



# Angebote im Handumdrehen

Erfolgreiche Angebote erstellen,  
die verkaufen

# Herzlichen Glückwunsch!

Willkommen zum Handbuch „Angebote im Handumdrehen“, Ihrer do-it-yourself Anleitung, um mit effektiven Angeboten mehr Aufträge zu gewinnen, besonders in umkämpften Märkten.

Nachdem Sie diese Anleitung durchgearbeitet haben, wissen Sie genau, wie Sie Angebote und Skripte für die Nachfassaktionen so formulieren, dass Sie Ihren Wettbewerb um Längen schlagen (ebenso wie alles, was Sie bisher versucht haben).

Noch wichtiger, Sie haben einen neuen Prozess, mit dem Sie anfangen können zu testen.

Dies wird der nächste Schritt in Ihrer Marketing Erfolgsgeschichte. Von diesem Zeitpunkt haben Sie die Fähigkeiten, Angebote für sich arbeiten zu lassen.

# Wie Sie dieses Handbuch verwenden

Nachdem Sie die Abschnitte Einleitung und Hintergrund gelesen haben, tauchen Sie gleich hinein und arbeiten „Die 5 Schritte den Auftrag zu gewinnen“ durch.

Jeder Schritt deckt einen wichtigen Aspekt des Angebotsprozesses ab- dies sind Dinge, die Sie sorgfältig beachten sollten. Jeder Schritt ist ein Eckpfeiler eines großen Prozesses.

Sie werden erstaunt sein, wie viel diese Übung über Ihr Geschäft enthüllt. Sie kann Sie dazu bringen, über wichtige Themen nachzudenken, die Ihnen vorher nie in den Sinn gekommen wären. Wenn einige Information neu für Sie sind, seien Sie nicht beunruhigt- es gab noch nie einen besseren Zeitpunkt anzufangen, echte Ergebnisse durch Ihren Angebotsprozess zu sehen bzw. in Ihrem gesamten Geschäft.

Machen Sie sich Notizen. So können Sie, wenn Sie nach den neuen Methoden arbeiten immer wieder auf Ihre Notizen zurückgreifen.

Abschnitt 4 enthält Beispiele kraftvoller Angebote, von denen einige direkt auf Ihr Geschäft zutreffen können.

Jetzt ist es Zeit anzufangen- es gab nie einen besseren Zeitpunkt kraftvolle Angebote zu nutzen und mehr Umsatz einzufahren.

## Wichtig: Hinweis zum Testen und Messen

Die besten Geschäftsleute und Marketingverantwortlichen sind nicht notwendigerweise die schlauesten oder innovativsten.

Vielmehr verstehen sie das Konzept des Testens und Messens.

Wenn Sie testen und messen, gibt es keine Fehler (außer, Ihre Ergebnisse nicht aufzuschreiben und zu analysieren). Jeder Schritt bringt Sie näher an die richtige Formel und den richtigen Ansatz. Sollten Sie erwarten, dass bei Ihrem Marketing alles auf Anhieb funktioniert, so werden Sie bitter enttäuscht werden, wenn Sie entdecken, dass dem nicht so ist. Sie könnten aufgeben bevor Sie aufgeben sollten.

### **Bedenken Sie:**

Marketing hat gewisse Regeln,  
aber es bleibt in weiten Teilen  
Ausprobieren.  
Sie geben Ihr Bestes und finden es  
dann genau heraus.

Es ist dabei wesentlich die Ergebnisse akribisch aufzuzeichnen. Es ist Zusatzarbeit, aber Sie werden froh sein, wenn Sie über eine Marketingstrategie verfügen, von der Sie wissen, dass sie funktioniert und Ergebnisse produziert. Diese Sicherheit kommt nur durch Testen und Messen.

# Das Wesen des Angebotes

# Wie sieht ein erfolgreicher Angebotsprozess aus?

Manche Geschäftsleute neigen zu unrealistischen Vorstellungen bezüglich der Annahme Ihrer Angebote. Während einige Menschen erwarten, dass 90% angenommen werden, liegt die Wahrheit sogar bei den besten Angeboten lediglich bei der Hälfte davon (natürlich abhängig von der Industrie und der Anzahl der beteiligten Wettbewerber).

Egal wie gut Sie als Organisation sind oder wie gut die Offerte ist, die Sie anbieten, es gibt Faktoren, die Sie nicht beeinflussen können- persönliche Beziehungen zu anderen Lieferanten, Liquiditätsschwierigkeiten usw...

Sind also 40% Erfolgsquote schlecht?

Üblicherweise nicht. Grundsätzlich kann jeder Angebotsprozess, der seine eigenen Kosten wieder hereinbringt als erfolgreich angesehen werden. Hier ist eine weitergehende Anleitung, wie Sie den Erfolg Ihres Angebotsprozesses beurteilen können...

## **1. Ermitteln Sie Ihre Kosten...**

Das beinhaltet die Kosten für Werbung, Mitarbeiter, Telefonanrufe, Angebote usw.

## **2. Machen Sie sich mit Ihren Gewinnspannen vertraut...**

Sie sollten den Deckungsbeitrag kennen, den Jeder erwirtschaftet, der Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kauft. Indem Sie verstehen, wieviel jeder einzelne Kaufakt Ihnen einbringt, werden Sie in der Lage sein herauszuarbeiten welchen Prozentsatz Sie als Erfolgsquote benötigen, um Ihre Kosten zu decken und Gewinn zu machen.

## **3. Lebenszeitwert...**

Betrachten Sie nicht jeden neuen Kunden als Einmalkauf. Abhängig von der Industrie kann es durchaus sein, dass Sie beim ersten Einkauf eines neuen Kunden Geld verlieren. Durchschnittlich muss ein Unternehmen 2,5 mal an einen Kunden verkaufen, bevor es Gewinn macht. Wenn Sie größere Anlagen verkaufen kann sich dies natürlich komplett anders darstellen.

Die Erfolgsquote ist im Grunde irrelevant- in manchen Fällen ist eine 1%ige Quote bereits ein Erfolg. Hier ein Beispiel, um dies zu illustrieren. Nehmen wir an, Sie schalten eine Anzeige die Sie €400 kostet- diese resultiert in 100 Anrufen. Um an diese 100 Interessenten zu verkaufen, bezahlen Sie €200 für Anrufe und Briefe. Nehmen wir weiterhin an, das Produkt, welches Sie verkaufen hat einen Preis von €23.000 und eine Marge von 40%. Sie können sehr glücklich sein, wenn Sie an 1% der 100 Anrufer verkaufen, glauben Sie nicht? Das bedeutet nämlich, Sie haben für jede €9.200 die Sie verdienen €600 ausgegeben. Das ist ein ziemlich guter Return on Investment. Und das ist am Ende alles was zählt.

# Was macht einen erfolgreichen Angebotsprozess aus?

Die genauen Details, wie man einen großartigen Angebotsprozess formuliert, werden im nächsten Abschnitt behandelt, aber lassen Sie uns erstmal einen breiteren Überblick gewinnen.

Das Wichtigste, das Sie beachten sollten: Sie machen kein Angebot, auch wenn es das ist, um das die Leute Sie gebeten haben und was Sie erwarten. Sie liefern einen Aktionsplan- einen Abriss davon, was von jetzt an passieren wird. Der geänderte Titel lässt annehmen, dass es eine Aktion geben wird und das ist eine positive Annahme.

Wenn Sie dies verstanden haben, können Sie fortfahren. Um zu beginnen, mehr Aufträge zu gewinnen, müssen Sie quer denken- Dinge anders tun, wenn Sie bessere Ergebnisse erzielen wollen.

Jetzt ist es entscheidend, sich um die großen Fragen zu kümmern, bevor Sie anfangen, sich über die Kleinigkeiten, wie z.B. „Welches Wort benutze ich hier?“ Gedanken zu machen. Hier sind die 4 Hauptpunkte, die Sie berücksichtigen sollten, wenn Sie den Angebotsprozess planen...

## **Ziellisten...**

Sie wollen niemandem ein Angebot machen, der nicht an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert ist. Das klingt offensichtlich, aber Sie werden eine Menge Zeit sparen, wenn Sie Ihren Prozess besser ausrichten.

## **Prozess...**

Sie müssen Ihren Prozess planen. Es ist unwahrscheinlich, dass Sie große und teure Artikel in einem Schritt verkaufen und es wäre auch eher lächerlich, wenn Sie einen €500 Verkauf nicht in zwei oder weniger Schritten abschließen können. Sie könnten einen Extraschritt benötigen, um geeignetere Interessenten zu finden oder mehr Interessenten oder einen Zusatzanruf, um sicher zu gehen und ein paar mehr Abschlüsse zu tätigen.

## **Dringlichkeit...**

Menschen können ihre Kaufentscheidung unendlich aufschieben- wenn Sie Ihnen keinen Grund geben, jetzt zu handeln, wird Ihr Angebot eher nicht angenommen werden.

## **Kundenfokus...**

Ihr Prozess muss auf den Kunden ausgerichtet sein. Vergessen Sie, was Sie tun können- denken Sie darüber nach, was der Kunde will und wie Sie dies liefern können. Seien Sie realistisch- Kunden wollen hohe Qualität, einen guten Abschluss, guten Service, Jemanden, der berücksichtigt was sie wollen, etwas Maßgeschneidertes und eine ganze Reihe kleiner Dinge, die Sie während des Prozesses herausfinden werden. Seien Sie nicht eigensinnig- finden Sie heraus, was die Kunden wollen und machen Sie es (vorausgesetzt es ist angemessen).

Ein erfolgreicher Angebotsprozess basiert auf einer erfolgreichen Idee. Es spielt überhaupt keine Rolle auf welche Weise Sie versuchen Etwas zu verkaufen, das uninteressant, nicht ansprechend und unbezahlbar ist- es wird sich immer noch nach Schund anhören. Andersherum, wenn Sie ein großartiges Angebot und Produkt haben und Sie zielgenau im Markt agieren, können Sie kaum etwas falsch machen.

Denken Sie zuerst an das Gesamtbild- ist Ihr Angebot den Aufwand des Marketings wert? Möglicherweise müssen Sie der harten Wahrheit ins Gesicht sehen, dass der Grund, warum Ihr Geschäft nicht funktioniert, einfach der ist, dass es ein schlechtes Geschäft ist.

Bedenken Sie, wenn es unmöglich scheint, Ihr Geschäft zu vermarkten, ist es das vielleicht auch. Auf der anderen Seite werden Sie es nie genau wissen, ohne es versucht zu haben.



# 1. Wer (ist Ihr Zielmarkt)?

Bevor Sie irgendetwas tun, müssen Sie exakt definieren, an wen Sie verkaufen wollen. Präzise gesagt: Wer ist Ihr Zielmarkt?

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, wird dies zu einer schlechten Umwandlungsrate führen. Stellen Sie sich vor, eine Firma, die in den Boden eingelassene Schwimmbäder verkauft und Angebote an jemandem schickt, der in einer Etagenwohnung zur Miete wohnt. Sie müssen wissen, wer Ihre potentiellen Kunden sind, bevor Sie beginnen ein Skript zu benutzen.

Ihren Zielmarkt zu kennen, ermöglicht es Ihnen ebenfalls, die richtige Ansprache in Bezug auf Ihre möglichen Kunden zu finden. Ausdrücke und Redewendungen zu nutzen, die Ihre möglichen Kunden gebrauchen, wird die Wirksamkeit Ihres Aktionsplans deutlich erhöhen.

Lassen Sie uns präzise werden ... wer sind die Menschen, die höchstwahrscheinlich Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben. Hier einige Leitlinien ...

