



MICHAEL STURHAN & TOBIAS ZIMMER

# Annahmefähige Angebote

## Preislisten vs. Liebesbriefe

„Mein Outlook ist abgestürzt, und alle 100 Angebote aus dem letzten Jahr sind weg.“ Diese Hiobsbotschaft eines Mitarbeiters veranlasste einen der Autoren, das Angebotswesen im Geschäftskunden- bzw. Investitionsgütervertrieb systematisch zu erschließen.

Nirgend sonst liegen im Vertriebsalltag Freud und Leid so dicht beieinander. Angebote – in ihnen gipfeln Hoffnungen, Sternstunden und Enttäuschungen. Und nichts bietet so viele Chancen, auf der Zielgeraden doch noch alles zu vermässeln – oder geradezubiegen.

I. Warum wurde dieses Dokument verfasst? .....	2
II. Warum werden Angebote verfasst? .....	3
III. Der Preis ist heiß.....	4
IV. 17 Empfehlungen zur Angebotsabgabe .....	6
V. Wie sollte ein annahmefähiges Angebot aussehen? .....	7
VI. Gekonnt nachgehakt .....	8
VII. Warum werden Angebote abgelehnt? .....	9
VIII. Kontakt .....	11

## I. Warum wurde dieses Dokument verfasst?

Warum lohnt es sich, über das „Angebotswesen“ zu schreiben? Bei Millionen von Vertriebsmitarbeitern mit jeweils mehreren Jahren Berufserfahrung sollte man meinen, dass dieses Thema bereits erschöpft ist. Die „tägliche Angebotsrealität“ spricht eine andere Sprache. Das betrifft sowohl die Angebote, die man selbst erhält – als auch die Angebote, die unsere Mandanten an ihre Kunden senden.

Zwar listet Amazon 1424 Titel zum Thema Angebotserstellung, 80 zu Angebotsmanagement und 77 zu Angebotsverfolgung. Dabei dominieren jedoch rechtliche Aspekte, Genehmigungsprozesse, Verkaufsargumentation oder EDV-Abläufe.

Manchmal hat es den Anschein, dass die Leute beim Thema Angebotswesen den gesunden Menschenverstand an der Garderobe abgeben. Beachtet man hingegen einige einfache Regeln, kann man eigentlich gar nicht so viel falsch machen.

**Für die meisten Leser wird es wohl eher eine „Impuls-Liste“, denn eine „Check-Liste“ sein:**

- Warum erstellt man Angebote?
- Hängt alles am Preis?
- Wie kann ein gutes Angebot gegliedert sein?
- Was sollte ich beachten? (tatsächlich eine (Check)-Liste)
- Wie und wann sollte ich Angebote nachverfolgen?
- Warum werden Angebote abgelehnt?

Auf 11 Seiten kann dies natürlich nicht abschließend umfassend sein. Aber es kann auf der Länge einer Kaffeepause oder von fünf U-Bahn-Stationen dem einzelnen Leser Impulse geben, seine eigenen Angebote noch erfolgreicher zu schreiben oder seine Mitarbeiter und Kollegen dazu anzuhalten. Für Vertriebsinsteiger sollte es zur Pflichtlektüre gehören.

Es fällt vielleicht auf, dass im gesamten Text das Thema „IT-Unterstützung“ kaum behandelt wird. Die meisten Verantwortlichen glauben, dass sie mit der Installation einer neuen Angebotssoftware alle Probleme lösen. Weit gefehlt. Wenn die grundlegenden Erkenntnisse und Fähigkeiten nicht vorhanden sind, dann nützt auch eine Software wenig.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünschen Ihnen

Michael Sturhan & Tobias Zimmer.

## II. Warum werden Angebote verfasst?

Eine ernsthafte und qualifizierte Angebotseinholung ist auch für den Nachfrager eine anstrengende und arbeitsreiche Angelegenheit. Es gilt geeignete Lieferanten vorauszuwählen und intensiv zu qualifizieren, die eigenen Anforderungen genau zu definieren und schriftlich festzuhalten. Eine Menge Arbeit, Zeit und Erfahrung. Wie viel Mühe investiert Ihr Zielkunde? Benötigt er Ihre Unterstützung? Wie konkret ist sein Vorhaben gediehen? Wie können Sie es mitgestalten? Sind Sie bereit, diese Investition zu tätigen? (Gemeint sind nicht jeden 15 Minuten, die sie benötigen, um einen Auszug Ihrer Preisliste in Muster-Anschreiben zu kopieren und die Anrede zu individualisieren.)

