



Checkliste

Angebote prüfen



Diese Checkliste können sie kopieren, evtl. noch abändern und bei jedem Angebot vor dem Versand konsequent prüfen (lassen).

Haben Sie die Grundstruktur der Abenteuerreise eingehalten? Haben Sie eine klare Korrelation zwischen Ausgangssituation und Zielsetzung sowie dem individuellen Nutzen geschaffen?

Spiegelt die äußere Form des Angebots die Wertigkeit Ihrer Leistung wieder?

Was drücken die Bilder in Ihrem Angebot aus?

Arbeiten Sie in Ihrem Angebot mit Farben oder farblichen Akzenten?

Haben Sie alle Floskeln eliminiert?

Ist Ihr Angebot von unnötigen Fremdwörtern, unverständlichem Fachchinesisch und Abkürzungen gesäubert?

Sind in Ihrem Angebot alle wichtigen Substantive mit einem Adjektiv versehen?

Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen – soweit passend – emotionalisiert beschrieben?

Haben Sie den Grundsatz „auffallend anders“ berücksichtigt?

Gibt es Metaphern, Bilddarstellungen oder Gedankenstützen in Ihrem Angebot, die dem Kunden das Behalten und Zuordnen von positiven Merkmalen erleichtern?

Zitieren Sie in Ihrem Angebot auch Äußerungen des Kunden, die er in den Vorgesprächen machte?

Vermeiden Sie nichtssagende Begriffe wie „Qualität“, „Service“ und „Kompetenz“ und nutzen Sie stattdessen konkrete Aussagen?

Sind Referenzen oder andere Beweise der Zufriedenheit Ihrer bestehenden Kunden im Angebot enthalten?

Im Anhang des Angebotes ist Platz für Aussagen zufriedener Kunden. Aus der Vielfalt der Referenzen suchen Sie diejenigen aus, die für den einzelnen Kunden relevant sind. Idealerweise jene, die er sich namentlich gewünscht hat.

Haben Sie alle Negativ-Formulierungen zu dem, was Sie nicht können, gestrichen?

Haben Sie alle passiven Satzkonstruktionen durch aktiven Satzbau ersetzt?

Bauen Sie in Ihr Angebot Elemente ein, die den Kunden neugierig auf das ganze Angebot machen?

Stellen Sie im Return on Investment die Summen evtl. nach der Divisionsmethode in für den Kunden sinnvollen und leicht zu bewertenden Preisfragmenten dar?

Nennen Sie beispielsweise lieber den kalkulatorischen Preis pro Teilnehmer statt der Gesamtsumme der Tagessätze des Trainings für 45 Mitarbeiter.

Ist Ihr Angebot als nüchterne Produktdarstellung oder als individuelle Lösung für den Kunden formuliert?

Sind die Informationen in Ihren Angeboten qualitativ und quantitativ nachweisbar?

Nutzen Sie mehrere Aspekte an verschiedenen Stellen, um das „Wozu“ Ihrer Arbeit genau zu beschreiben?

Formulieren Sie in der Nähe der Endsumme auch noch eine zusätzliche Nutzenargumentation oder eine Nutzenzusammenfassung?

Verfolgen Sie eine einfach zu verstehende Preisstrategie?

Können Sie den ROI (Return on Investment) in Euro darstellen?

Sind versehentlich noch beim letzten Kunden benutzte Firmennamen oder Markennamen im Text versteckt?