**Alter:** Wie alt sind sie? Sagen Sie nicht „jedes Alter“ oder „verschieden“. Wir wollen vor Ihrem inneren Auge das Bild Ihres durchschnittlichen Kunden zeichnen. Denken Sie an das Alter, das die Meisten Ihrer Kunden charakterisiert.

**Geschlecht:** Sind sie weiblich oder männlich? Halb und halb ist zu breit. So gut wie jedes Geschäft ist in der einen oder anderen Weise aufgeteilt. Denken Sie ernsthaft nach – welches Geschlecht macht das Geschäft derzeit mit Ihnen und noch wichtiger, welche Rolle spielen sie? Sind sie die Beeinflusser, die Informationssammler oder die Entscheider? Häufig haben Sie einen Informationssucher und Beeinflusser (stereotypisch die Frau) und einen Entscheider (noch stereotypischer, der Mann). Natürlich ist heutzutage Vieles anders.

**Einkommen:** Wieviel verdienen sie? Verdienen sie viel und Qualität ist damit ein Knackpunkt oder drehen sie jeden Cent um und suchen immer nach dem nächsten Sonderangebot. Es ist lebenswichtig dies herauszufinden.

**Wo leben sie:** Kommen sie aus der Nachbarschaft oder kommen sie von weit her, um mit Ihnen Geschäfte zu machen? Dies diktiert wie Sie mit ihnen kommunizieren.

**Bildung:** Wie reden sie – was lesen sie? Es ist wichtig, so zu reden wie die Kunden. Wenn Sie ein Angebot für Maurer haben und sich übertrieben und hochtrabend anhören, werden diese sich fragen, von welchem Planeten Sie kommen. Sie müssen Ihren Prozess maßschneidern, so dass er passt.

## 2. Wie (ist Ihr Prozess strukturiert)?

Vor allem sollten Sie ein System entwickeln um den Zuschlag zu bekommen. Sie sollten durch eine festgelegte Prozedur gehen.

Wenn Sie jedes Mal im Freistil arbeiten, werden Sie schnell in die Falle tappen. Sie werden nicht in der Lage sein Jemanden einzustellen, der Ihre Aufgaben übernimmt, es sei denn, die Person weiß alles, das Sie wissen und kann alles, das Sie können (Viel Glück!).

Sie sollten zudem Ihr System Testen und Messen bis Sie 100%ig sicher sind, es funktioniert und Sie die Ergebnisse jeden Monat voraussagen können. Wenn Sie sagen können: „Wir werden diesen Monat €54.000 Umsatz machen- ich kann mir den neuen BMW leisten.“, dann haben Sie es geschafft. Das ist der wahre Wert von Testen und Messen.

Grundsätzlich setzt sich Ihr Prozess aus den folgenden Elementen zusammen...

### **Interessentengenerierung...**

Gelbe Seiten, Werbung, persönliche Kontakte, Empfehlungen oder etwas ganz Anderes. Sie müssen diesen Aspekt ebenfalls Testen und Messen- Sie müssen sicher sein, aus jeder Marketing-Strategie jeden Monat eine vernünftige Anzahl an Interessenten zu generieren. Selbstverständlich sollten Sie gleichzeitig eine Vielzahl an Strategien testen. Ein weiterer Gesichtspunkt ist die genaue Zielgruppenansprache und Qualifikation- Sie sollten sicher sein, von Leuten angefragt zu werden, die potenziell bei Ihnen kaufen könnten.

### **Informationen verschicken...**

Das ist der Standard-„Rufen Sie uns an und wir senden Ihnen eine Informationsbroschüre“-Weg, obwohl es Kreativere gibt, mit einer Informationsbroschüre zu arbeiten (z.B. 7 Wege Ihre laufenden Kosten für Ihr Schwimmbad zu senken; 5 Dinge, die Sie wissen sollten, bevor Sie einen Programmierer für eine neue Software auswählen), freie CDs oder DVDs, kostenlose Computeranalyse Ihres Geschäfts usw. Dieser Schritt kann gut funktionieren- Menschen mögen es, Dinge zu tun, die keine wirkliche Verpflichtung bedeuten und anzurufen, um eine Broschüre zu bekommen ist die geringste Art der Verpflichtung, die Sie finden können. Es ist auch gut für Sie- Sie bringen Menschen dazu, sich zu melden und zu sagen „Ja, ich bin schon irgendwie daran interessiert, diese Dinge zu kaufen“. Sie haben dann die Kontaktdaten und können später nachfassen.

### **Erstberatung...**

An dieser Stelle haben Sie echten Kontakt mit dem Kunden, diskutieren seine Situation und wie Sie deren Bedürfnisse erfüllen können. Es gibt Ihnen auch die Chance, zu zeigen, wie sympathisch Sie sind- Leute tendieren dazu mit Menschen Geschäfte zu machen, die sie mögen. In einigen Fällen gewinnen Geschäfte mit hohen Preisen den Auftrag lediglich, weil sie „freundlicher“ erscheinen. Das gilt sogar noch mehr für weibliche Kunden. Obwohl Männer auch daran interessiert sind, gut behandelt zu werden, so können Frauen sehr schnell eine Abneigung gegen Menschen entwickeln, die Ihnen als schmierig erscheinen oder bei denen sie sich abgezockt fühlen. Am Ende der Beratung sollten Sie in dem Gefühl gehen, eine genaue Vorstellung davon zu haben, was der Kunde will und welche kleinen Fragen noch da sind. Sie können dann sofort einen Preis anbieten und versuchen das Geschäft abzuschließen.

### **Aktionsplan...**

Das ist das tatsächliche Angebot, welches Sie dem Kunden geben oder schicken. Es gibt Wege dies etwas anders zu tun. Warum nicht auch Ihre Garantie erwähnen und die 7 Gründe, warum man Geschäfte mit Ihnen machen sollte?

### **Nachfassen per Telefon oder Brief...**

Es ist entscheidend, einen Prozess zum Nachfassen zu haben, wenn Sie einen Aktionsplan herausschicken. Wenn Sie dies nicht haben, können Sie nur sich selber die Schuld für eine schlechte Umwandlungsrate geben.

### **Abschluss/finale Interaktion...**

Das ist die Krux, obwohl es das eigentlich nicht sein sollte. Wenn Sie bis zu diesem Punkt alles richtig gemacht haben, sollte es so einfach sein, wie: „Gut, es ist klar, dass dies das Richtige für Sie ist- wie wollen Sie zahlen?“. Stellen Sie immer offene Fragen, wie „Welche Kreditkarte sollen wir belasten?“. Das ist mitnichten aufdringlich- wenn Sie die richtigen Fragen bis hierher gestellt haben und auf alle Einwände geantwortet haben, gibt es keinen Grund, warum die Person „nein“ sagen sollte- nehmen Sie an, die Kunden sind bereit, zu kaufen.

### 3. Was (haben Sie Ihrem Interessenten anzubieten)?

Bevor Sie versuchen, die obige Frage zu beantworten, sollten Sie erst Ihren Kunden verstehen. Wenn Sie den Bedarf, die Wünsche und den Standpunkt Ihres Kunden verstehen, können Sie ihm fast alles verkaufen.

Es geht darum, die Kunden von Punkt A (sie wissen nicht, ob sie mit Ihnen Geschäfte machen wollen) direkt zu Punkt B (an dem sie die Geldbörse zücken) zu begleiten.

Am Anfang gilt es, Punkt A zu erforschen. Was weiß Ihr Gegenüber bereits über Sie? Welche Gefühle hat er/sie Ihnen gegenüber? Wie steht er/sie zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen? Wie oft wurde er/sie schon von Leuten aus Ihrer Industrie belästigt? Will er/sie viel Zeit aufwenden oder es schnell hinter sich bringen? Welche Einwände hat er/sie? Was ist noch wichtig?

Fassen Sie all dies zusammen und Sie können verstehen, was die Person fühlt und möchte. Natürlich sind alle Menschen verschieden, aber Sie werden bestimmte Muster erkannt haben- Gemeinsamkeiten, die die meisten Menschen haben.

Es ist wichtig, sich in die Lage des Kunden zu versetzen- denken Sie nicht an ihn/sie als Jemand vollkommen anderen als Sie selbst. Überlegen Sie, wie Sie selber einkaufen... Ihre Kunden möchten sicher genau das, was Sie wollen und möchten es ebenfalls für weniger, als sie geplant hatten auszugeben.

Es ist nur natürlich- Menschen möchten das Meiste für den geringsten Einsatz bekommen. Das ist in Ordnung- das ist die menschliche Natur.

Heißt das jetzt, dass Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen verschleudern sollen, um ein Geschäft zu machen?

Nein, der Kunde soll Sie nur als den ANSEHEN, der ein gutes Geschäft anbietet. Menschen wollen das Gefühl haben, gewonnen zu haben. Das trifft vor allem auf Männer zu- es scheint, sie wollen das Gefühl haben, den Verkäufer geschlagen und ein tolles Geschäft gemacht zu haben. Wenn Sie einen Beweis dafür suchen, sehen Sie sich einen normalen Mann an, der ein Auto kauft- sofern er nicht den Verkäufer in Grund und Boden handeln kann, ist er nicht interessiert.

Als Inhaber kann das ziemlich entmutigend sein- aber seien Sie doch ehrlich, machen Sie das nicht auch mit anderen so?

Noch dringlicher als den Wunsch, ein Schnäppchen gemacht zu haben, möchten Menschen das Gefühl vermeiden, über den Tisch gezogen worden zu sein. Das ist zum Teil der Grund dafür, dass die Leute ein besseres Angebot wollen, sie sind immer ganz sicher, die Verkäufer machen einen Reibach mit dem Verkauf und warum soll das ganze Geld beim Verkäufer landen?

Darüber hinaus wollen die Leute etwas anderes- den Nutzen von was auch immer sie kaufen. Zum Beispiel, bei einem Autokauf geht es den Menschen um die Beförderung, die Verlässlichkeit, Stärke, Prestige, Kontrolle. Das sind keine Eigenschaften des Autos- das sind Nutzen aus dem Besitz des Autos. Menschen kaufen kein Auto- sie kaufen Beförderung. Und im Falle von BMW und Ferrari kaufen sie schnell und heiß aussehende Beförderung.

Unter Berücksichtigung dessen wird klar, dass Kunden mehr zahlen, wenn Sie Ihnen mehr Nutzen bieten. Wenn Ihre Autos besser aussehen und verlässlicher sind, können Sie wahrscheinlich mehr verlangen.

Das ist das ganze Preisthema in Kürze- wenn Sie die Hauptmotivation des Käufers herausfinden, erfüllen Sie diese bis zum Maximum und er wird mehr bezahlen. Wenn Sie diese Motivation befriedigen, versüßen Sie das Geschäft und Sie werden den Abschluss fast immer machen.

### **Wie finden Sie jetzt heraus was die Hauptmotivation ist?**

Ganz einfach- Sie müssen mit dem Kunden sprechen und viele Fragen stellen. Es ist immer wieder erstaunlich, Unternehmen zu sehen, die Angebote abgeben, ohne wirklich Fragen gestellt zu haben- es ist nicht wirklich überraschend, dass diese den Zuschlag nicht bekommen.

Die beste Frage, die Sie stellen können ist:

„ Gut, was ist für Sie das Wichtigste bei dieser Kaufentscheidung?“

oder

„Worauf legen Sie bei Ihrem neuen (X) am meisten Wert?“

oder

„Wofür wollen Sie dieses (X) benutzen?“.

Wenn sie geantwortet haben, wiederholen Sie die Antwort

„Gut, also vor allem Anderen suchen Sie nach (X) und wollen es für (Y)?“.