### Welche Motive stecken hinter einer Angebotsanforderung?

- ★ *Vor-Orientierung*: Anhaltspunkt zu Ihren Kostensätzen, Abrechnungsmodi und üblichen Auftragsgrößen erhalten. Nutzen Sie eine Indikation, um zu prüfen, ob Ihre durchschnittlichen Projektgrößen mit dem Budget des Zielkunden übereinstimmen.
- ★ *Risiko minimieren*: Der Kunde möchte die Gefahr einer Fehlentscheidung gering halten, relevante Dinge vorab klären bzw. dokumentieren, um so sein persönliches Risiko als Einkäufer als auch das Risiko des Unternehmens zu reduzieren.
- ★ *Bestätigung der Vorauswahl*: Der Kunde hat sich bereits gedanklich für einen Lieferanten entschieden und möchte nun formal den nächsten Schritt gehen.
- ★ *Unsicherheit überwinden*: Keiner der bisher beteiligten Anbieter konnte abschließend überzeugen – eine formal vergleichende Gegenüberstellung soll Klarheit bringen.
- ★ *Messlatte für Ihr Engagement*: ein „Assessment Center“ für Lieferanten. Der Kunde will Ihre Originalität, Kreativität, Zuverlässigkeit und Flexibilität erfahren.
- ★ *Niedrigster Preis*: Man möchte verschiedene Anbieter gegeneinander ausstechen, um so den günstigsten Preis zu erzielen (vor allem bei öffentlichen Ausschreibungen).
- ★ *Extra-Rabatt*: Intern wurde bereits eine Vorauswahl getroffen, nun möchte man zum gegebenen Leistungsversprechen nochmals „nachverhandeln“.
- ★ *Eigenes Angebot*: Man muss selbst ein Angebot erstellen und benötigt Zulieferer.
- ★ *Ablenken*: Beschäftigungstherapie, um ungewünschte Anbieter los zu werden.

Führen Sie unbedingt mit Ihrem Kunden ein „Vorangebotsgespräch“ und finden Sie heraus, was das vordringliche Motiv in Ihrem Fall ist! Was ist Ihrem Kunden besonders wichtig?

Versuchen Sie auch herauszubekommen, wie viele Wettbewerber man angefragt hat und wie der weitere Entscheidungsprozess verläuft! Besondere Bedeutung hierbei hat die Frage, wer die Entscheidung fällt und wann damit zu rechnen ist! Muss Ihr Kunde selbst anbieten, dann bewegen Sie ihn dazu, das Entscheidungsprocedere bei seinem Kunden zu ermitteln!

### III. Der Preis ist heiß

Sind wir billiger? Allzu oft steht allein der Preis im Vordergrund. Klar: Man muss einen Kunden erst einmal gewinnen – und das gelingt selten mit Mondpreisen. Das heißt aber im Umkehrschluss auch nicht, dass Sie sich mit Tiefstpreisen selbst ruinieren müssen. Davon haben weder Sie als Lieferant noch der Kunde etwas – außer einem verschobenen Leistungsverständnis und den Konsequenzen aus Abstrichen an der Qualität.

**„Die Freude am günstigen Preis hat der Kunde einmal, den Ärger mit schlechter Qualität hat er dauerhaft.“ – Toni Hümmel**

Niemand möchte zu viel bezahlen. Diesen Allgemeinplatz hat man schnell bei der Hand. Welche Motivation gibt es neben den rein objektiven Zielsetzungen im Interesse des einkaufenden Unternehmens? Zum Beispiel die persönliche Interessenslage des Einkäufers, keine Fehlentscheidungen zu treffen. You'll never get fired for buying IBM.

**„Es dauert Jahre, einen guten Preis aufzubauen und Minuten, ihn zu ruinieren.“ – Toni Hümmel**

In Zeiten, in denen Leistungen schwerer vergleichbar sind, verlieren Angebote ihren ursprünglich preisvergleichenden Charakter. Allein billig zu sein, reicht oft nicht (mehr). Gut und günstig, den Preis wert, und dabei noch erschwinglich bzw. bezahlbar. Der Preis ist (nur) dann ausschlaggebend, wenn keine anderen Gründe für oder gegen etwas sprechen. Daraus resultiert die eigentliche und schwerste Aufgabe: Die Qualitätsargumente, die Stärken und Vorteile Ihrer Leistungen bzw. Produkte herauszuarbeiten – und zwar kundenspezifisch!

