

kb-wortproduktion
Katja Bartholmess M.A.
Freiberufliche Texterin

Holteistraße 13 · 10245 Berlin
☎ +49-(0)30-20 05 38 22
✉ katja@kb-wortproduktion.de
🌐 www.kb-wortproduktion.de



So schreiben Sie gewinnende Angebote, denen kein Auftraggeber widerstehen kann

Stellen Sie sich vor:

„Drrring, drrring“ klingelt Ihr Telefon. Am anderen Ende der Leitung spricht der Liebling eines jeden Unternehmers: ein potenzieller Kunde. Er möchte ein größeres Projekt mit Ihnen realisieren. Ihr Herz macht einen Sprung, das monatliche Umsatzziel scheint gesichert. Und spannend ist die Aufgabe obendrein.

Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen geht. Aber bei mir lösen solche Anfragen immer großes Freudestrahlen hervor. **Neue Kunden, neue Projekte, neue Möglichkeiten, zu begeistern.**

Großartig. Jetzt kann ja eigentlich nicht mehr schief gehen.

Oder etwa doch?

Ich würde sagen, zu diesem Zeitpunkt haben Sie den Auftrag maximal zur Hälfte in der Hosentasche. Der Kunde weiß, dass er ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung benötigt. Und er weiß, dass Sie genau dieses Produkt oder diese Dienstleistung bieten. Er kann sich sogar vorstellen, bei Ihnen zu kaufen. Sonst hätte er Sie schließlich nicht angerufen.

Das sind alles großartige Voraussetzungen für einen Abschluss. Einverstanden.

Aber zwischen bekundetes Interesse und wirklichen Auftrag haben die Götter das Angebot gesetzt.

Das Angebot ist die letzte Hürde.

So schreiben Sie gewinnende Angebote, denen kein Auftraggeber widerstehen kann, Seite 2

Ich möchte, dass Sie diese letzte Hürde in Zukunft noch öfter überwinden und sich dadurch jede Menge gut dotierter, spannender Aufträge sichern.

Deswegen habe ich Ihnen acht Punkte zusammengestellt, die Sie mit wenig Aufwand berücksichtigen können, wenn Ihre Angebote unwiderstehlich werden sollen:

- 1.) **Verabschieden Sie sich von der Vorstellung**, ein Angebot müsse eine möglichst nüchterne Auflistung kompliziert klingender Dinge mit einem Preis darunter sein. – Das Angebot ist der letzte Schritt im Verkaufsprozess. Deswegen sollten Sie Ihr Produkt in Ihrem Angebot nicht einfach nur *anbieten*, Sie sollten es wirklich *verkaufen*.
- 2.) **Schreiben Sie Ihr Angebot so, dass sich eine konkrete Person direkt davon angesprochen fühlt.** Es sollte verbindlich wie ein fester Händedruck sein. Auch wenn Sie im Business-to-Business-Bereich tätig sind, hat doch immer eine echte Person und nicht das übergeordnete Unternehmen Ihr Angebot in den Händen. Diese Person gilt es durch eine verbindliche und direkte Ansprache für Ihr Angebot zu gewinnen.
- 3.) **Der Kunde ist König.** Und er will durch Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt in der Regel etwas ganz Konkretes erreichen. Widmen Sie diesen Zielvorstellungen einen Platz in Ihrem Angebot, damit sich der Kunde mit seinen Bedürfnissen ernst genommen fühlt. Schreiben Sie am besten einen ganzen Absatz. (Sie kennen die konkreten Ziele Ihres Kunden nicht? – Sie sollten sie kennen. Fragen Sie danach!)
- 4.) **Was macht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, um Ihren potenziellen Kunden glücklich zu machen?** Schreiben Sie die Antwort darauf in Ihr Angebot. Kurz und knapp, aber schreiben Sie es. Überlassen Sie es nicht Ihrem Kunden, den Nutzen Ihres Produktes zu erahnen. Erklären Sie Ihrem Kunden, warum Ihr Produkt so gut geeignet ist, seine Ziele zu erreichen.
- 5.) **Schlüsseln Sie in Ihrem Angebot auf, was Sie im Rahmen des Auftrages tun oder lassen werden.** Und bleiben Sie dabei auf jeden Fall verständlich. Wenn der Kunde Bahnhof versteht, haben Sie ein Problem. – Ihr potenzieller Kunde will davon überzeugt werden, dass er eine ganze Menge fürs Geld bekommt und dass alle Posten dazu beitragen, sein Ziel zu erreichen. (Er will dagegen nicht überzeugt werden, dass Sie die komplexen Fachbegriffe Ihres Gewerbes aus dem Effeff beherrschen.
- 6.) **Der Preis. Der sensibelste Punkt in Ihrem Angebot.** Faustregel: Nennen Sie ihn nicht zu früh. Er braucht ein Polster, damit er nicht allzu hart im Bewusstsein Ihres Kunden aufprallt. Was sich bewährt hat: Nennen Sie den Preis erst dann, wenn Sie die Wünsche des Kunden genannt und fein säuberlich aufgelistet haben, mit welchen Leistungen und Produkten Sie diese Wünsche erfüllen werden.

So schreiben Sie gewinnende Angebote, denen kein Auftraggeber widerstehen kann, Seite 3

- 7.) **Sie wollen Ihrem potenziellen Kunden etwas Gutes tun und bieten ihm ein zusätzliches, kostenfreies Extra?** Sie müssen dies natürlich nicht tun. Aber wenn Sie es tun, erwähnen Sie es am besten direkt nachdem Sie den Preis genannt haben.
- 8.) **Zu guter Letzt: Der überzeugende Aufbau.** Ein gewinnendes Angebot beantwortet folgende Fragen, am besten auch in dieser Reihenfolge:
- Was soll verkauft werden?
 - Was will der Kunde damit erreichen?
 - Wie hilft die Dienstleistung oder das Produkt, dieses Ziel (oder die Ziele) zu erreichen?
 - Welche Leistungen und Produkte gehören zum Auftragsumfang?
 - Was kostet der Spaß?
 - Eventuell: Wann kann es losgehen?
 - Eventuell: Wann kann es fertig sein?

Jetzt kennen Sie die acht Punkte, die Angebote unwiderstehlich machen. Und nun? **Jetzt müssen Sie diese Punkte bei Ihren nächsten Angeboten nur noch berücksichtigen.** – Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und gute Abschlüsse.



© Katja Bartholmess ist selbstständige Fachfrau für Werbetext und Marketing.

Mit passenden Marketingkonzepten und überzeugenden Werbetexten rührt sie die Werbetrommel für ihre Kunden. Immer Umsatz steigernd, immer erfolgreich.

Ihre Lieblingsdisziplinen:

Werbemailings, Broschüren, Webtexte und Newsletter

WEB | PRINT | DEUTSCH | ENGLISCH

Melden Sie sich bei Katja Bartholmess, sie freut sich.

E-Mail: katja@kb-wortproduktion.de

Webseite: www.kb-wortproduktion.de

Telefon: (030)20 05 38 22