Wenn Sie hierauf eine positive Antwort erhalten, haben Sie den Spielplan erhalten. Richten Sie Ihren Prozess auf die Erfüllung dieses Wunschs aus. Kommen Sie während aller Stufen des Prozesses darauf zurück und vertreiben Sie alle Wettbewerber, indem Sie suggerieren, dass diese den Job nicht so gut erfüllen. Natürlich muss dies WAHR sein- wenn Sie ehrlich nicht in der Lage sind, den Kunden so gut wie der Wettbewerb zufrieden zu stellen, dann verschwenden Sie wahrscheinlich Ihre Zeit, wenn Sie ein Angebot abgeben.

Wenn es sich herausstellt, dass Sie dem Kunden helfen können, sollten Sie herausfinden, wie Sie ihn dazu ermutigen, bei Ihnen zu kaufen... und zwar schnell.

Sollten die Interessenten durch Anzeigen in den Gelben Seiten oder andere Methoden der Interessentengenerierung zu Ihnen gekommen sind, dann ist das nicht die große Herausforderung, denn sie haben ja schon aufgezeigt und gesagt „Ich bin bereit zu kaufen“.

Trotzdem, die meisten Käufe (speziell solche im Bereich Luxus) können ewig aufgeschoben werden. Es ist eine Sache, den Wunsch zu erfüllen, aber eine andere, dass der Kunde sich von seinem Geld trennt. In vielen Fällen ist Ihr größter Wettbewerber das Nichtstun... nämlich, wenn die Leute entscheiden nicht weiter zu machen.

Jeden Monat müssen sich die Konsumenten entscheiden, für was sie ihr Geld ausgeben. Realistisch kann es eine Entscheidung sein zwischen bei Ihnen eine Terrasse zu kaufen oder ihren hohen Überziehungskredit zu begleichen.

Jeder Käufer hat Prioritäten. Natürlich gibt es Wege diese Prioritäten neu anzuordnen.

Wenn Sie ein spezielles Angebot für die Terrasse machen, kann der Kunde denken „Na ja, die Bank kann ein wenig länger warten- aber ich bekomme dieses Angebot für die Terrasse wahrscheinlich nicht wieder“.

Die Frage ist, wie machen Sie ein großartiges Angebot, ohne sich dabei dramatisch Ihre Verdienstspanne zu beschneiden. Es gibt einige Wege. Erstens, stellen Sie sicher, Produkte und Dienstleistungen mit einer hohen Spanne zu verkaufen. Wenn Sie die Möglichkeit haben, Ihr Geschäft mehr auf Artikel mit hohen Margen auszurichten, dann tun Sie das- es macht es deutlich einfacher gute Angebote abzugeben.

Wenn Sie nicht dazu in der Lage sind, dann sollten Sie Artikel oder Services finden, denen der Kunde einen hohen Wert beimisst, die aber niedrige Kosten für Sie verursachen. Extra-Service ist ein bekannter Zusatz, Informationsbroschüren ein Anderer. Ein guter Preis ist üblich, obwohl das eine zweischneidige Angelegenheit ist, die Leute werden Ihren Wettbewerb auffordern dem Preis zu entsprechen (und wie Sie wissen, wird er das auch tun).

Es gibt zwei Wege aus dem Preisspiel heraus... Erstens, bieten Sie ein Geschäft an, das der Andere nicht anbieten kann. Zum Beispiel, wenn Sie Computer- Systeme verkaufen, bieten Sie eine Software, die Sie entwickelt haben mit an... kostenfrei. Zweitens, und zuverlässiger, geben Sie dem Kunden genau das, was er will. Seien Sie einfach alles, was die Kunden wollen, dann bieten Sie ihnen ein vernünftiges Geschäft an- das Ziel ist, dass die Kunden sagen: „Na ja, diese Jungs sind zwar etwas teurer, aber sie tun (X), (Y) und (Z)“.

Natürlich schaffen Sie eine Dringlichkeit dadurch, dass Sie der Verfügbarkeit eine Befristung beifügen. Sie können argumentieren, „diese sind nur für die nächsten 2 Wochen verfügbar, dann kommt das neue Modell“ oder „es wird eine Preiserhöhung geben“ oder „wir sind nur die nächsten 4 Tage in der Stadt“. In jedem Fall ist die Wahrheit besser- Menschen können Unehrligkeiten sehr gut erkennen.

## 4. Wie (können Sie das Geschäft machen)?

Aus den letzten Abschnitten sollte Eines überdeutlich geworden sein- wenn Sie den Abschluss machen wollen, müssen Sie den Menschen geben, was sie wollen und ihnen das Gefühl geben, ein gutes Geschäft gemacht zu haben.

Wenn Sie nur einen Preis bieten, dann finden die Leute immer Jemanden, der diesen unterbietet. Wenn Sie keinen klaren Grund geben, zu kaufen, dann werden die Leute nicht kaufen. Lassen Sie uns realistisch sein- es kann hart sein.

Es gibt Menschen dort draußen, die ihre Waren unter Einkaufspreis verkaufen, nur um Cashflow zu generieren. Die gleichen Leute schließen ihren Laden drei Monate später, aber kurzfristig können sie Chaos veranstalten. Also, was können Sie tun, um sicher zu stellen, dass Sie das Geschäft abschließen, selbst wenn andere Sie in dieser dramatischen Weise unterbieten?

Lassen Sie uns Ihren Prozess untersuchen. Geben Sie den Leuten zu wenig Informationen oder sogar zu viel? Wenn sich Ihre Interessenten nicht sicher darüber sind, mit Ihnen Geschäfte machen zu wollen, haben Sie ihnen nicht genug gegeben. Wenn Sie anrufen und hören „Ich habe schon bei Jemand anderem gekauft“, dann ist der Zug abgefahren, weil Sie zu viel Information gegeben haben.

Hier ist eine Anleitung für 3 verschiedene Prozesse- lang, mittel und kurz. Vielleicht erkennen Sie einige Schritte, die Sie auslassen können oder möglicherweise zeigt Ihnen der kürzere Prozess, dass Sie Ihre Verkäufe schneller und einfacher machen können.

### **Kurzer Prozess**

#### **Interessentengenerierung...**

Gelbe Seiten, Werbung, persönliche Kontakte, Empfehlungen oder etwas ganz Anderes. Sie müssen diesen Aspekt ebenfalls Testen und Messen- Sie müssen sicher sein, aus jeder Marketing-Strategie jeden Monat eine vernünftige Anzahl an Interessenten zu generieren. Selbstverständlich sollten Sie gleichzeitig eine Vielzahl an Strategien testen. Ein weiterer Gesichtspunkt ist die genaue Zielgruppenansprache und Qualifikation- Sie sollten sicher sein, von Leuten angefragt zu werden, die potenziell bei Ihnen kaufen könnten.

#### **Telefonische Anfragen annehmen...**

Berücksichtigen Sie bei der Begrüßung die Erwähnung Ihres Namens, der Firma und danken Sie für den Anruf. Sagen in etwa „Guten Tag, danke, dass Sie (Name des Unternehmens) angerufen haben, mein Name ist (kompletter Name)“. Sprechen Sie an dieser Stelle langsam- wenn es den Anschein hat, Sie rasseln es runter, wird dies bestimmend für den Rest des Gesprächs.

#### **Beginnen Sie mit den Fragen...**

Egal was der Interessent sagt, beginnen Sie mit „Danke für Ihren Anruf. Ist es in Ordnung, wenn ich Ihnen ein paar Fragen stelle, so kann ich Ihnen besser helfen?“ Beantworten Sie die Anfangsfrage des Interessenten auf gar keinen Fall.

### **Stellen Sie offene Fragen...**

Ohne Zweifel ist das das Wichtigste, was Sie jemals über Skripte lernen können. Sie müssen Fragen stellen, die nicht einfach mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können- Fragen, über die der potentielle Kunde nachdenken und sich einbringen muss. Es ist ratsam, Fragen zu stellen, die den Interessenten dazu bringen, das Verkaufen für Sie zu übernehmen. Fragen Sie speziell danach, was die Kunden brauchen, wen sie noch kontaktiert haben, welchen Preis sie für angemessen halten usw. Dann erzählen Sie, wie gut Sie sind und fragen danach „Und welchen Nutzen sehen Sie darin, mit einem Unternehmen zu arbeiten, dass Ihnen all dies bietet?“. Es ist ein trickreicher Weg, sie dazu zu bringen „Ja, es klingt nach einer guten Idee mit Ihnen Geschäfte zu machen“ zu sagen.

### **Zustimmung bekommen...**

An einem Punkt müssen Sie eine Rückmeldung vom Interessenten bekommen. Der beste Weg ist eine rhetorische Frage zu stellen und sie dazu zu bewegen „Ja“ zu sagen. An dieser Stelle brechen Sie einmal die Regeln. Sie sagen etwa: „Also, das klingt, als ob Sie davon profitieren durch (Nutzen 1), (Nutzen 2) und (Nutzen 3)- das klingt doch sehr verlockend, oder?“ Oder, in einer weicheren Form, wie wäre es mit: „Was ich sage, macht Sinn, oder?“.

### **Einwände behandeln...**

Um zu diesem Punkt zu kommen, fragen Sie, „Ist es für Sie in Ordnung, wenn wir mit meinem Vorschlag fortfahren?“. Sie können Glück haben. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass der Interessent einen Einwand hat- oder vier. Das ist in Ordnung, solange Sie wissen, wie Sie damit umgehen sollen. Das Erste, was Sie erwidern, ist, „Können Sie das für mich erläutern?“. Lassen Sie den Kunden etwas mehr reden. Dann fahren Sie in etwa so fort: „Nun, nehmen wir an, ich kann Ihnen einen Weg zeigen, dieses Problem aus dem Weg zu räumen, wären Sie an der Information interessiert?“. Dann antworten Sie auf den Einwand, aber mit Empathie, das heißt, sagen Sie etwa, „Ich verstehe das und habe genauso gedacht wie Sie, aber dann habe ich entdeckt, dass...“ oder „Ja, ich verstehe, was Sie meinen. Jemand hat mir kürzlich das Gleiche gesagt, aber hier ist etwas, das Sie überraschen wird...“. Nun hängt es von Ihnen ab- Sie müssen herausfinden, welches die Haupteinwände sind, einen Weg finden, diese anzuerkennen und schließlich zu entkräften. Wenn jemand sagt, „Ich habe das Geld nicht“, können Sie erwidern, „Das verstehe ich- das wird immer ein wenig knapp um diese Jahreszeit. Aber ich habe gute Nachrichten- Sie können sich das leisten. Wir bieten Anzahlungen, Zahlungspläne und zinsfreie Finanzierung für 5 Monate an. Zudem akzeptieren wir alle gängigen Kreditkarten. Was wäre für Sie das Passende?“. Wenn Sie hören, „Ich habe keine Zeit“, können Sie antworten, „Ja, gerade, wenn das Leben so geschäftig ist, ist es schwer Zeit zu finden- aber wissen Sie, Sie brauchen nur 1 Stunde pro Woche und der Nutzen ist gewaltig. Glauben Sie nicht, dass Sie es sich wert sind, 1 Stunde in sich selbst zu investieren- etwas nur für sich selber zu tun?“. Es wird vorkommen, dass Sie mit Einwänden konfrontiert werden, die nicht zu beantworten sind. Wenn Sie Ihre besten Zahlungspläne angeboten haben und der Kunde kann es sich immer noch nicht leisten, dann vergessen Sie es. Wenn sie gerade das Wettbewerbsprodukt gekauft haben und niemals wechseln würden, vergessen Sie es ebenfalls. Diese Leute sind nicht in Ihrem Zielmarkt und sollten von Ihrer Liste gestrichen werden. Denken Sie daran, Sie können an niemanden verkaufen, der keine ausreichenden Mittel hat oder sich nicht fürs Kaufen interessiert.