Warum sollte der Kunde ausgerechnet Ihr Angebot annehmen?

Wie steht Ihr Angebot im Vergleich zum Wettbewerb da?

Ist Ihnen das im Vorfeld nicht gelungen, so...

- ... ist es für den Nachfrager nicht ersichtlich, weshalb er ein teureres Angebot annehmen sollte und es
- ... bleibt am Ende nur der Preis als Vergleichs- und Entscheidungskriterium.

Alle im Vorgespräch ermittelten Informationen sollten in die Erstellung des Angebots einfließen, so dass dieses so individuell wie möglich wirkt. Ihr Kunde muss das Gefühl bekommen, dass Sie ein besonderes Interesse daran haben, damit er ein maßgeschneidertes Angebot erhält. Je differenzierter Ihr Angebot ist und von branchenüblichen Standardformen abweicht, umso eher entgehen Sie der einfachen Vergleichbarkeit über den Preis!

### **Die Angebotsfabrik: Preisliste vs. Liebesbrief?**

Das Grundproblem in vielen Unternehmen ist, dass die Vertriebsmitarbeiter dort häufig einfach nur Angebotsklaven sind: Der Kunde ruft an, wird grob nach den Vorstellungen befragt – und erhält (hoffentlich zeitnahe) ein Angebot. Ein Angebot vom Fließband! Worin besteht die Leistung des Vertriebsbeauftragten? Er erfasst die Fakten: benötigte Stückzahl, Qualitätsstufe, gewünschter Liefertermin – in einem EDV-System (i.d.R. Kalkulator, der an das ERP angeschlossen ist), drückt auf den Knopf und versendet das Angebot an den Kunden. Klassische EDV-Systeme forcieren ein solches Verhalten.

Das ist Fließbandarbeit – und am Ende bleibt dem Kunden in Ermangelung anderer Entscheidungskriterien nur der Blick auf den Preis. Kein Wunder, dass die Auftragsquote erschreckend niedrig ist – und dementsprechend viele Angebote muss das Unternehmen erstellen, damit überhaupt einige Aufträge gewonnen werden. Selbstredend bleibt dann keine Zeit, einzelne Angebote noch nach zu verfolgen. Ein Teufelskreislauf.

Folglich liegt der Fokus der EDV-Organisation darauf, mit der vorhandenen Zeit künftig noch mehr Angebote zu erstellen – am besten über ein Selbstbedienungsportal im Internet. Vertriebsorientierte Funktionen zur gezielten Entwicklung einer Kundenbeziehung werden dafür natürlich nicht gebraucht – und daher wird auch der vorhandene Funktionsumfang nicht ausgeschöpft.

Es bedarf also einer Umorientierung in der Herangehensweise und einer Neu-Definition des Aufgabenverständnisses der Vertriebsmitarbeiter: erfolgsorientierte Kundenberatung statt Angebotsfabrik. Dazu ist es notwendig, erfolgreiche Vertriebsmethoden ins Tagesgeschäft des Kundenberaters einzubetten.

**„Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter machen kann und billiger verkaufen könnte. Die Menschen, die sich nur nach dem Preis orientieren, werden die gerechte Beute dieser Machenschaften.**

**Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.**

**Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das geringste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, haben Sie auch genug Geld, um etwas Besseres zu bezahlen.“**

**– John Ruskin**

## IV. 17 Empfehlungen zur Angebotsabgabe

1. Gute (und daher erfolgreiche) Angebote sind sehr aufwendig.
2. Prüfen Sie sorgfältig, ob dieser Aufwand gerechtfertigt ist.
3. Bieten Sie Indikationen früh im Vertriebszyklus!
4. Realisieren Sie Indikationen oft mündlich, gern freiwillig.
5. Klären Sie zwischenzeitlich die Lage!
6. Entkoppeln Sie die Preisdiskussion!
7. Beeinflussen Sie die Rahmenbedingungen zu Ihren Gunsten!
8. Arbeiten Sie die Anforderungen gemeinsam mit dem Kunden aus!
9. Priorisieren Sie Ihre Vorzüge, deplatzen Sie Ihre Schwächen!
10. Booten Sie so den Wettbewerb aus!
11. Erstellen Sie Angebote spät im Vertriebszyklus!
12. Angebote nie ungefragt oder selbst eingeladen erstellen.
13. Zum richtigen Zeitpunkt steht das Preisargument nicht mehr an erster Stelle.
14. Ein Angebot sollte Besprochenes bestätigen, nicht die Verhandlung ersetzen!
15. Spielen Sie die Gedankenwelt des Einkäufers durch!
16. Beeindrucken Sie durch ein in Form und Inhalt herausragendes Angebot!
17. Geben Sie Ihrem Angebot ein Gesicht!



