

Betrieb ▶ Kostenpflichtige Angebote

Norddeutsches Handwerk vom 30. Mai 2014 • Seite 2



Wofür Kunden gerne zahlen

Kostenpflichtige Angebote – das könnte Kunden abschrecken. Aber ist das wirklich so? Und was können Sie daran ändern? Sechs Tipps vom Experten!

Wenn der erste Eindruck stimmt, dann zahlen Kunden auch für die Angebotsstellung.

Jörg Wie Mäng

www.steinseifer.com

„Angebote nur gegen Bezahlung.“ So steht es überraschend oft auf Websites von Handwerksbetrieben. Die Praxis sieht allerdings anders aus, auch in diesen Betrieben heißt es auf Nachfrage meistens: „Wir wollen gerne, doch durchsetzen lässt sich das nicht.“ Die meisten schreiben ihre Angebote, ohne einen Cent dafür zu bekommen.

Was an liegt das? Klaus Steinseifer ist sich sicher: „Viel mehr Betriebe könnten sich diese Leistung bezahlen lassen – wenn auch nicht jeder.“ Steinseifer ist selbst Malermeister und berät seit über 25 Jahren Handwerksbetriebe. Für ihn ist klar: „Bei diesem Thema müssen viele kleine Zahnradler ineinander greifen, dann klappert es mit der Bezahlung für Angebote.“ Um welche Zahnradler geht es dabei?

1. Kleine Betriebe im Vorteil

Kleine Betriebe haben bei diesem Thema ein ein Vorteil, meint Steinseifer. Je größer ein Betrieb ist, desto größer ist die Herausforderung, ständig genügend Aufträge beschaffen zu können. Das schwächt von vornherein die Verhandlungsposition, selbst wenn die Bezahlung für das Angebot kaum durchsetzbar ist. Natürlich kann sich auch der Chef eines Fünf-Mann-Unternehmens Leierlauf nicht leisten. „Aber ein kleiner Betrieb kann leichter mal Nein sagen, ohne dass es gleich um die Existenz geht.“

Zudem spielt die Kundenstruktur eine Rolle: „Mit Industriekunden und öffentlichen Aufträgen kann man über kostenpflichtige Angebote

nicht verhandeln.“ Auch die Erfahrung des Inhabers ist entscheidend: Große Erfahrung, besondere Fähigkeiten und hochwertige Leistungen sind starke Argumente. Ein Existenzgrund, Mitte 20 und frisch von der Meister schule, habe es viel schwerer, sagt Steinseifer. „Wie soll der ein Interesse daran haben, dass das Geld für das Angebot gut investiert ist?“

2. Taktisch vorgehen

„Man muss erkennen, was für einen Kunden man vor sich hat: ein Preisabfragender oder ein, der wirklich einen Auftrag bringen könnte“, sagt Steinseifer. Das braucht etwas Zeit. Sein Tipp: Machen Sie einen Termin beim Kunden, anschließend laden Sie ihn zu sich in den Betrieb ein, um ihm dort Muster, Entwürfe, Referenzen oder Ähnliches zu zeigen. „Preisangebote lehnen den Besuch im Betrieb ab, die wollen nur das Angebot.“ Mit den anderen können Sie am Ende des Betriebsbesuchs auch über die Kosten für ein Angebot sprechen. Ein Fehler sei es hingegen, schon am Telefon die Preisliste auszuspielen. „Das würde die meisten Kunden abschrecken. Sogar diejenigen, die nicht nur Preis vergleichen.“

3. Der gute erste Eindruck

Wer Kunden in den Betrieb einlädt, muss sich dort gut präsentieren. Entweder im Ausstellungsraum oder im Büro. Was auch immer der Kunde zu sehen bekommt: Es muss vorzeigbar sein. Das gilt natürlich genauso für den Chef. „Wir haben nur ein paar Sekunden für den ersten Eindruck. Darmit die Ent-

scheidung schon fast gefallen, ob ein Kunde für ein Angebot zahlen wird.“

4. Gute Argumente statt Gejammer

„Ich muss den Kunden erklären, warum ein Angebot Geld kostet“, sagt Steinseifer. Der Kunde müsse die Wertigkeit dieser Leistung erkennen können. Wer einfach nur mit „viel Aufwand“, „Idenklau“ und „Angebotsummer“ argumentiert, hat zwar in der Sache Recht – doch so bringt man die Kunden nicht auf seine Seite. Besser Klingt es, wenn Sie zum Beispiel mit „individuell und genau nach Ihren Wünschen“ und „hohe Qualität schon in der Planung“ argumentieren. Das funktioniert allerdings am besten, wenn sich der Kunde davon selbst ein Bild gemacht hat – also in Ihren Ausstellungsräumen oder in Ihrem Büro.

5. Wie sag ich es auf der Website?

Natürlich können Sie das Thema auf Ihrer Homepage ansprechen. Dort sollten Sie es allerdings kurz und differenziert halten, mit der Boperte, also einfache Angebote mit Bezahlung kostenlos, umfangreichere Planungen kostenpflichtig.

- Warum kurz und deutlich? Das schreckt die reinen Angebotsammler ab.
- Warum nur mit Bezahlung? Das bietet Ihnen die Möglichkeit, Interessenten persönlich einzuschätzen und zu überzeugen.
- Warum „einfach = kostenlos“? „Das gilt natürlich nur für Angebote, bei denen der Handwerker aufgrund seiner Erfahrung sofort eine ungefähre Preisspanne nennen kann“, betont

Steinseifer. Dass es sich um eine Spanne handelt und nicht um einen Festpreis, sollten Sie dann auch im Angebot klar machen.

6. Nutzen Sie E-Mails richtig!

Und was sagt man Kunden, die per E-Mail anfragen oder auf einem Angebot ohne Ortstermin bestehen? Auch die würde Steinseifer nicht vor den Kopf stoßen.

„Wer weiß, ob das unter nicht gute Kunden sind, die bisher nur schlechte Erfahrungen hatten.“ Sein Rat: Schicken Sie statt eines Angebots einen Brief oder eine E-Mail und informieren Sie den Interessenten, dass Ihre Angebote Geld kosten. Auch hier gilt: Der Ton macht die Musik.

- Seien Sie freundlich, verbindlich und klar in Ihren Aussagen.
- Erklären Sie, warum Ihnen der persönliche Kontakt wichtig ist, bestehen Sie aber nicht darauf.
- Informieren Sie dann über die Kosten eines schriftlichen Angebots.
- Runden Sie das Schreiben mit guten Argumenten ab, die für Ihr Unternehmen sprechen. So kann der Kunde besser erkennen, welchen Wert Ihre Leistungen für ihn haben.

Muster schreiben: Wie Sie in einer E-Mail Interessenten freundlich darüber informieren, dass Ihre Angebote Geld kosten, zeigt Klaus Steinseifer in einem Mustertext in unserer App oder wenn Sie diesen QR-Code einscannen.



Angebote dürfen etwas kosten: Doch der Kunde muss erkennen, warum, sagt Klaus Steinseifer. Foto: AKA

Kompakt:

Chance: Mehr Betriebe könnten sich die Angebotsstellung bezahlen lassen. Im Vorteil sind kleine Betriebe mit Privatkunden.

Vorgehen: Durch taktisches Vorgehen verschrecken Sie Kunden nicht, sondern überzeugen sie.