### **Abschließen & den nächsten Schritt machen...**

Wenn Sie so weit gekommen sind, sollten Sie davon ausgehen, dass die Person an einem Kauf interessiert ist. Wenn Sie die Zustimmung haben und die Einwände behandelt sind, ist es an der Zeit, Nägel mit Köpfen zu machen. Als erstes versuchen Sie einen hypothetischen Abschluss. In etwa so, „Lassen Sie uns jetzt einen Termin festlegen- ist es Ihnen lieber morgen oder am Donnerstag?“ oder „Ok, welche Kreditkarte sollen wir belasten?“. Zu bedenken ist auch, die Entscheidung für den Kunden zu treffen.



Anstatt zu sagen, „Würden Sie jetzt gerne einen Termin für den Service machen?“, warum nicht einfach formulieren, „Ich würde Sie gerne jetzt für den Service einbuchen- passt heute oder morgen besser?“. Wenn der Abschluss fehlschlägt und sie „nein, nicht jetzt“ oder „ich will nicht“ als Antwort bekommen, fahren Sie fort, „gut, ich dachte wir wären soweit, den Prozess zu starten. Weihen Sie mich ein, was hält Sie davon ab, die Entscheidung jetzt gleich zu treffen?“ oder alternativ, „was haben Sie mir nicht gesagt?“.

## Langer Prozess

### **Interessentengenerierung...**

Gelbe Seiten, Werbung, persönliche Kontakte, Empfehlungen oder etwas ganz Anderes. Sie müssen diesen Aspekt ebenfalls Testen und Messen- Sie müssen sicher sein, aus jeder Marketing-Strategie jeden Monat eine vernünftige Anzahl an Interessenten zu generieren. Selbstverständlich sollten Sie gleichzeitig eine Vielzahl an Strategien testen. Ein weiterer Gesichtspunkt ist die genaue Zielgruppenansprache und Qualifikation- Sie sollten sicher sein, von Leuten angefragt zu werden, die potenziell bei Ihnen kaufen könnten.

### **Telefonische Anfragen annehmen...**

Berücksichtigen Sie bei der Begrüßung die Erwähnung Ihres Namens, der Firma und danken Sie für den Anruf. Sagen in etwa „Guten Tag, danke, dass Sie (Name des Unternehmens) angerufen haben, mein Name ist (kompletter Name)“. Sprechen Sie an dieser Stelle langsam- wenn es den Anschein hat, Sie rasseln es runter, wird dies bestimmend für den Rest des Gesprächs.

### **Beginnen Sie mit den Fragen...**

Egal was der Interessent sagt, beginnen Sie mit „Danke für Ihren Anruf. Ist es in Ordnung, wenn ich Ihnen ein paar Fragen stelle, so kann ich Ihnen besser helfen?“ Beantworten Sie die Anfangsfrage des Interessenten auf gar keinen Fall.

### **Stellen Sie offene Fragen...**

Ohne Zweifel ist das das Wichtigste, was Sie jemals über Skripte lernen können. Sie müssen Fragen stellen, die nicht einfach mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können- Fragen, über die der potentielle Kunde nachdenken und sich einbringen muss. Es ist ratsam, Fragen zu stellen, die den Interessenten dazu bringen, das Verkaufen für Sie zu übernehmen. Fragen Sie speziell danach, was die Kunden brauchen, wen sie noch kontaktiert haben, welchen Preis sie für angemessen halten usw. Dann erzählen Sie, wie gut Sie sind und fragen danach „Und welchen Nutzen sehen Sie darin, mit einem Unternehmen zu arbeiten, dass Ihnen all dies bietet?“. Es ist ein trickreicher Weg, sie dazu zu bringen „ja, es klingt nach einer guten Idee mit Ihnen Geschäfte zu machen“ zu sagen.

### **Informationen verschicken...**

Das ist der Standard-„Rufen Sie uns an und wir senden Ihnen eine Informationsbroschüre“-Weg, obwohl es Kreativere gibt, mit einer Informationsbroschüre zu arbeiten (z.B. 7 Wege Ihre laufenden Kosten für Ihr Schwimmbad zu senken; 5 Dinge, die Sie wissen sollten, bevor Sie einen Programmierer für eine neue Software auswählen), freie CDs oder DVDs, kostenlose Computeranalyse Ihres Geschäfts usw. Dieser Schritt kann gut funktionieren- Menschen mögen es, Dinge zu tun, die keine wirkliche Verpflichtung bedeuten und anzurufen, um eine Broschüre zu bekommen ist die geringste Art der Verpflichtung, die Sie finden können. Es ist auch gut für Sie- Sie bringen Menschen dazu, sich zu melden und zu sagen „Ja, ich bin schon irgendwie daran interessiert, diese Dinge zu kaufen“. Sie haben dann die Kontaktdaten und können später nachfassen.

### **Weitere Informationen...**

Rufen Sie an und bitten Sie um ein Treffen. Zuerst fragen Sie nach den gesandten Informationen- was hat dem Interessenten gefallen? Wenn sie diese noch nicht gelesen haben, zeigen Sie die Hauptpunkte auf und fragen Sie welchen Nutzen die Interessenten in dem sehen, was Sie gerade erklärt haben. Stellen Sie weiter Fragen, die mit einem „Ja“ beantwortet werden, wie „Es wäre eine gute Idee, zu wissen, wieviel das kostet, glauben Sie nicht?“. Wenn Sie einmal die grundsätzliche Zustimmung haben, dann leiten Sie über zu, „Schauen Sie mal, ich bin nächste Woche in Ihrer Gegend, ich könnte Donnerstagnachmittag oder Freitagmorgen bei Ihnen vorbeischauen- was passt Ihnen besser?“ Machen Sie die Zeit aus und schreiben den Termin in Ihren Kalender.

### **Erstberatung...**

An dieser Stelle haben Sie echten Kontakt mit dem Kunden, diskutieren seine Situation und wie Sie deren Bedürfnisse erfüllen können. Es gibt Ihnen auch die Chance, zu zeigen, wie sympathisch Sie sind- Leute tendieren dazu mit Menschen Geschäfte zu machen, die sie mögen. In einigen Fällen gewinnen Geschäfte mit hohen Preisen den Auftrag lediglich, weil sie „freundlicher“ erscheinen. Das gilt sogar noch mehr für weibliche Kunden. Obwohl Männer auch daran interessiert sind, gut behandelt zu werden, so können Frauen sehr schnell eine Abneigung gegen Menschen entwickeln, die Ihnen als schmierig erscheinen oder bei denen sie sich abgezockt fühlen. Am Ende der Beratung sollten Sie in dem Gefühl gehen, eine genaue Vorstellung davon zu haben, was der Kunde will und welche kleinen Fragen noch da sind.

### **Aktionsplan...**

Das ist das tatsächliche Angebot, welches Sie dem Kunden geben oder schicken. Es gibt Wege dies etwas anders zu tun. Warum nicht auch Ihre Garantie erwähnen und die 7 Gründe, warum man Geschäfte mit Ihnen machen sollte.

### **Rufen Sie den Kunden an...**

Es ist entscheidend, einen Prozess zum Nachfassen zu haben, nachdem Sie einen Aktionsplan herausgeschickt haben. Wenn Sie diesen nicht haben, können Sie nur sich selber die Schuld für eine schlechte Umwandlungsrate geben.

### **Umreißen Sie den Grund des Anrufs...**

Sie müssen erklären, aus welchem Grund Sie anrufen, aber fragen Sie immer erst um Erlaubnis. Sagen Sie, „Ist es in Ordnung, wenn ich den Grund meines Anrufs erkläre?“ und dann tun Sie genau das. Erklären Sie den Ablauf und fragen Sie, ob es in Ordnung ist, wenn „wir den Anruf so strukturieren“. Die Menschen neigen bei diesem Vorgehen dazu, verblüfft zu reagieren, aber das ist gut. Sie ragen aus der Masse hervor und wollen sagen, „das ist etwas anderes- ich bin ein Profi“.

### **Zustimmung bekommen...**

An einem Punkt müssen Sie eine Rückmeldung vom Interessenten bekommen. Der beste Weg ist, eine rhetorische Frage zu stellen und sie dazu zu bewegen, „Ja“ zu sagen. An dieser Stelle brechen Sie einmal die Regeln. Sie sagen etwa: „Also, das klingt, als ob Sie davon profitieren durch (Nutzen 1), (Nutzen 2) und (Nutzen 3)- das klingt doch sehr verlockend, oder?“ Oder, in einer weicheren Form, wie wäre es mit: „Was ich sage, macht Sinn, oder?“.

### **Einwände behandeln...**

Um zu diesem Punkt zu kommen, fragen Sie, „Ist es für Sie in Ordnung, wenn wir mit meinem Vorschlag fortfahren?“. Sie können Glück haben. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass der Interessent einen Einwand hat- oder vier. Das ist in Ordnung, solange Sie wissen, wie Sie damit umgehen sollen. Das Erste, was Sie erwidern, ist, „Können Sie das für mich erläutern?“. Lassen Sie den Kunden etwas mehr reden. Dann fahren Sie in etwa so fort: „Nun, nehmen wir an, ich kann Ihnen einen Weg zeigen, dieses Problem aus dem Weg zu räumen, wären Sie an der Information interessiert?“. Dann antworten Sie auf den Einwand, aber mit Empathie, das heißt, sagen Sie etwa, „Ich verstehe das und habe genauso gedacht wie Sie, aber dann habe ich entdeckt, dass...“ oder „Ja, ich verstehe, was Sie meinen. Jemand hat mir kürzlich das Gleiche gesagt, aber hier ist etwas, das Sie überraschen wird...“. Nun hängt es von Ihnen ab- Sie müssen herausfinden, welches die Haupteinwände sind, einen Weg finden, diese anzuerkennen und schließlich zu entkräften. Wenn jemand sagt, „Ich habe das Geld nicht“, können Sie erwidern, „Das verstehe ich- das wird immer ein wenig knapp um diese Jahreszeit. Aber ich habe gute Nachrichten- Sie können sich das leisten. Wir bieten Anzahlungen, Zahlungspläne und zinsfreie Finanzierung für 5 Monate an. Zudem akzeptieren wir alle gängigen Kreditkarten. Was wäre für Sie das Passende?“. Wenn Sie hören, „Ich habe keine Zeit“, können Sie antworten, „Ja, gerade, wenn das Leben so geschäftig ist, ist es schwer Zeit zu finden- aber wissen Sie, Sie brauchen nur 1 Stunde pro Woche und der Nutzen ist gewaltig. Glauben Sie nicht, dass Sie es sich wert sind, 1 Stunde in sich selbst zu investieren- etwas nur für sich selber zu tun?“. Es wird vorkommen, dass Sie mit Einwänden konfrontiert werden, die nicht zu beantworten sind. Wenn Sie Ihre besten Zahlungspläne angeboten haben und der Kunde kann es sich immer noch nicht leisten, dann vergessen Sie es. Wenn sie gerade das Wettbewerbsprodukt gekauft haben und niemals wechseln würden, vergessen Sie es ebenfalls. Diese Leute sind nicht in Ihrem Zielmarkt und sollten von Ihrer Liste gestrichen werden. Denken Sie daran, Sie können an niemanden verkaufen, der keine ausreichenden Mittel hat oder sich nicht fürs Kaufen interessiert.