Überzeugen Sie zuerst sich selbst, dann können Sie Ihren Kunden überzeugen!

## V. Wie sollte ein annahmefähiges Angebot aussehen?

Eine Gliederungsempfehlung für kundenspezifische Problemlösungen:

**Für die erste Seite gibt es keine zweite Chance:**

- ⇒ *Hauptziel:* Welchen Nutzen hat der Kunde global gesehen (max. 160 Zeichen)?
- ⇒ *Themenschwerpunkte und Zieltermine:* Welche größeren Einzelschritte ergeben sich aus den Anforderungen? Wie lange dauert deren jeweilige Umsetzung?
- ⇒ *Investitionsübersicht:* Mit welchen Kosten ist wann einmalig und laufend zu rechnen?
- ⇒ *Kernvorteile der Zusammenarbeit:* Bringen Sie die drei wichtigsten Vorzüge für den Kunden auf den Punkt! Was spricht für die Kooperation mit Ihnen? Alleinstellungsmerkmale?
- ⇒ *Ihr eigener Leistungsbeitrag:* Wie sorgen Sie persönlich als erster Anwalt Ihres Kunden in Ihrem eigenen Unternehmen für ein erfolgreiches Projekt?
- ⇒ *Die nächsten Schritte:* Was soll der Kunde jetzt tun? Was werden Sie bald tun?

**Hauptteil – detailliert, trotzdem kompakt und auf den Punkt:**

- ⇒ *Inhaltsverzeichnis,* falls es mehr als drei oder vier Folgeseiten sind
- ⇒ *Ausgangssituation:* Schildern Sie den Status quo und die erkannten Probleme prägnant und kompakt! Schlussfolgern Sie daraus die folgenden Punkte:
- ⇒ *Vorhaben im Detail:* einzelne Schwerpunkte mit Ihrem ausführlichen Lösungsvorschlag
- ⇒ *Zeitplan im Überblick:* Wer ist wann für was zuständig?
- ⇒ *Investitionen im Detail:* (Konzeption/Vorbereitung, je Schwerpunktthema, Projektbegleitung, Einführung, laufende Kosten / Unterstützung und Zahlungsbedingungen)
- ⇒ *Technische Detail-Angaben:* bei Bedarf auch mit Verweis auf Anlagen

**Ein vollendeter Abschluss**

- ⇒ *Abschließende Informationen:* Diese Gründe sprechen darüber hinaus für Sie als Lieferanten – die wichtigsten Werte bzw. Grundsätze und glaubwürdige Referenzen.
- ⇒ *Grußformel:* Kündigen Sie die nächsten Schritte an. Avisieren Sie verbindlich einen persönlichen Präsentations- und Folgetermin! Vermeiden Sie anbietende und den Leser verunsichernde Formulierungen wie „ich würde mich freuen, wenn Sie uns eventuell als Lieferant in Betracht ziehen würden“. Schreiben Sie „Ich freue mich auf die gemeinsame Zusammenarbeit“ – aber nur, wenn Sie das wirklich so meinen.

- ⇒ *Anlagen:* Listen Sie alle relevanten Geschäftsbedingungen, Firmenprospekte sowie ausgewählte eigene und fremde Veröffentlichungen über Ihr Unternehmen auf.
- ⇒ *Unterschriftsbereich:* Machen Sie es Ihrem Kunden so einfach wie möglich, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen! Fügen Sie einen Abschnitt „Als Auftrag erteilt, Datum, Unterschrift“ am Ende des Angebotes hinzu.

## Qualitätssicherung

Wenn Ihr Angebot gut ausgearbeitet ist, erhöhen Sie nicht nur Ihre Auftragschancen, sondern auch Ihren Nachfolge-Aufwand, da weniger Rückfragen notwendig sind und das gemeinsame Vorhaben schneller und reibungsfreier über die Bühne laufen kann.

