



Arbeitsblatt

Angebote aufbauen



Dieses Arbeitsblatt unterstützt Sie dabei, den Aufbau Ihrer Angebote zu kontrollieren. Machen Sie sich hier zu den einzelnen Punkten Notizen, was das konkret für Ihre künftigen Angebote bedeutet.

Situation

Beginnen Sie als allererstes immer mit der präzisen Beschreibung der Ausgangssituation des Kunden. Nennen Sie die wesentlichen Fakten, Geschäftsfeld und Branche des Kunden, Beschreibung dessen Kunden, Art der erbrachten Leistungen und Nutzen, Struktur des Geschäfts, Anzahl der Filialen und Standorte und alles Weitere, was relevant ist um zu zeigen, dass Sie seine Situation verstehen. Evtl. lassen Sie sich zusätzlich von dem Punkt „über uns“ von der Website des Kunden inspirieren. In diesen Block setzen Sie am Schluss die genauen wortwörtlichen Aussagen des Entscheiders zum Problem.

Ziele

Beginnen Sie nun, die mit dem Entscheider entwickelte Zielsetzung zu beschreiben. Diese Zielsetzung besteht aus Ideen zur Beseitigung der Schmerzen und einer genauen Beschreibung der vom Entscheider entwickelten Vision. Beachten Sie, dass Sie es als seine Zielsetzung und nicht als Ihr Leistungsversprechen deklarieren. Also nicht „... wir liefern Ihnen ...“ sondern ganz klar: „...Sie wollen erreichen, dass ...“.

Realisierung und Umsetzung

Achten Sie darauf, dass Sie die Umsetzung nur sehr äußerlich beschreiben und keine genaue Anleitung liefern. Sie sollen nicht schon jetzt die komplette Lösung liefern – nur Lust darauf machen. Beschreiben Sie die Ergebnisse, die Sie herbeiführen können. Zeigen Sie nicht die Methode. Geben Sie einen Einblick in die grobe Gliederung der Abläufe. Behalten Sie die wesentlichen Felder Ihres spezifischen Lösungswissens für sich.

Investition und ROI

Beschreiben Sie die großen Blöcke der Investitionssumme. Wenn die Zahlungsweise der einzelnen Blöcke sich unterscheiden, bilden Sie mehrere Summen. Beispielsweise Investition Hardware, Lizenzgebühr Software, Dienstleistung zur Implementierung und jährliche Wartung. Achten Sie darauf, dass Sie die Einzelpreise nach Möglichkeit verschleiern, um später keinen Angriffspunkt bei der Preisverhandlung zu geben. Setzen Sie einen möglichen ROI ins Verhältnis zu den Investitionen, wenn das passend erscheint.