### **Abschließen & den nächsten Schritt machen...**

Wenn Sie so weit gekommen sind, sollten Sie davon ausgehen, dass die Person an einem Kauf interessiert ist. Wenn Sie die Zustimmung haben und die Einwände behandelt sind, ist es an der Zeit, Nägel mit Köpfen zu machen. Als Erstes versuchen Sie einen hypothetischen Abschluss. In etwa so, „Lassen Sie uns jetzt einen Termin festlegen – ist es Ihnen lieber morgen oder am Donnerstag?“ oder „Ok, welche Kreditkarte sollen wir belasten?“. Zu bedenken ist auch, die Entscheidung für den Kunden zu treffen. Anstatt zu sagen, „Würden Sie jetzt gerne einen Termin für den Service machen?“, warum nicht einfach formulieren, „Ich würde Sie gern jetzt für den Service einbuchen- passt heute oder morgen besser?“. Wenn der Abschluss fehlschlägt und sie „nein, nicht jetzt“ oder „ich will nicht“ als Antwort bekommen, fahren Sie fort, „Gut, ich dachte wir wären soweit, den Prozess zu starten. Weißen Sie mich ein- was hält Sie davon ab, die Entscheidung jetzt gleich zu treffen?“ oder alternativ, „was haben Sie mir nicht gesagt?“.

### **Abschluss/finale Interaktion...**

Das ist die Krux, obwohl es das eigentlich nicht sein sollte. Wenn Sie bis zu diesem Punkt alles richtig gemacht haben, sollte es so einfach sein wie, „Gut, haben Sie Ihr Scheckbuch dabei? Schön – lassen Sie uns das Geschäft machen“. Wenn Sie bis hierher keine Beziehung aufgebaut haben, in der Sie diese Frage stellen können, sollten Sie sich fragen, warum. Sie haben 5 bis 6 Mal mit dem Kunden gesprochen- der Kunde sollte an diesem Punkt sehr freundlich sein. Sie sollten weiter berücksichtigen, dass die Leute das Gefühl haben werden, eine Last sei von ihren Schultern genommen, sobald sie sich entschieden haben, bei Ihnen zu kaufen... die Entscheidung ist getroffen.

## Mittlerer Prozess

### **Interessentengenerierung...**

Gelbe Seiten, Werbung, persönliche Kontakte, Empfehlungen oder etwas ganz Anderes. Sie müssen diesen Aspekt ebenfalls Testen und Messen- Sie müssen sicher sein, aus jeder Marketing-Strategie jeden Monat eine vernünftige Anzahl an Interessenten zu generieren. Selbstverständlich sollten Sie gleichzeitig eine Vielzahl an Strategien testen. Ein weiterer Gesichtspunkt ist die genaue Zielgruppenansprache und Qualifikation- Sie sollten sicher sein, von Leuten angefragt zu werden, die potenziell bei Ihnen kaufen könnten.

### **Telefonische Anfragen annehmen...**

Berücksichtigen Sie bei der Begrüßung die Erwähnung Ihres Namens, der Firma und danken Sie für den Anruf. Sagen in etwa „Guten Tag, danke, dass Sie (Name des Unternehmens) angerufen haben, mein Name ist (kompletter Name)“. Sprechen Sie an dieser Stelle langsam- wenn es den Anschein hat, Sie rasseln es runter, wird dies bestimmend für den Rest des Gesprächs.

### **Beginnen Sie mit den Fragen...**

Egal was der Interessent sagt, beginnen Sie mit „Danke für Ihren Anruf. Ist es in Ordnung, wenn ich Ihnen ein paar Fragen stelle, so kann ich Ihnen besser helfen?“ Beantworten Sie die Anfangsfrage des Interessenten auf gar keinen Fall.

### **Stellen Sie offene Fragen...**

Ohne Zweifel ist das das Wichtigste, was Sie jemals über Skripte lernen können. Sie müssen Fragen stellen, die nicht einfach mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können- Fragen, über die der potentielle Kunde nachdenken und sich einbringen muss. Es ist ratsam, Fragen zu stellen, die den Interessenten dazu bringen, das Verkaufen für Sie zu übernehmen. Fragen Sie speziell danach, was die Kunden brauchen, wen sie noch kontaktiert haben, welchen Preis sie für angemessen halten usw. Dann erzählen Sie, wie gut Sie sind und fragen danach „Und welchen Nutzen sehen Sie darin, mit einem Unternehmen zu arbeiten, dass Ihnen all dies bietet?“. Es ist ein trickreicher Weg, sie dazu zu bringen „ja, es klingt nach einer guten Idee mit Ihnen Geschäfte zu machen“ zu sagen.

### **Verabreden Sie einen Termin...**

Sagen Sie einfach, „Gut, das klingt, als ob wir Ihnen helfen können- ich kann am Donnerstagnachmittag oder Freitagmorgen vorbei kommen, was passt Ihnen besser?“.

### **Erstberatung...**

An dieser Stelle haben Sie echten Kontakt mit dem Kunden, diskutieren seine Situation und wie Sie deren Bedürfnisse erfüllen können. Es gibt Ihnen auch die Chance, zu zeigen, wie sympathisch Sie sind- Leute tendieren dazu mit Menschen Geschäfte zu machen, die sie mögen. In einigen Fällen gewinnen Geschäfte mit hohen Preisen den Auftrag lediglich, weil sie „freundlicher“ erscheinen. Das gilt sogar noch mehr für weibliche Kunden. Obwohl Männer auch daran interessiert sind, gut behandelt zu werden, so können Frauen sehr schnell eine Abneigung gegen Menschen entwickeln, die Ihnen als schmierig erscheinen oder bei denen sie sich abgezockt fühlen. Am Ende der Beratung sollten Sie in dem Gefühl gehen, eine genaue Vorstellung davon zu haben, was der Kunde will und welche kleinen Fragen noch da sind.

### **Aktionsplan...**

Das ist das tatsächliche Angebot, welches Sie dem Kunden geben oder schicken. Es gibt Wege dies etwas anders zu tun. Warum nicht auch Ihre Garantie erwähnen und die 7 Gründe, warum man Geschäfte mit Ihnen machen sollte.

### **Machen Sie einen 2. Termin...**

Rufen Sie einfach an und sagen, „Ich bin morgen in Ihrer Gegend, ich komme vorbei und wir gehen zusammen durch den Vorschlag- ist Ihnen 14:00 oder 16:00 Uhr lieber?“.

### **Einwände behandeln...**

Um zu diesem Punkt zu kommen, fragen Sie, „Ist es für Sie in Ordnung, wenn wir mit meinem Vorschlag fortfahren?“. Sie können Glück haben. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass der Interessent einen Einwand hat- oder vier. Das ist in Ordnung, solange Sie wissen, wie Sie damit umgehen sollen. Das Erste, was Sie erwidern, ist, „Können Sie das für mich erläutern?“. Lassen Sie den Kunden etwas mehr reden. Dann fahren Sie in etwa so fort: „Nun, nehmen wir an, ich kann Ihnen einen Weg zeigen, dieses Problem aus dem Weg zu räumen, wären Sie an der Information interessiert?“. Dann antworten Sie auf den Einwand, aber mit Empathie, das heißt, sagen Sie etwa, „Ich verstehe das und habe genauso gedacht wie Sie, aber dann habe ich entdeckt, dass...“ oder „Ja, ich verstehe, was Sie meinen. Jemand hat mir kürzlich das Gleiche gesagt, aber hier ist etwas, das Sie überraschen wird...“. Nun hängt es von Ihnen ab- Sie müssen herausfinden, welches die Haupteinwände sind, einen Weg finden, diese anzuerkennen und schließlich zu entkräften. Wenn jemand sagt, „Ich habe das Geld nicht“, können Sie erwidern, „Das verstehe ich- das wird immer ein wenig knapp um diese Jahreszeit. Aber ich habe gute Nachrichten- Sie können sich das leisten. Wir bieten Anzahlungen, Zahlungspläne und zinsfreie Finanzierung für 5 Monate an. Zudem akzeptieren wir alle gängigen Kreditkarten. Was wäre für Sie das Passende?“. Wenn Sie hören, „Ich habe keine Zeit“, können Sie antworten, „Ja, gerade, wenn das Leben so geschäftig ist, ist es schwer Zeit zu finden- aber wissen Sie, Sie brauchen nur 1 Stunde pro Woche und der Nutzen ist gewaltig. Glauben Sie nicht, dass Sie es sich wert sind, 1 Stunde in sich selbst zu investieren- etwas nur für sich selber zu tun?“. Es wird vorkommen, dass Sie mit Einwänden konfrontiert werden, die nicht zu beantworten sind. Wenn Sie Ihre besten Zahlungspläne angeboten haben und der Kunde kann es sich immer noch nicht leisten, dann vergessen Sie es. Wenn sie gerade das Wettbewerbsprodukt gekauft haben und niemals wechseln würden, vergessen Sie es ebenfalls. Diese Leute sind nicht in Ihrem Zielmarkt und sollten von Ihrer Liste gestrichen werden. Denken Sie daran, Sie können an niemanden verkaufen, der keine ausreichenden Mittel hat oder sich nicht fürs Kaufen interessiert.

### **Abschluss/finale Interaktion...**

Das ist die Krux, obwohl es das eigentlich nicht sein sollte. Wenn Sie bis zu diesem Punkt alles richtig gemacht haben, sollte es so einfach sein wie, „Gut, haben Sie Ihr Scheckbuch dabei? Schön – lassen Sie uns das Geschäft machen“. Wenn Sie bis hierher keine Beziehung aufgebaut haben, in der Sie diese Frage stellen können, sollten Sie sich fragen, warum. Sie haben 5 bis 6 Mal mit dem Kunden gesprochen- der Kunde sollte an diesem Punkt sehr freundlich sein. Sie sollten weiter berücksichtigen, dass die Leute das Gefühl haben werden, eine Last sei von ihren Schultern genommen, sobald sie sich entschieden haben, bei Ihnen zu kaufen... die Entscheidung ist getroffen.

Wenn Sie den Ablauf festgelegt haben, sollten Sie ein System für jeden Teil entwerfen. Das heißt- wie beantworten Sie das Telefon JEDES Mal, wenn es klingelt, wie sieht Ihr Angebotsformular aus und welche Worte benutzen Sie um den Abschluss zu machen.

## **Hier einige Richtlinien für die Teile, die alle Prozesse gemeinsam haben...**

### **Erster Kontakt...**

Entwerfen Sie ein System, das sicherstellt, dass die Menschen das Gefühl bekommen, Sie sind freundlich und professionell. Zum Beispiel, suchen Sie eine standardmäßige witzige Bemerkung, die Sie immer nutzen, wie „Sie interessieren sich also für ein neues Auto- ich nehme an, der Herr möchte etwas Rotes?“. Ein Rat dazu an dieser Stelle- nutzen Sie diese Formulierung auf keinen Fall. Warten Sie mit etwas auf, das wirklich amüsant und authentisch ist. Also, hören Sie der Person wirklich zu. Stellen Sie viele Fragen, seien Sie wirklich interessiert. Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Freund der helfen möchte. Das klingt seltsam, aber versuchen Sie es- Sie werden überrascht sein.

### **Angebotsformular/ Aktionsplan...**

Es gibt kein Gesetz, das besagt, jedes Angebotsformular muss exakt gleich aussehen- genaugenommen gibt es keine Regeln. Ihre Angebote können aussehen, wie Sie wollen und Sie können hineinschreiben, was Sie wollen. Es ist verwunderlich, warum Firmen nicht den Hauptteil ihrer Werbung auf Angebotsformularen machen- das ist der Ort, an dem die Menschen wirklich eine Entscheidung treffen.

