



Bessere Abschlussquoten, mehr Umsatz und Gewinn durch optimierte Prozesse und Tools

Der rote Faden

Vom Angebot zum Abschluss

Eckart Krüger

Zertifiziert vom Q-Pool 100, der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -Berater e.V. Mehr zum **Autor** auf Seite 9

- Eingehende Anfragen zügig beantworten
- Vorbereitung durch kurze Service-Telefonate
- Angebote kundenorientiert und typgerecht erstellen
- Nachfasstelefonate erfolgreich führen
- Abschluss und After-Sales-Service
- Angebote optimieren mit Hirnforschungs-Knowhow
- Engpässe lösen mit der „Hidden Champions“ Strategie
- Anwender- und Kundenstimmen



Akquise-Experten.de

Ein erfolgreicher Angebotsprozess startet mit der Kundenanfrage und endet mit dem Abschluss. Besonders bei komplexen Angeboten für Neukunden brauchen Sie einen guten Plan. Ist Ihre Abschlussquote bei bestimmten Zielgruppen oder Angeboten unbefriedigend, fragen Sie sich: **Wie viel Umsatz verlieren wir jährlich durch nicht realisierte Angebote?** Identifizieren Sie die Engpässe und beheben Sie diese schnell. Wir helfen Ihnen gerne dabei. Unsere Kontaktdaten finden Sie unten im Fuß der Seite.

■ Eingehende Anfragen zügig beantworten

„Machen Sie mir ein Angebot!“ Der Angebotsprozess startet mit einer Kundenanfrage.

- Reagieren Sie zügig auf die Anfrage – so bekommen Sie den ersten Pluspunkt vom neuen Kunden
- Erfassen Sie diese sorgfältig im CRM-System. Ist der Kunde bereits bekannt? Welche Vorgeschichte gibt es?
- Sammeln Sie wichtige Informationen wie Kontaktdaten und Notizen.

■ Vorbereitende Telefonate

Bei wichtigen Angeboten empfiehlt es sich, ein oder zwei vorbereitende „Service-Telefonate“ zur Qualifizierung der Anfrage zu führen. Ziel ist es, den Bedarf genauer zu klären und die Beziehung zu stärken oder neu aufzubauen. Dies erhöht bereits die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Vor dem Telefonat

Ziele dieser vorbereitenden Telefonate:

- Den Kunden und seine Bedürfnisse noch besser verstehen, um genau passende Angebote zu machen.
- Sachliche Details klären: beteiligte Personen, technische Rahmenbedingungen usw.
- Wie erziele ich einen sehr guten **ersten Eindruck?**
- Sie sollten mit guten zielführenden **Fragen** zum Beispiel herausfinden:
- Welche **Entscheidungskriterien** hat der Kunde?
- Was ist ihm oder der Zielgruppe besonders wichtig?
- Eine erste Einschätzung: Welcher **emotionale Typ** ist er oder sie?
- **Wann** sollen Ergebnisse und erste Erfolge sichtbar sein?

Telefonate optimal führen

- Starten Sie Ihr Telefonat mit einer „Klingenden Visitenkarte“ und dem **3-stufigen Vertrauensaufbau**, um eine gute Beziehung herzustellen. Dadurch bekommen Sie bessere und tiefergehende Antworten und beim Nachfassen kommen Sie leichter zum Abschluss.
- Die vorbereitete **Fragenstrategie** wird angewendet, um die gewünschten Antworten zu erhalten: Nicht nur in Bezug auf die sachlichen Zusammenhänge, sondern auch zu den persönlichen Wünschen, Zielen und **Entscheidungskriterien**.
- Wer sind die **Entscheider**? Beachten Sie, dass diese oft ganz unterschiedlichen Zielgruppen angehören (z.B. Techniker, Einkauf, Führungskräfte).
- Durch eine gute Fragenstrategie beweisen Sie **Expertise** und Erfahrung.
- Der Fokus liegt auf der **Identifikation von Problemen** und den vom Kunden gewünschten Lösungen.

Dokumentieren Sie die Ergebnisse dieses Telefonates zielgerichtet und nachvollziehbar. Nutzen Sie dabei moderne Möglichkeiten, die viel Zeit sparen können und Ihnen bei der Erstellung des Angebotes helfen.

