

### (3) Angebotsstrategien für (Jung-)TrainerInnen

## Angebote präsentieren und verhandeln

### René Busch, MV Marketing und Verkaufstraining

Heute befassen wir uns mit dem Thema: Angebote präsentieren. Es ist zum Verständnis wieder ein exemplarisches Beispiel aufgeführt.

Die Angebotserstellung bietet ein großes Feld individueller und kreativer Lösungen. Oft entstehen Angebote während der eigentlichen Präsentation. Daher ist meine Vorgehensweise nicht immer gleich.

Im Vorfeld habe ich mich über die Firma intensiv informiert. Ich kenne in etwa die Marktdaten, den Marktanteil, die Kundenstruktur, die besonderen Schwerpunkte.

Hierauf baue ich die Präsentation in den ersten Schritten auf.

#### Ablaufplan für eine Präsentation mit Angebotserarbeitung

1. Vorstellung meiner Präsentation (etwa 2 Minuten, visualisiert mit Chart)
2. Anschließend stelle ich Fragen:
  - zum Trainingsbedarf (sofort und langfristig)
  - zur Ernsthaftigkeit des Trainings
  - zum Veränderungswillen.

Die Antworten zu diesen Fragen ergeben dann den roten Faden des Trainings, der Maßnahme oder der Beratung.

Im Gegensatz zu vielen Präsentationen anderer **erarbeite** ich mit dem Kunden **sein persönliches Konzept**, das anschließend schriftlich bestätigt wird.

Durch die absolute Orientierung auf das Ziel des Kunden, also praktisch seine Position nach erfolgtem Training, tritt der Faktor Geld in den Hintergrund.

Die gesamte Präsentation wird wie ein Minitraining durchgeführt, mit allem Equipment. Dieses bringe ich natürlich mit!

Im Vorfeld stelle ich Forderungen zur Ausrüstung des Konferenzzimmers:

Chart, Pinwand, OH-Projektor!

Zu dieser Verhandlung gehört natürlich auch eine Berechnung der Amortisation, und die Zielerfolgskontrolle dazu.

#### Beispiel:

Kunde A setzt 50.000 Einheiten ab. Das Training soll 45.000,- DM für 20 Tage kosten. Das Training führt zu einer Senkung der Reklamationen von 2% auf 1%.

#### Berechnung:

- 1.000 Einheiten werden reklamiert,

- pro Einheit Reklamationskosten 25 DM,  
- ergibt 25.000,- DM.

Senkung der Reklamationen auf 1%, ergibt eine Ersparnis von 12.500 DM p.a..

#### Ergebnis:

Innerhalb von 4 Jahren ist das Training bezahlt, nicht gerechnet sind folgende Faktoren:

3. mehr Absatz, durch besseren Ruf,
4. Reklamationen gehen noch weiter zurück
5. in gleicher Zeit können weitere Einheiten abgesetzt werden u.s.w.

Trotzdem baue ich einige Nebenleistungen ein, die ich in einer Preisverhandlung hinzurechnen oder abziehen kann, um damit auch Preise verändern zu können. Dabei gilt absolut: der Preis für den Trainingstag ist heilig!

Verpackt werden die gesamten Leistungen in einem Pauschalangebot mit einer Pauschalabrechnung, die dann zur Folge hat, daß der Kunde auch Pauschalen bezahlt.

#### Pauschalangebotserstellung

Trainings-Gesamtpreis: 45.000,- DM

6. Rechnung über 22.500,- DM sofort nach Start der Maßnahme.
7. Rechnung über 11.750,- DM nach Ende oder je nach Verlauf auch zwischen-durch
8. Rechnung über 11.750,- DM am Ende mit Schlußbericht.

Nebenkosten und Reisekosten werden sofort angerechnet.

Wichtig: Die eigene Präsentation muß der Situation angemessen sein. Wenn ich z.B. Verkaufstrainings in einer Branche mit Preisproblemen verkaufe, darf ich selber nicht den Preis nachlassen! Dies ist oft der Test zum Durchfallen!

### Fragen & Antworten

#### ■ Sollen Präsentationen bezahlt werden?

Ja und Nein!

Ich sehe eine Präsentation unter dem Gesichtspunkt des unternehmerischen Risikos. Andererseits ist es ein normaler Arbeitstag, also versuche ich folgenden Kompromiß durchzusetzen:

9. Bei Auftrag: keine Extrarechnung,
10. bei Vergabe an ein anderes Unternehmen: nichts,
11. wenn der Auftrag generell nicht stattfindet: Rechnung!

#### ■ Ich möchte einige neue Kunden akquirieren und zu einer Aktion einladen. Welche Stärken soll ich in dem Schreiben darstellen?

**Antwort:** Keine! Stellen Sie besser heraus, was der Kunde davon hat, wenn er sich für Sie entscheidet, und zwar in folgenden Bereichen:

12. seinen Finanzieller Gewinn durch Sie
13. seinen Renditevorteile im Vergleich zu Mitbewerbern
14. seinen Renditevorteile durch Ihr Produkt
15. seinen Servicegewinn durch Ihre Organisation
16. seinen Imagegewinn

Bitte aber nicht in dem Sinne: Wir sind die besten, größten usw. Sondern rechnen Sie ihm zum Beispiel den Vorteil Ihrer standardisierten Produkte vor.

An wen schreiben Sie denn?

An „Sehr geehrte Damen und Herren“ ?

Zur Erstellung des Mailings so vorgehen:

17. Stellen Sie fest, wer Ihr Ansprechpartner in der Firma ist
18. Schreiben Sie ihm persönlich
19. Stellen Sie das Gebiet fest, in dem die Firma den höchsten Marktanteil hat
20. Ermitteln Sie die Firmenphilosophie
21. Stellen Sie den / die Nutzen heraus, den die Firma von Ihrem Angebot hat im Zusammenhang mit Ihrem Produkt (z.B. geringere Kosten, schnellerer Umsatz, weniger Lagerfläche, einfachere Bedienung, besonderer Service und mehr, das zur Philosophie paßt!)
22. Enden Sie dann mit einem Appell („Besuchen Sie uns und zögern Sie nicht, ... von uns anzufordern“, etc.)

Das ganze Schreiben sollte schnell und deutlich lesbar sein (kein Blocksatz, in max. 1 Minute zu lesen, evt. durch Grafik auflockern).

*Haben Sie Fragen zum Thema Akquisition, dann schreiben Sie über die Redaktion des TKB an René Busch.*

■ René Busch gibt im Dezember einen Workshop zum Thema:

#### Angebotsstrategien für TrainerInnen

Termin 19.-20.12.96 (s.a. Veranstaltungskalender)