Es gibt keinen Grund, warum Sie nicht etwas inkludieren sollten, wie „Selbst, wenn Sie Jemanden gefunden haben, der es billiger macht, hier 7 Gründe warum Sie uns wählen sollten“ oder „Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie bei uns kaufen sollten, hier 3 Tatsachen, die Ihnen helfen, zu entscheiden“. Denken Sie daran, sollte jemand ein besseres Angebot mit einem besseren Produkt und einer stärkeren Garantie machen, werden Sie den Zuschlag nicht bekommen. Vergessen Sie es einfach- machen Sie sich keine Gedanken wie Ihr Angebotsformular aussieht, fangen Sie noch einmal ganz von vorn an.

Und noch Etwas das wesentlich für kleine Firmen ist- Menschen machen NICHT mit Ihnen Geschäfte, nur weil Sie aus der Gegend und klein sind. Heutzutage bevorzugen die Leute größere Firmen- die bieten Sicherheit, die kleinere Firmen nicht anbieten können. Wenn Sie mit jemandem ein Geschäft machen wollen, müssen Sie mehr tun, als zu sagen „wir sind von hier und werden Ihnen besseren Service bieten“. Sie müssen HERAUSSTECHEN!

Es gibt einige Maßnahmen, die Sie ergreifen können, um den Zuschlag zu bekommen. Das sind ungewöhnliche Ideen die eher aus dem Rahmen fallen und die Sie wirklich aus dem Preiskampf herausbringen.

Eine Idee dafür ist der Ansatz der „zwei Angebote“. Das heißt, Sie geben dem Kunden die Wahl zwischen zwei Angeboten- das erste höherpreisig und voll ausgestattet. Immer noch seinen Preis wert, aber ganz sicher nicht für Jedermann. Das zweite Angebot ist günstiger und einfacher. Dies kann in mehrfacher Hinsicht Ihre Chancen verdoppeln, den Zuschlag zu bekommen- es ist fast, als ob Sie als zwei Geschäfte auftreten. Stellen Sie jedoch sicher, dass die Angebote den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Ein weiterer Ansatz ist der „kein Preis-Ansatz“. Das ist besonders dreist. Sie bieten dem Kunden an, ihm ein Angebot zu senden. Ihr Angebot enthält keinen Preis nur einen Abriss des Vorschlags und Gründe, warum Menschen mit Ihnen Geschäfte machen sollten. Sie erklären das Fehlen des Preises folgendermaßen: „Ich möchte, dass Sie alles bekommen- den besten Preis und die beste Qualität. Darum gebe ich Ihnen jetzt noch keinen Preis. Ich werde Sie in zwei Tagen anrufen, um herauszufinden, welche anderen Angebot Sie bekommen haben und Ihnen dann etwas mindestens Gleichwertiges anbieten“.

Menschen sorgen sich manchmal, ob Sie in der Lage sind, etwas anderes als ein normales Angebot zu schreiben. Es klingt wahrscheinlich komisch, aber die meisten Menschen würden nicht einmal merken, ob Sie korrektes Deutsch verwenden. Die Leute werden sich nicht gegen Sie entscheiden, nur weil Sie Worte wie donquixottisch, rhythmisch oder rhetorisch falsch buchstabieren.

Solange Ihre Botschaft klar, schnell verständlich und zielgerichtet ist, wird Ihr Aktionsplan funktionieren.

Das ist wie mit Essen- wenn Sie ein köstliches Mahl servieren, wird es genauso gut schmecken, egal ob es auf Papiertellern oder Ihrem besten Porzellan gereicht wird. Die Leute mögen das Porzellan vorziehen, aber wenn Sie es Menschen anbieten, die Hunger haben auf das, was Sie gekocht haben, werden diese es so oder so essen.

Es gibt nur eine Sünde, die Sie nicht begehen wollen- nicht auf den Punkt zu kommen oder herumzuschwafeln. Wenn jedes Wort und jeder Satz etwas Wichtiges zum Verkauf sagt, hervorragend. Wenn Ihr Schreiben voll von leerem Gerede ist, werden die Leute schnell das Interesse verlieren.

Beispiele von kraftvollen Aktionsplänen finden Sie im Abschnitt Beispiele- Sie werden sehen, die Sprache ist einfach und die Ideen elementar. Es sollte Ihnen möglich sein, diese in Ihrem Geschäft anzuwenden. Natürlich ist es nicht notwendig, überhaupt einen Aktionsplan zu senden.

Schlagen Sie einen ganz anderen Kurs ein, bieten Sie an, vorbei zu kommen und sich mit dem Kunden nochmal zu treffen, unter dem Vorwand, dass Sie „eine Idee vom Preis haben, aber noch ein paar Dinge abgleichen sollten“. Sobald Sie dort sind, können Sie die Beziehung vertiefen. Fragen Sie nebenbei „was ist bisher Ihr bestes Angebot?“. Setzen Sie sich zusammen und ergründen Sie, was der Kunde wirklich will und dann schließen Sie an Ort und Stelle ab.

### **Der Abschluss...**

Hier fallen viele Leute auf die Nase. Der Hauptgrund liegt darin, dass sie nicht nach dem Abschluss fragen oder nicht auf die richtige Art. Sie bekommen immer wieder zu hören „Ich denke darüber nach“ oder „Ich rufe zurück“.

Die Frage ist, worüber müssen sie noch nachdenken? Falls Sie alle Einwände beantwortet haben, warum sind die Kunden nicht bereit, zu kaufen? Sie müssen mehr Fragen stellen, „gut, ich dachte Sie waren einverstanden mit dem Vorschlag, was hält Sie davon ab, eine Entscheidung zu treffen?“ oder „Sie scheinen unsicher zu sein, was mögen Sie an dem Vorschlag nicht?“. Was immer Sie sagen, zeigen Sie einen Ausweg und sagen, „wie passt das zu Ihrer Vorstellung?“.

Alternativ können Sie direkt zum Punkt kommen und sagen, „was muss ich tun, um mit Ihnen heute das Geschäft abzuschließen?“. Oder warum nicht, „Schauen Sie, ich möchte das Geschäft wirklich mit Ihnen machen- geben Sie mir einen Hinweis, was brauchen Sie noch?“.

Wenn Sie die Einwände ausreichend behandelt haben, können Sie zur abschließenden Frage kommen- benutzen Sie immer einen angenommenen Abschluss.

Hier einige gute Beispiele...

„Auf welche Kreditkarte sollten wir das buchen?“,

„Würden Sie das lieber über 6 Monate abzahlen oder heute komplett bezahlen?“

und

„Ok, ich werde das heute noch an Sie rausschicken, an welche Adresse soll es gehen?“.

Gehen Sie immer davon aus, dass der Kunde entschieden hat und Sie jetzt nur noch Details klären.

Wenn Sie den gesamten Prozess erfolgreich durchlaufen haben, sollte das einfach zu handhaben sein.

## 5. Was (müssen Sie noch bedenken)?

Nutzen Sie diesen Abschnitt als abschließende Checkliste- wenn Sie mit den Skripten zufrieden sind, gehen Sie diese nochmals durch und stellen Sie sicher, dass Sie bereit sind durchzuzustarten.

Hier noch einige Dinge, an die Sie vielleicht nicht gedacht haben...

### **Mitarbeitertraining...**

Verstehen Ihre Mitarbeiter den neuen Ablauf vollständig? Es ist wichtig, dass sie die entscheidende Rolle, die sie in der Strategie spielen, verstehen. Wenn Ihre neuen Kunden hereinkommen und Ihre Mitarbeiter nicht daran interessiert sind, ihnen den Service zu bieten, dann war die komplette Übung nur Zeitverschwendung. Ihre Mitarbeiter müssen gezeigt bekommen, wie die Skripte und Aktionspläne genutzt werden und sie brauchen VIEL Übung. Es bedeutet, einen neuen Weg zu beschreiten, also geben Sie ihnen Zeit zum Anpassen.

### **Prüfen Sie Ihre Bestände und Mitarbeiterkapazitäten...**

Es ist zwar unwahrscheinlich, dass Ihre neuen Abläufe hunderte und aberhunderte von Zusatzverkäufen generieren (ein paar tun dies wirklich), aber Sie sollten auf eine merkliche Reaktion gefasst sein. Es gibt nichts Schlimmeres, als einen Ansturm zu haben und dann herauszufinden, wir haben keine Lagerbestände oder wir sind zu beschäftigt, um Aufträge zu bearbeiten.



# Beispiele

**Betreff: Ihr neues Haus, Musterstr. 22**

Sehr geehrte(r) (NAME),

Ich dachte, ich schicke Ihnen ein paar Teebeutel und ein Stück Kuchen mit meinem Brief. Und zwar aus dem folgenden Grund- mit wem Sie bauen, ist eine ernsthafte Entscheidung und sie ist es wert, darüber bei einer Tasse Tee nachzudenken.

Also setzen Sie den Kessel auf und überlegen Sie sich ernsthaft, was Sie von Ihrem Bauunternehmer erwarten. Bevor wir näher darauf eingehen, möchte ich die finanziellen Details klären- das Haus so zu bauen, wie wir es besprochen haben, bedeutet eine Investition von €229.748 (Sie finden die genauen Angaben unten).

Während die Frage „Was kostet es?“ wichtig ist, sind hier noch ein paar andere, die es sich lohnt zu stellen...

1. Bietet Ihr Bauunternehmer eine Garantie zum Fertigstellungstermin und bietet er an, Ihre Miete für jede Woche Verzögerung zu zahlen?
2. Bietet Ihr Bauunternehmer an, dass jeder Aspekt der Arbeit Qualitätsarbeit bedeutet und bietet er an, jedes Problem innerhalb von 24 Stunden zu lösen, ohne Zusatzkosten?
3. Ist Ihr Bauunternehmer flexibel genug, alle Ihre Wünsche zu berücksichtigen und bereit den Entwurf so oft anzupassen, bis Sie absolut begeistert sind?
4. Kann Ihr Bauunternehmer mehr als 100 Referenzen von zufriedenen Kunden vorweisen?
5. Ist Ihr Bauunternehmer Mitglied in der Handwerkerinnung und beauftragt dieser nur akkreditierte Händler, um unbestrittene Qualität sicher zu stellen?

Ich würde Sie kaum durch diese Fragen führen, wenn Musterbau GmbH die obigen Kriterien nicht erfüllen würde.

Unser Ziel ist es, einen Schritt weiter zu sein als der durchschnittliche Bauunternehmer. Unsere Entwürfe werden auf SIE abgestimmt. Das gleiche gilt für unsere Art zu arbeiten- wir tun alles in unserer Macht stehende, um sicher zu stellen, dass Ihr Haus rechtzeitig fertig gestellt wird und wir tun alles um sicher zu stellen, dass Sie vollständig zufrieden damit sind.

Sie werden auch laufend über die jeweiligen Fortschritte beim Bau Ihres Hauses informiert und sind jederzeit auf der Baustelle willkommen. Der Vorarbeiter wird Ihnen genau erklären, was passiert und warum.

Das heißt, das Haus, welches Ihnen vorschwebt, ist das Haus in das Sie einziehen werden.

Ich werde Sie innerhalb der nächsten 3 Tage anrufen und alle Ihre Fragen beantworten. Wir werden diskutieren, wo Sie in Ihrem Entscheidungsprozess sind und von dort weitergehen.

Ich freue mich, mit Ihnen zu sprechen,

Peter Muster

Musterbau GmbH

PS: Das Preisangebot bezieht sich auf den Entwurf, den Sie als am passendsten bezeichnet haben. Wenn sich dies mit Ihren Budgetvorstellungen deckt, freue ich mich, Ihnen mitteilen zu können, dass wir die Mitarbeiter und Ressourcen haben, mit der Arbeit sofort zu beginnen. Sollte das nicht der Fall sein, so würde ich gern die Möglichkeit bekommen, etwas mehr Ihren Vorstellungen Entsprechendes zu entwerfen.