■ Angebote kundenorientiert und typgerecht erstellen

Nach dem Telefonat werden die gesammelten Informationen analysiert und das Angebot erstellt:

- Der erste Eindruck ist visuell. Sind Optik und die **Struktur** ansprechend?
- Die **Sprache** sollte einfach und verständlich sein, um Missverständnisse zu vermeiden. Denken Sie auch daran, dass ein Angebot oft auch von anderen Personen gelesen und mitentschieden wird. Verwenden Sie Sprache und Symbole, die für alle verständlich und ansprechend sind.
- Achten Sie auf fehlerfreie Schreibweise der Firmierung und der Namen Ihrer Gesprächspartner.
- **Die wichtigsten Nutzen** für den Kunden sollten **auf der ersten Seite** des Angebotes zusammengefasst und sofort verständlich sein.
- Heben Sie **Ansprechpartner** für den Kunden und seine (oder ihre) Telefonnummer und E-Mail-Adresse hervor.
- **Technische Begriffe werden** in Verbindung mit ihrer Bedeutung und Wichtigkeit definiert und **in Nutzenargumente übersetzt**. Der Kunde

versteht dadurch, welche Vorteile und Nutzen Ihr Angebot für ihn und sein Unternehmen hat und wird Ihr Angebot leichter annehmen.

- Betonen Sie **Nutzen**, die besonders relevant für Ihre Zielpersonen sind.
- Identifizieren Sie auch die **emotionalen Bedürfnisse**, die für Ihre Zielpersonen relevant sind und bauen Sie diese Emotionen in Ihre Nutzenargumentation ein. Menschen entscheiden niemals nur sachlich oder nach dem Preis. Top-Seller wissen das und erzielen damit sehr hohe **Erfolgsquoten, oft über 80 %**.
- Bieten Sie mehrere **Alternativen** an. Das können auch kleine Varianten sein und macht später die Verhandlung des Angebotes und den Abschluss leichter. Das Angebot sollte gut strukturiert, leicht lesbar und für alle beteiligten Fachleute und Entscheider gut verständlich sein.
- Achten Sie darauf, dass Sie **Versprechen einhalten**. Beispielsweise, wann der Kunde das Angebot in seinem E-Mail-Eingang vorliegen hat. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können.

■ Nachfass-Telefonate erfolgreich zum Abschluss führen

Entwickeln Sie einen **roten Faden für Nachfass-Telefonate** oder persönliche Gespräche und definieren Sie konkrete Ziele dafür. Bereiten Sie sich auf mögliche Fragen vor.

Service-Telefonat 2 Tage nach Angebotsversand

Wir empfehlen nach etwa zwei Tagen ein kurzes „Service-Telefonat“: Ist das Angebot gut lesbar angekommen? Wann wollen wir darüber sprechen? Das kommt gut an und ist ein Pluspunkt für die Beziehung. Vereinbaren Sie einen Telefon- oder Online-Termin, um das Angebot zu besprechen.

In Nachfass-Telefonaten den Abschluss holen

Auch bei den Nachfass-Telefonaten hilft der bewährte **rote Faden** in 3 Phasen und 7 Schritten für jedes Kunden- und Nachfass-Telefonat. Stichworte dazu:

- Überprüfen Sie zur Vorbereitung die vorherigen Gesprächsinhalte und Kundeninformationen. Sammeln Sie offene Fragen und Punkte, die im vorherigen Gespräch angesprochen wurden.
- Sind Sie auf mögliche Kundenfragen und **Einwände** vorbereitet?
- Haben Sie für Produktstärken gute **Nutzen-Argumente**?
- Welche **Abschlussfragen** oder -Techniken führen zum Ziel?
- Bereiten Sie **Ausweichziele** vor, wenn Sie nicht auf direktem Weg zum gewünschten Ziel kommen.

- **Organisation** der Unterlagen: Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Dokumente und Informationen (online und offline) leicht zugänglich sind.
- **Psychologische Vorbereitung:** Achten Sie auf Ihren mentalen Zustand, eventuell visualisieren Sie positive Gesprächsverläufe und entspannen sich mental, um Stress zu reduzieren.
- Bereiten Sie sich gedanklich auf **Alternativen** vor, seien Sie offen für Änderungen in den Kundenbedürfnissen oder -prioritäten.
- Der Zeitpunkt für den **nächsten Kontakt** wird vereinbart.
- Achten Sie auf eine freundliche **Verabschiedung:** In der Stimmung, wie dieses Telefonat endet, beginnt automatisch der nächste Kontakt.

■ Abschluss und After-Sales-Service

- Im letzten Schritt wird das Angebot formell angenommen oder abgelehnt
- Bei Akzeptanz erfolgt die Auftragsbestätigung oder der schriftliche Auftrag.
- Bewährt haben sich im After-Sales-Service automatisierte E-Mails, die z.B. die Kundenzufriedenheit abfragen und die Beziehung zum Kunden aufrechterhalten.

