

Abschlusschancen steigern



In vielen Unternehmen schlummert reichlich Potenzial, wenn es um das Thema Angebotsmanagement geht. Angebote werden nur unzureichend nachverfolgt und das Angebotscontrolling steckt noch in den Kinderschuhen.



Professionelles Angebotsmanagement bedeutet, Prozesse klar zu definieren, Standardisierungen einzuführen, die interne und externe Kommunikation zu optimieren und die Wünsche der Kunden stärker zu berücksichtigen. In vielen Unternehmen werden Angebote aber nur unzureichend nachverfolgt und das Angebotscontrolling schlummert in den Kinderschuhen. Eine aktuelle VDI-Studie ergab, dass bei über 75 Prozent der Unternehmen der Prozess der Angebotsbearbeitung gewachsen und nicht systematisch entstanden ist.

Dabei ist es wichtiger denn je, genau festzulegen, wie mit Angeboten zu verfahren ist. Ein Ablaufdiagramm, ein Redaktionsleitfaden und Checklisten sind dabei hilfreich. Gleichzeitig sind Handlungsspielräume zu definieren. Wichtig ist auch, dass dieser Prozess kontinuierlich überwacht und verbessert wird.

CRM sinnvoll nutzen

Mithilfe von CRM-Systemen können Angebote besser bewertet und analysiert werden. Die Mitarbeiter können alle Vorgänge im Zusammenhang mit dem Kunden nachverfolgen und erhalten Hintergrundinformationen zum Kunden. Die Angebote sind damit gezielter und individueller. Der Informationsfluss gestaltet sich intern wesentlich schneller und einfacher. Die Voraussetzung: Alle Mitarbeiter arbeiten mit diesem System und sind sich der Vorteile bewusst. Zumindest kundennahe Abteilungen wie Marketing, Verkauf und Kundendienst sollten ein einheitliches CRM-System nutzen.

Ein Angebot muss die Sprache der Zielgruppe sprechen. Nur wenn Kunden einen Nutzen für sich erkennen, wird auch gekauft. Der Empfänger will sein Anliegen, seine Wünsche dort

wiederfinden und alle Fragen beantwortet bekommen. Der Verfasser des Angebots sollte deshalb darauf achten, dass es übersichtlich gegliedert und ein klarer Aufbau erkennbar ist. Wertigkeit und Aufmachung der Angebotsunterlagen müssen zu Produkt oder Dienstleistung passen. Inzwischen weiß auch jeder Mitarbeiter, dass sich alle Verkaufsunterlagen am Corporate Identity des Unternehmens orientieren. Orthografie und Aussehen lassen jedoch immer wieder zu wünschen übrig. Auf Anglizismen sollte weitgehend verzichtet werden.

Angebote nachfassen

Nur etwa 20 Prozent aller Angebote werden systematisch nachgefasst. Dadurch wird ein enormes Auftragspotenzial verschenkt. Meldet sich der potenzielle Kunde nicht automatisch, nachdem er das Angebot erhalten hat, kann das vielfältige Gründe haben. Zum einen – wenn auch selten – könnte es sein, dass das Angebot beim Kunden nicht angekommen ist. Zum anderen wartet er vielleicht darauf, dass der Anbieter sich bei ihm meldet. Es könnte ein Test sein, um zu sehen, wie wichtig dem Anbieter sein Auftrag tatsächlich ist.

Oder er ist mit dem Angebot nicht zufrieden, hat Fragen dazu, aber keine Lust oder Zeit, noch einmal anzurufen. Vielleicht hat er momentan auch Wichtigeres zu tun. Es gibt viele Gründe, warum Kunden sich nicht melden. Der Anbieter sollte diese jedoch kennen, um interne Prozesse und Angebote zu optimieren. Angebote zu erstellen macht Arbeit, kostet Zeit und verschlingt Ressourcen. Doch nicht immer lauert hinter einer Anfrage auch ein lohnendes Geschäft. Deshalb ist es wichtig, dass diese kritisch begutachtet werden.

Mit folgenden Fragen können die Erfolgchancen einer Anfrage beurteilt und Risiken minimiert werden:

- Erhält der Außendienstmitarbeiter die Chance, persönlich mit dem Ansprechpartner in Kontakt zu treten?
- Ist der Kunde an der besten Lösung und damit auch an alternativen Lösungen interessiert?
- Wenn das Angebot für eine andere Abteilung bestimmt ist: Gibt es die Möglichkeit mit der Abteilung zu sprechen, für die das Angebot eingeholt wird?

Zuhören ist gefragt. Außerdem sollten Mitarbeiter lernen, zwischen den Zeilen zu lesen.

In vielen Unternehmen wird sehr viel Geld und Zeit in die Akquisition von Aufträgen gesteckt. Die gleiche Aufmerksamkeit sollte dem Angebotsmanagement geschenkt werden. Mit einfachen Mitteln kann hier der Erfolg einer Anfrage wesentlich erhöht werden.



Autorin: Conny Kozub

Unternehmensberaterin mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb. Trainerin der DVS zum Thema „Professionelles Angebotsmanagement“.

Services

Unsere Seminarempfehlung:

52.42 ▶

Professionelles Angebotsmanagement

So steigern Sie Ihre Abschlusschancen!

In diesem Seminar erfahren Sie, wie Sie von der Angebotsqualifizierung und -erstellung bis hin zur effektiven Nachverfolgung Ihr Angebotsmanagement professionalisieren.

www.haufe-akademie.de/52.42

Dieser Beitrag hat Ihnen gefallen?

Unsere kostenlosen Newsletter halten Sie rund um betriebliche Themen auf dem Laufenden. Einfach anmelden unter:

www.haufe.de/akademie/newsletter

Wir freuen uns über Feedback und Anregungen unter service@haufe-akademie.de

Telefonisch erreichen Sie uns unter **0761 898-4422**