## Die 4 wichtigsten Gründe, warum Sie Muster Teppiche wählen sollten (der Preis ist erst Nr. 3)...

Guten Tag (NAME),

bevor ich auf die 4 Gründe näher eingehe, möchte ich Ihnen erklären, worum es mir geht...

Mir ist aufgefallen, dass andere Teppichlieferanten dazu tendieren, nur ein „Angebot“ abzugeben- das heißt, sie geben Ihnen einen Preis und das war's... als ob der Preis das Einzige ist, an das man denken sollte, wenn man einen Teppich kauft.

Wenn alle Teppiche identisch wären, wäre das zutreffend.

In Wahrheit gibt es gewaltige Unterschiede- Dinge die eine Rolle spielen, zum Beispiel wie sich der Teppich anfühlt, wenn Sie barfuß darüber laufen; wie schnell er verschmutzt; wie er verarbeitet ist; ob er widerstandsfähig gegen Schädlinge ist und entscheidend; wie viele Jahre er hält.

Nicht zu erwähnen die wichtigen Unterschiede zwischen den Teppichgeschäften- ob sie qualifizierte und erfahrene Handwerker zum Verlegen beschäftigen, ob sie dafür garantieren, zu dem Datum und der Zeit den Teppich zu verlegen, die abgemacht waren, ob sie eine wasserdichte Garantie anbieten und so weiter.

Am Ende sind es die 5 Zusatzminuten wert, sich mit mehr als dem Preis zu beschäftigen. Letzten Endes ist das der Teppich, mit dem Sie die nächsten 5 oder mehr Jahre leben werden.

Unter Berücksichtigung des Gesagten setzen Sie sich mit einer Tasse (ich habe ein paar Teebeutel für Sie und (Name der Frau) beigelegt) und studieren Sie die 4 wichtigsten Gründe mit Mustermann Teppiche GmbH Geschäfte zu machen...

1. Muster Teppich bietet eine unschlagbare 3 Punkte-Garantie... Erstens liefern wir alle Teppiche mit einer 5 Jahresgarantie. Zweitens geben wir eine lebenslange Garantie auf unsere Arbeitsleistung. Drittens, versprechen wir besten Service und Beratung.
2. Ihr Teppich wird in weniger als 8 Stunden verlegt... das heißt alles ist innerhalb eines Tages erledigt. Zudem können Sie den Teppich sofort begehen.
3. Ihre Investition beträgt \_\_\_\_\_, komplett... dies beinhaltet alle diskutierten Punkte, \_\_\_\_\_ Meter \_\_\_\_\_ Teppich, geliefert, ausgelegt und garantiert.
4. Wir liefern Ihren Teppich kostenfrei und arbeiten ausschließlich mit erfahrenen und qualifizierten Mitarbeitern... keine Hilfskräfte, die nur einen halbherzigen Job erledigen. Mustermann Teppiche GmbH stellt sicher, dass Ihr Teppich perfekt verlegt ist und alles einwandfrei passt.

Natürlich benötigen Sie Zeit zum Nachdenken- ich möchte Sie nicht drängen, es geht ja um eine größere Anschaffung.

Danke für die Möglichkeit, Ihnen dieses Angebot zu unterbreiten und ich freue mich auf eine lange und glückliche Zusammenarbeit,

Hans Muster

Mustermann Teppiche GmbH

PS: Sie werden feststellen, dass ich ein kleines Präsent beigelegt habe, ich hoffe es erfreut Sie. Neben den Teebeuteln finden Sie eine kleine Flasche Fleckentferner, eine Schachtel Schokolade und einen Gutschein für Ihre nächste Teppichreinigung. Diese sind alle für Sie bestimmt.

## Eine Warnung von der Muster Werkstatt GmbH

Guten Morgen (NAME),

danke für die Möglichkeit, neulich Ihre Aufhängung zu begutachten. Mehr als 670,000 Menschen, deutschlandweit, haben bisher Gebrauch von unserem 14-Punkte-Aufhängungscheck gemacht.

Lassen Sie mich Eines klar stellen...

Die Reparaturen, über die wir sprechen, sind wichtig. Unser Bericht zeigt, dass Sie (Anzahl) ernsthafte Probleme plus einiger kleinerer Mängel haben.

Diese Probleme sind NICHT lebensgefährlich, aber sie gefährden Sie und brauchen baldige Aufmerksamkeit. Und zwar aus folgendem Grund...

Ihre Aufhängung muss jeden Tag viele Schläge einstecken- jedes Mal wenn Sie mit Ihrem Wagen durch ein Schlagloch fahren, den Bordstein hochfahren oder sogar eine Kopfsteinpflasterstraße befahren, Ihre Stoßdämpfer müssen zu 100% funktionieren, sonst sind Sie in Gefahr.

Fehlerhafte Teile an den Stoßdämpfern können schnell verschleifen und viel größere Probleme nach sich ziehen... im Extremfall der komplette Ausfall- das heißt, Sie verlieren die Kontrolle über Ihr Fahrzeug. Im leichtesten Fall nutzen sich Ihre Reifen vier Mal schneller ab und das wirkt sich in Ihrem Geldbeutel aus.

Aus den oben genannten Gründen bin ich besorgt, dass Sie Ihren Wagen noch nicht für die Durchführung der diskutierten Arbeiten angemeldet haben.

Ich verstehe, dass dies eine Belastung für Ihr Budget ist, aber früher oder später MÜSSEN die Reparaturen durchgeführt werden. Ich empfehle Ihnen, es eher früher zu tun als mehrere tausend Kilometer später.

Jedes Mal, wenn Sie fahren, unterwerfen Sie die verschlissenen Teile mehr Belastungen und erhöhen damit die Wahrscheinlichkeit, dass sie komplett versagen. Bitte, lassen Sie mich das klar stellen- es ist NICHT meine Absicht, Sie zu ängstigen- vielmehr möchte ich Sie auf die Fakten aufmerksam machen.

Aufgrund unsers Checks haben wir festgestellt, dass die folgenden Arbeiten dringend ausgeführt werden sollten...

(Job 1)

(Job 2) usw.

Gern unterbreite ich Ihnen, wenn Sie innerhalb der nächsten 14 Tage zu Muster Werkstatt GmbH kommen (und sich selbst den inneren Frieden geben, den jeder Autobesitzer haben sollte), folgendes spezielles Angebot: Ich repariere Ihnen das (billige Problem) KOSTENFREI, wenn Sie die Gesamtreparatur beauftragen. Der Preis für den kompletten Service beträgt €X, dies beinhaltet Material und Arbeitsstunden.

Ich werde Sie in den nächsten Tagen anrufen und wir können diesen Vorschlag persönlich besprechen.

Werner Muster

Manager- Muster Werkstatt GmbH

PS: Wir bieten Kreditkartenzahlung an und die Möglichkeit eines Zahlungsplans über 3 Monate.

## **Erfahren Sie, warum Muster 9 Tanks IHRE erste Wahl sein sollten...**

Guten Tag (NAME),

ich habe mich gefreut am (TAG) mit Ihnen zu sprechen. Es ist immer ein Vergnügen, zu Jemanden zu fahren und ihm die 9 Unterschiede zu zeigen, die Muster 9 Tanks ausmachen... und lassen Sie mich diese noch einmal aufzählen...

1. Sie bekommen eine 25 Jahre Garantie von Muster 9- das heißt Ihr Tank wird mindestens für diese Zeit in einem hervorragenden Zustand bleiben- er wird nicht rosten, sich nicht verwerfen, brechen oder in sonst einer Weise fehlerhaft werden- sollte es dennoch passieren, kommen wir zu Ihnen und ersetzen ihn innerhalb von 48 Stunden.
2. Ihr Tank ist aus einem harten, wartungsfreien Polyethylen gefertigt- dies ist eine Material, das keine Wartung braucht... vielmehr wird Ihr Wasser nicht diesen „rostigen“ Geschmack annehmen- es schmeckt rein, sauber und frisch... genauso wie die Natur es vorsieht...
3. Sie können ein ganzes Sortiment an Zubehör von Muster 9 bekommen – Sprinklersysteme, Tiertränken, Kinderschwimmbäder, unterirdische Tanks, Druckpumpen und vieles mehr... alles perfekt aufeinander abgestimmt...

Ihre Investition in das System, welches wir besprochen hatten, liegt bei €X- das beinhaltet Ihren (Größe und Farbe) Tank, sowie (andere Teile und Beschreibungen)... Ich nehme an, wenn Sie daran denken, dass Sie einen lebenslang wartungsfreien Regenwasserspeicher kaufen, macht all dies Sinn... und lassen Sie mich Ihnen noch etwas sagen...

Die neuen Städtebaurichtlinien sehen vor, dass jeder Anwohner jetzt für seinen Wasserverbrauch zahlen muss- es sei denn, sie versorgen sich selbst- was heißt, der Tank finanziert sich letztlich von allein.

Und ich wette, Sie haben sich auch die gesundheitlichen Vorteile vor Augen geführt, die es hat, reines Regenwasser zu trinken oder damit zu duschen... Sie fühlen sich irgendwie „frischer“...

Also, das plane ich zu tun...

Ich werde Sie in ein paar Tagen anrufen und die nächsten Schritte vereinbaren, wir besprechen wann Sie die Installation planen und andere Bedürfnisse, die Sie haben.

Ich bin sicher, dass Ihnen Muster 9 helfen kann...

Bis dahin, alles Gute,

Susanne Muster

Eigentümerin Muster 9 Tanks

PS: Ich habe gerade letzte Woche mit einer Dame gesprochen, die vor kurzem Muster 9 installiert hat- sie hat berechnet, dass durch die Ersparnis bei der Wasserrechnung sich der Tank bereits DIESES JAHR amortisiert- wahre Geschichte...

PPS: Sollten Sie sich schon entschieden haben, können Sie mich auch gleich anrufen... Sie können mich unter (Festnetz) oder (Mobil) jederzeit erreichen...

## Gemeinsam bauen wir Ihr Traumhaus...

Guten Tag (NAME),

es war großartig, letzten (Tag) mit Ihnen gesprochen zu haben... es sieht so aus, als ob unsere Vorstellungen bezüglich des Entwurfs und des Stils stark übereinstimmen... Das bringt mich zum Hauptpunkt...

Unser Gespräch hat mich überzeugt, dass Sie in einem Muster Haus glücklich sein werden- der Entwurf, den wir besprochen haben, scheint perfekt auf Ihre Bedürfnisse zu passen... und für eine Gesamtinvestition von €X, bin ich mir sicher, dass ein Muster Haus genau richtig für Sie ist...

Bevor Sie allerdings Ihre Entscheidung treffen, nachfolgend 4 Dinge, die Sie von einem Muster Haus erwarten können...

1. Ihr Haus wird an dem Tag fertig sein, den wir Ihnen zugesagt haben... Sollte dies aus welchen Gründen auch immer unmöglich sein, werden wir für jeden Tag Verzögerung Ihre Miete bezahlen...
2. Ihr Haus wird zum Preis von €X fertig gestellt- es gibt keine Überraschungen oder versteckte Kosten...
3. Sie werden begeistert sein... sollten Sie in Ihr fertiges Muster Haus eintreten und nicht „Wow!“ sagen, werden wir tun, was immer nötig ist, um Sie glücklich zu machen...
4. Ihr Haus hat eine umfassende 20 Jahres- Garantie auf die Substanz...