■ Angebote optimieren mit Hirnforschungs-Knowhow



Wir nutzen für Sie effiziente Methoden und Werkzeuge aus 25 Jahren Hirnforschung. **Unser Logo steht für gelungene Kommunikation mit B2B- und B2C-Kunden der unterschiedlichen Kundentypen: Performer, Bewahrer, Pioniere, Unterstützer.** Bereits 2009 und 2010 wurden wir von Dr. Hans-Georg Häusel, einem führenden Experten für Neuro-Psychologie und Neuromarketing, als limbische Vertriebstrainer und Coaches ausgebildet und zertifiziert.

Mit diesen Konzepten entwickeln Sie Angebote, die fachlich fundiert und emotional ansprechend sind. Die wissenschaftlichen Grundlagen aus der Hirnforschung und die sofortige Anwendbarkeit steigern den Erfolg der Angebote und sparen Zeit bei Vorbereitung, Erstellung, Nachfassen und Vertragsabschluss.

Anwender berichten immer wieder, dass die Ergebnisse mit diesem Knowhow viel besser werden: „**Wenn wir uns mit diesen Tools vorbereiten, kriegen wir jeden Kunden!**“ sagt beispielsweise Frank Kitzinger, Technischer Produktmanager und Schulungsleiter bei Paul Jaeger GmbH & Co.KG

Durch die Methoden und Tools aus der Hirnforschung wird die Vertriebsleistung, die langfristige Kundenbindung und die Motivation im Vertrieb gestärkt.

Unterschiedliche Kunden-Bedürfnisse berücksichtigen

Jeder Kundentyp hat eigene Bedürfnisse. Wenn diese berücksichtigt werden, erhöht das die Akzeptanz und Abschlussquoten Ihrer Angebote. Ein Beispiel:

Nutzen-Argumente für **Performer**

Methoden und Tools aus der Hirnforschung **steigern die Leistung und Effizienz** durch eine klare Argumentation auf den Punkt. Wichtige Argumente sind priorisiert, und **die messbaren Ergebnisse überzeugen**. Der ROI ist hoch: Die Investition ist deutlich kleiner als der erzielte Mehrwert und amortisiert sich kurzfristig – zusätzlich spart der Vertrieb Zeit.

Nutzen für **Bewahrer**

Sie gewinnen **Sicherheit** durch Methoden und Werkzeuge aus über 30 Jahren wissenschaftlicher Hirnforschung. Optimieren Sie Ihren Angebotsprozess zielgerichtet und zeitsparend, ohne ihn grundlegend zu ändern. Dieses hochwertige Wissen bietet nachhaltige **Verbesserungen der Angebotsqualität**, langfristige Sicherheit und Stabilität. Und es spart Ihnen Zeit.

Nutzen für **Pioniere**

Mit dem innovativen Knowhow aus der Hirnforschung **setzen Sie zukunftsorientierte Projekte erfolgreich um**. Das fördert kreative Lösungen, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Innovative Konzepte werden schneller umgesetzt und fördern Fortschritt und Wachstum.

Nutzen für **Unterstützer**

Diese bewährten Methoden und Werkzeuge **fördern langfristige Beziehungen und Partnerschaften**, indem sie individuelle Bedürfnisse und persönliche Ziele berücksichtigen. Das steigert die Kundenbindung und fördert Empfehlungen. Der Fokus liegt auf Zufriedenheit der Kunden, dem Wohl der Mitarbeitenden und der Einbindung aller Stakeholder. Wir bieten Ihnen ein Rundum-sorglos-Paket.

Eine durchdachte Kommunikations-Strategie liefert Ihnen nachhaltig bessere Ergebnisse. Ein erstes Kennenlern-Telefonat ist kostenfrei.

Analyse und Optimierung Ihrer Angebote und Erfolgsquoten

Gerne analysieren wir Ihre Angebote und zeigen Ihnen Potenziale auf. Das erste Telefonat ist kostenfrei. Buchen Sie Ihren Wunschtermin auf www.terminland.de/eckart.krueger, rufen Sie an unter +49 6151 80036 060 oder senden Sie eine E-Mail an info@akquise-experten.de.

■ Engpässe erkennen und lösen mit der Strategie der „Hidden Champions“

Mit den Methoden und Tools der engpasskonzentrierten **Strategie der „Hidden Champions“** (Hermann Simon) können Sie Engpässe in Ihrem Angebotsprozess von der Anfrage bis zum Abschluss erkennen und die richtigen Lösungen auf den Weg bringen.

1. Identifikation von Engpässen

Analysieren Sie den Angebotsprozess Schritt für Schritt. Mit kompetenter Hilfe dauert das nur wenige Stunden.

2. Priorisierung der Engpässe

Bewerten Sie die Auswirkungen der Engpässe auf Umsatz, Gewinn und die Kundenzufriedenheit. Fokussieren Sie sich zunächst auf die Lösung der kritischsten Engpässe, die den größten Einfluss auf das Vertriebsergebnis haben.