### Inhaltliche Qualitätskontrolle – vier einfache Prüffragen:

- ★ Ist das Hauptanliegen des Kunden richtig verstanden?
- ★ Wird dafür eine nachvollziehbare Lösung angeboten?
- ★ Ist diese Lösung angemessen (Kosten, Nutzen, Zeit)?
- ★ Werde ich als geeigneter Partner wahrgenommen?



Ein gutes Angebot gleicht eher einem Projektplan, denn einem Preislisten-Auszug.

### Formale Qualitätskontrolle – vier einfache Prüffragen:

- ❖ Ist das Angebot verständlich?
- ❖ Ist das Angebot nachvollziehbar?
- ❖ Werden unübliche Fachbegriffe vermieden?
- ❖ Werden Fremdworte vermieden?



Angebote sind wie Bewerbungen. Sie bewerben sich im Namen Ihres Unternehmens beim Zielkunden um einen Auftrag. Welche Bewerbungen würden Sie selbst berücksichtigen und auch favorisieren?

Lassen Sie Angebote von Kollegen gegenprüfen, wichtige Angeboten auch von Dritten!

## VI. Gekonnt nachgehakt

Wer bis hierhin alles richtig gemacht hat, verbucht gute Chancen auf den Auftrag. Jedoch: Häufig geschieht dies nicht, weil nichts geschieht. Oder zu wenig: knicken, lochen, abheften.



Viele Vertriebsmitarbeiter haken bei Angeboten nicht nach oder nur einmalig oder zu spät. Eine gute Vertriebsorganisation unterstützt die systematische und dosierte Angebotsverfolgung.

Finden Sie den richtigen Nachhake-Zeitpunkt für sich! Am Folgetag? Meist zu früh bzw. aufdringlich! Nach vier Wochen? Das Angebot ist ggf. in Vergessenheit geraten, der Auftrag fremd vergeben. Warum sollten Sie nachhaken? Erstens können Sie so sicherstellen, dass das Angebot tatsächlich den Empfänger erreicht hat. Zweitens stehen Sie zur Beantwortung etwaiger Fragen greifbar zur Verfügung.

**„Ein Angebot abgeben – ohne einen festen Termin für ein persönliches Folgetreffen mit allen Entscheidern zu vereinbaren? CHICKEN!“ – Jeffrey Gitomer**

#### **Die drei gravierende Fehler bei der Angebotsverfolgung:**

- ❶ Häufigster Fehler: Keine Folge-Aktion vereinbart.
- ❷ Zweithäufigster Fehler: Keine Folge-Aktion vereinbart, dann nicht nachverfolgt.
- ❸ Dritthäufigster Fehler: Keine Folge-Aktion vereinbart, unprofessionell nachverfolgt.

#### **Wie das?**

„Haben Sie das Angebot erhalten, das ich Ihnen gesendet habe“? Was jetzt? Wenn der Interessent „nein“ sagt, kann man noch darüber feilschen, ob man es vor drei Tagen geschickt hat und man gar nicht verstehen kann, wie das geschehen konnte – aber das ist lahm, rechtfertigungsschwanger – und hat jede Chance vermasselt, positiv in Erinnerung zu bleiben.

Welche nützlichen Zusatzinformationen können Sie stattdessen liefern, um den Kunden bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen?

**„Die Kunst besteht darin, dem Kunden dicht auf den Fersen zu bleiben – ohne ihm in die Hacken zu treten.“ – Tobias Zimmer**

## **VII. Warum werden Angebote abgelehnt?**

Werden eigene Angebote abgesagt, kann man das fast nie wirklich gut nachvollziehen. Dafür gibt es häufig Absagegründe, die selten im eigenen Einflussbereich liegen: Wettbewerber

war billiger, Projekt wurde auf Eis gelegt, jemand anderes hatte mehr zu bieten. Unabhängig davon existieren eine Reihe einfacher handwerklicher Kriterien.