Sie stehen vor einer ernsthaften Entscheidung... und Muster Haus GmbH versteht das- daher nehmen wir uns die Zeit, Ihnen alle Informationen zur Verfügung zu stellen- nicht nur den Preis... Wir wollen, dass Sie in Ihr Muster Haus ziehen und verzückt sind von dem Resultat... und das sollten Sie tun...

Schauen Sie sich die Liste der Merkmale an... und den Entwurf, den ich nur für Sie gemacht habe- wenn es irgendetwas gibt, das Sie hinzufügen, wegnehmen oder verändern wollen, rufen Sie mich gleich an- ich werde einen Architekten bitten, die Änderungen für Sie vorzunehmen...

Ich tue das für Sie, weil...

ich möchte, dass Ihr neues Heim GENAU das ist, was Sie wollen... am Ende sind Sie dabei einen Ort zu schaffen, an dem Sie 50% Ihrer Zeit verbringen werden, an dem Sie Ihre wertvollsten Besitztümer unterbringen werden - Ihre Familie.

Es zahlt sich aus, das Ganze ernsthaft zu bedenken...

Hier die Ausstattungen des Entwurfs, den wir besprochen haben...

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....
- 4 .....

Denken Sie daran (Name), wenn es irgendetwas gibt, was Sie ändern wollen, rufen Sie mich gleich an- ich bitte unseren Architekten (Name) die Änderungen durchzuführen...

Andererseits sind Sie vielleicht schon jetzt von dem Entwurf begeistert, der Ihnen vorliegt... wenn das so ist, rufen Sie mich an und wir machen den nächsten Schritt..., aber bedenken Sie...

Ich möchte nicht mit der Arbeit an Ihrem neuen Heim beginnen, bevor Sie nicht absolut zufrieden sind..., bis Sie sicher sind, dass Muster Haus GmbH das Beste ist, das Sie bekommen können, ich möchte Sie zu nichts verpflichten...

Rufen Sie mich an unter (Nummer) und wir machen jetzt den nächsten Schritt...

Nochmals, ich habe mich gefreut mit Ihnen an diesem Projekt zu arbeiten... ich freue mich, Ihren Traum Wirklichkeit werden zu lassen.

Alles Gute,

Walter Muster

Eigentümer Muster Haus GmbH

PS: Rufen Sie mich diese Woche noch an und wir arrangieren eine „Virtuelle Simulations- Tour“ durch Ihr neues Heim- dazu kreieren wir ein 3-D Computermodell von Ihrem Haus... Sie können durch Ihr neues Haus gehen, Zimmer für Zimmer, es aus jedem Winkel von innen und außen betrachten- dieser Service kostet normalerweise €79, wenn Sie diese Woche anrufen ist er für Sie kostenfrei.

PPS: Rufen Sie mich in den nächsten drei Tagen mit der Zusage an, bekommen Sie ein spezielles Einzugeschenk. Ich bin sicher, Sie werden es lieben... aber Sie müssen innerhalb der nächsten drei Tage anrufen, um sich das Geschenk zu sichern...

PPPS: Sollte ich innerhalb der nächsten Woche nichts von Ihnen hören, so rufe ich Sie an..., nur um zu hören, wie die Dinge stehen.

# Gewinnschwellenanalyse

## Warum sie so wichtig ist

Es ist von zentraler Bedeutung, dass Sie von vornherein Ihre Kosten ermitteln. Sonst haben Sie nie eine Vorstellung davon, was Sie erreichen müssen, damit sich die Werbeaktion gelohnt hat. Vielleicht finden Sie nach der Berechnung heraus, dass die Aktion so wenig Aussicht auf Erfolg hat, dass Sie einen neuen Anlauf starten sollten.

Diese Berechnung gilt für die gesamte Werbekampagne. Wenn Sie Ihre gesamten Fixkosten (für die Kampagne) ermittelt haben, berechnen Sie dann Ihren Gewinn (durchschnittlicher Verkaufserlös abzüglich Ihrer variablen Kosten). Das liefert Ihnen ausreichend Informationen darüber, wie viele Rückläufe Sie benötigen, damit Sie die Gewinnschwelle erreichen.

## Gewinnschwellenanalyse

### Direkte Kosten

Werbung € \_\_\_\_\_  
Umschläge € \_\_\_\_\_  
Papier € \_\_\_\_\_  
Druck € \_\_\_\_\_  
Porto € \_\_\_\_\_  
Sonstige € \_\_\_\_\_

**1. Gesamte Fixkosten** € \_\_\_\_\_

**2. Durchschnittsumsatz** € \_\_\_\_\_

### Variable Kosten

Telefon € \_\_\_\_\_  
Gehalt € \_\_\_\_\_  
Strom € \_\_\_\_\_  
Miete € \_\_\_\_\_  
Broschüren € \_\_\_\_\_  
Sonstiges Porto € \_\_\_\_\_  
Sonstige € \_\_\_\_\_

**3. Gesamte variable Kosten** € \_\_\_\_\_

### Versandkosten

Herstellungskosten Waren € \_\_\_\_\_  
Steuern € \_\_\_\_\_  
Transport € \_\_\_\_\_  
Verpackung € \_\_\_\_\_  
Sonstige € \_\_\_\_\_

**4. Gesamtkosten des Versands** € \_\_\_\_\_

**5. Nettogewinn (2./(3.+4.))** € \_\_\_\_\_

**6. Anzahl der Antworten, um die** € \_\_\_\_\_

**Gewinnschwelle zu erreichen (1./5.)** € \_\_\_\_\_

# ActionCOACH Gründer Brad Sugars im Kurzportrait



Brad Sugars Antrieb ist es, Firmen und Unternehmen wachsen und gedeihen zu sehen. Er begann seine berufliche Laufbahn mit einer Ausbildung im Rechnungswesen. Recht bald beschäftigte er sich mit dem Kauf, dem Aufbau und Verkauf von Unternehmen. Er sammelte auf diese Weise Erfahrung bei über 50 Firmen und verschaffte sich so auch eine Reputation als Unternehmer.

Zur gleichen Zeit begann er damit, für andere Firmen als Coach und Berater tätig zu sein. Diese Tätigkeit baute er nach und nach aus und gab in Seminaren und Workshops Unternehmern Tipps zu den Themen Marketing, Verkauf, Gewinnmaximierung und Unternehmensführung.

Ermutigt durch den großen Zuspruch zu seiner **ActionCOACH**-Methode schrieb Brad Sugar zahlreiche Bücher zum Thema. Seine Seminare und Trainingsprogramme wurden auch als Videos zum Bestseller. Und das nicht nur in seiner Heimat Australien, sondern weltweit.



# Bewerten Sie uns nicht nach dem, was wir über uns selbst sagen, sondern danach, was andere über uns sagen!



**Sabine Herz, Bodenwelten Herz GmbH**

„Die persönliche, branchenspezifische Beratung ist sehr gut. Auch die Aufforderung und Motivation zum Umdenken bzw. anders denken beflügelt und regt zu neuen Taten an. Die Betreuung ist großartig.“



**Kai Breuning, Kanzlei am Mohnhof**

„Ich möchte mich bei Ihnen für Ihre Coachingleistung im Rahmen des **ActionCLUBs** bedanken. Die regelmäßigen Treffen in angenehmer Runde waren mir bei der Weiterentwicklung meiner Kanzlei sehr hilfreich.“

Für mich war und ist ein wesentliches Merkmal Ihrer Beratung, dass Sie völlig unabhängig von dem konkreten Unternehmen die typischen Felder, in denen Unternehmer ihr Unternehmen und dessen Abläufe optimieren können, beleuchten. Sie zeigen dabei kaufmännische und psychologische Grundsätze auf, die jeder Teilnehmer auf völlig unterschiedliche Unternehmen anwenden konnte.“



**Klaus Bönninghaus, Kuba Marketing GmbH**

„Bisher hat noch kein anderes beratendes Unternehmen so gute Impulse für unsere eigene Entwicklung geben können wie das Team **ActionCOACH** Berlin. Ein immenses Wissen um Systematik und Strukturen in Unternehmen und eine hohe Kompetenz in der Vermittlung machen **ActionCOACH** aus. Wenn man wirklich neue und erfolgreiche Wege gehen möchte, kann ich **ActionCOACH** nur empfehlen.“



**Dr. Ulrich Schulte am Hülse, Ilex Rechtsanwälte**

„Wo lernt man Liquiditätsplanung, den Umsatz zu steuern, Mitarbeiter zu führen, die richtigen Marketingstrategien und Werbekonzepte umzusetzen und sich nicht im Alltagsgeschäft zu verlieren? Diese Fragen, die sich für jedes inhabergeführte Unternehmen auf der Führungsebene stellen, beantwortet nach meinem Dafürhalten **ActionCOACH** besonders gut.“

# Bewerten Sie uns nicht nach dem, was wir über uns selbst sagen, sondern danach, was andere über uns sagen!



**Ute Jecke, Steuerberaterin**

„Die Empfehlungen und Tipps fürs eigene Unternehmen waren praktisch und gut umsetzbar, nicht wie sonst oft nur abstrakt und allgemein dargestellt.“



**Ronald Eckert, Döbler Werbeartikel**

„Eineinhalb Jahre im Einzelcoaching haben mir und meinem Unternehmen dabei geholfen die Struktur meines Unternehmens langfristig und beständig zu verändern, zu verbessern. Ich habe es geschafft meinen gefühlten Stillstand, das metaphorische Hamsterrad, zu zerbrechen.“



**Henry Kiene, Kiene IT**

„Der offene Gedankenaustausch mit den anderen Teilnehmern und die lockere Atmosphäre im **ActionCLUB** trotz konzentrierter Arbeit am Unternehmen, dank der zahlreichen Tipps vom **ActionCOACH**, haben mir viel Spaß gemacht und mich beruflich weiter vorangebracht.“



**Günther Berthold, GBimmocenter**

„Habe bereits weiter empfohlen und bleibe in Verbindung. Erfahren wie keiner, dabei topaktuell und praxisbezogen. Da spürt man sofort den Frontmann und Kenner der Branche.“

# ActionCOACH in Deutschland

Wenn Ihnen dieses E-Book gefallen hat und Sie weitere Fragen dazu haben, wie Sie das erworbene Wissen in Ihrem Unternehmen anwenden, kontaktieren Sie einen **ActionCOACH** in Ihrer Nähe!

## ActionCOACH Berlin

Lietzenburger Straße 107  
10707 Berlin  
030- 67 96 88 11  
info@actioncoach.de

## ActionCOACH Berlin

Großbeeren Straße 2-10  
12107 Berlin  
030- 66 62 47 14  
stefan.pahnke@actioncoach.de

## ActionCOACH Hannover

Döhrbruchstraße 12  
30559 Hannover  
0511- 60 01 10 33  
mathias.hooss@actioncoach.de

## ActionCOACH Lübeck

Seelandstraße 14-16  
23569 Lübeck  
0451- 16 08 60 40  
thomas.salow@actioncoach.de

## ActionCOACH Hamburg

Siemensstraße 12  
21465 Reinbek bei Hamburg  
040- 72 54 29 73  
hgbueschelberger@actioncoach.de

## ActionCOACH Hamburg

Baumwall 7  
20459 Hamburg  
040- 80 04 02 03 3  
markus.brackmann@actioncoach.de

## ActionCOACH Wiesbaden

Veilchenweg 19  
65201 Wiesbaden  
0611- 23 83 83 29  
stefan.katzenmayer@actioncoach.de

## ActionCOACH Rottweil

Rheinwaldstraße 38  
78628 Rottweil  
0175- 27 31 09 3  
wolfgang.blust@actioncoach.de