3. Erstellung einer Lösungsstrategie

Für jeden identifizierten Engpass entwickeln Sie konkrete Lösungsvorschläge. Berücksichtigen Sie technische, prozessuale und personelle Aspekte bei jeder Lösung. Gerne helfen wir Ihnen dabei.

4. Implementierung der Lösungen

Setzen Sie die am besten geeigneten Lösungen um und überwachen Sie die Auswirkungen der Änderungen. Passen Sie diese bei Bedarf an.

5. Kontinuierliche Verbesserung

Sammeln Sie Feedback von Kunden und Mitarbeitern. Analysieren Sie Abschlussquoten und andere Daten. Optimieren Sie den Angebotsprozess basierend auf den Ergebnissen.

6. Kommunikation und Schulung

Informieren Sie alle Beteiligten über die geplanten Änderungen und deren Gründe. Schulen Sie Mitarbeiter in neuen Prozessen, Werkzeugen und Tools. Stellen Sie sicher, dass alle am Prozess beteiligten Parteien die neuen Lösungen verstehen und anwenden.

7. Mehr Umsatz und bessere Erträge, mehr Zufriedenheit, Motivation und Arbeitsfreude

Durch die Anwendung dieser Methoden und Schritte können Sie sehr effektiv Engpässe im Angebotsprozess erkennen und geeignete Lösungen implementieren. Die kontinuierliche Überwachung und Verbesserung des Prozesses führt letztendlich zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit und einem effizienteren Angebotsprozess.

Das führt nicht nur zu mehr Kundenzufriedenheit und besseren Abschlüssen, sondern auch zu nachhaltig mehr Motivation und Arbeitsfreude im Team.



Der Autor Eckart Krüger

Vertriebsberater, Trainer und Coach seit über 25 Jahren

Telefon: +49 6151 800 36060

E-Mail: krueger@akquise-experten.de

Seit mehr als 30 Jahren im Vertrieb (Vertriebler, Vertriebsleiter, Geschäftsführer, seit 1997 Vertriebsberater, Trainer und Coach) hat selbst viele hundert Angebote selbst geschrieben und die Abschlüsse am Telefon, in Online-Meetings oder im persönlichen Gespräch geholt.

Seit 2003 ist er **zertifiziert vom Q-Pool 100**, der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -Berater e.V.

2009 wurde er ausgebildet und zertifiziert von **Dr. Hans-Georg Häusel**, dem Top-Experten für Neuro-Psychologie und Neuromarketing.

Wenn sie unsere Kompetenz und langjährige Erfahrung nutzen wollen, nehmen Sie einfach Kontakt auf. Das erste Telefonat ist selbstverständlich kostenfrei.

■ Anwender- und Kundenstimmen

„**Bei Herrn Krüger bekommen die Teilnehmer einen guten Überblick** über alle Schritte vom Erstkontakt bis zum Auftrag. Er benutzt einen speziellen „roten Faden“, der bei allen Teilnehmern sehr gut ankommt.

Methodik und Systematik seines Vortrages sind sehr gut verständlich und transparent; sie lassen sich nach einhelliger Auffassung seiner Teilnehmer sehr gut in die Praxis umsetzen“.

Dietmar Kübler, Geschäftsführer Berufsbildungsinstitut

„**Sehr verdichtet**, gut verständlich und nachvollziehbar!“

Dipl.-Ing. Gerd Weisensee

„**Ich habe einen sensationellen ersten Halbjahresverlauf hinter mir.** Daran bist Du maßgeblich beteiligt. Ich habe in der aktuellen Woche unglaubliche zehn Verträge abgeschlossen. Völlig unaufgeregt – das ist das Beste daran.“

Ben Dernbecher, Geschäftsführer

„**Das Angebot erstellt:** limbische Schlagwörter verwendet im Angebot und am Telefon. Ich hatte das Gefühl, dass sich der Kunde gut aufgehoben gefühlt hat. Der Auftrag kam zustande, limbisch [typgerechte Argumentation] funktioniert“

Andrea Müller, Vertriebs-Innendienst

„**Argument: zu teuer!** Gegenargumentation „zeitsparend“. Es kam zum guten Verkaufsgespräch. Der Kunde akzeptierte die Argumente und hat gekauft. Mit guter Argumentation kann man die Kunden schneller zur Kaufentscheidung bringen.“

Uwe Thüring, Vertriebs-Außendienst

„**Der rote Faden war deutlich sichtbar** und hat deutliche Anker hinterlassen“

Stefan Schütz, Unternehmensberater

„**Kunde hatte Konkurrenzprodukt in der Hand.** Durch die limbische [typgerechte] Argumentation hat er dann doch unser Produkt gekauft.“

Axel Hoppe, Vertriebs-Außendienst



www.Akquise-Experten.de