Sitzt man selbst einmal auf der Nachfrageseite, kann man das sehr wohl nachvollziehen – und gewinnt überraschende und neue Sichtweisen auf sein eigenes Angebotsverhalten. Und plötzlich grübelt man:

**„Würden Sie Ihr Angebot selbst beauftragen und auch nur einen einzigen Euro aus Ihrer ganz eigenen Tasche bezahlen?“**  
— Tobias Zimmer

### Erkenntnisse aus einem Rollentausch – häufige Stolpersteine:

- 🔴 *Zuhören und verstehen:* Wurde richtig zugehört? Wurde bei Unklarheiten nachgefragt? Wurde das Kernproblem richtig erkannt?
- 🔴 *Einfühlungsvermögen:* Haben Sie sich als Lieferant in die Lage des Kunden hineinversetzt? Oder ist das Angebot etwa im Ton von „Was wir liefern“ verfasst?
- 🔴 *Klarheit des Inhaltes:* Ist klar ersichtlich, was der Leistungsinhalt ist? Wer liefert was wann? Gerade in umfangreichen Nutzen-Argumentationen gehen diese Fakten häufig unter.
- 🔴 *Verständlichkeit:* Es ist Aufgabe des Lieferanten, das Angebot so zu verfassen, dass es der Kunde versteht – auch ohne stundenlange Folge-Erklärungen.
- 🔴 *Nutzen des Angebotes:* Kommt der Nutzen für den Kunden klar heraus? Oder ist das Angebot im Stil von „Was wir vermuten“ verfasst?
- 🔴 *Ergebnisverantwortung:* Übernimmt Ihr Angebot Verantwortung für Ergebnisse (Werkvertrag) oder nur für das Bemühen um Ergebnisse (Dienstvertrag)?
- 🔴 *Kontinuität:* Ist sichergestellt, wie der Kunde dann weiterkommt? Oder muss der Kunde das Gefühl haben, dass er nach Lieferung alleingelassen bleibt?
- 🔴 *Angemessenheit:* Ist der finanzielle Rahmen des Angebotes für die Problembedeutung angemessen? Ordnet der Kunde dem Problem die gleiche Bedeutung bei wie Sie? Sprengt es das Budget des Kunden?
- 🔴 *Umfang:* 15 Seiten für einen Kleinauftrag? Zwei Seiten zu einem Großprojekt? Finden Sie die Balance zwischen Auftragswert und Seitenzahl.
- 🔴 *Aufmachung:* Mehrseitige Angebote sollten nicht in beinahe unformatiertem Fließtext erscheinen. Sie haben einen gut gestalteten Firmenprospekt? Fein! In Angeboten sind kontextlose Grafiken nämlich fehl am Platze.

## Wissen statt vermuten – von der gefühlten Auftragsquote zu den Fakten

Erkenntnis ist der erste Weg zur Besserung! Kam man mit dem Angebot nicht zum Zuge, sollte man nicht den nächsten Fehler begehen – und gar nichts unternehmen. Fassen Sie die Konsequenzen, d.h. recherchieren und dokumentieren Sie die Absagegründe in Ihrem Angebotsarchiv. Wie?

Fragen Sie vertraulich nach, aus welchen Gründen sich der Zielkunde für einen anderen Anbieter entschieden hat. Die meisten Befragten sind bei diesem Punkt erstaunlich auskunftswillig und helfen meist gern, manchmal ist das sogar die Basis für eine künftige Zusammenarbeit.

### Nutzen Sie Erkenntnisse zum Aufbau Ihrer Vertriebssteuerung. Erfassen Sie diese Größen:

- ★ Durchschnittliche Angebotssummen
- ★ Dauer von Angebot zu Auftrag
- ★ Fristeneinhaltung bei Abgabe
- ★ Dauer von Erstkontakt zu Auftrag
- ★ Angebotsquote
- ★ Absagegründe
- ★ Auftragsquote



**Fazit:** Erfolgreiche Angebote sind Ergebnis von viel Fleiß und einigen Erfahrungssätzen.

## VIII. Kontakt

Sie haben Fragen oder Hinweise zu diesem Dokument? Wir freuen uns auf Ihre Meinung.



**PRIME\$ALES** – Vertrieboptimierung im Mittelstand

Herr Michael Sturhan

E-Mail: [Sturhan@primesales.de](mailto:Sturhan@primesales.de)

Telefon: 05 11 / 655 820 98

Kleines Feld 17 – D-30966 Hemmingen



**Emnis GmbH**

Herr Tobias Zimmer

E-Mail: [Tobias.Zimmer@Emnis.de](mailto:Tobias.Zimmer@Emnis.de)

Telefon: 0 37 41 / 14 69 – 401

Windmühlenstraße 2 – D-08523 Plauen