



MEHR GEWINN AUS JEDEM ANGEBOT

DER LEITFADEN FÜR HANDWERKER



DAMIT SICH HANDWERK WIEDER LOHNT

DU KENNST DIE SITUATION VERMUTLICH AUCH:



Du fährst zu einem Kunden 30 Minuten vor Ort. Du berätst ihn 2-3 Stunden, beantwortest alle Rückfragen, streichelst den Familienhund und machst dich dann 30 Minuten auf den Heimweg. Danach sitzt du bis spät in die Nacht an dem Angebot, weil das im Tagesgeschäft einfach nicht drinnen ist und schickst es am nächsten Tag den Kunden und dann...

...nichts...

Keine Rückmeldung, keine Rückfragen und kein Auftrag. Die Zeit ist einfach futsch und Geld hast du dafür auch keins bekommen. Oft liegt es aber nicht am Kunden, sondern mit einem besseren (inhaltlich gleich und auch nicht günstiger, sondern psychologisch besseren) Angebot hättest du den Auftrag nach wenigen Tagen in der Tasche – und das ohne nachfassen und nachverhandeln.



Es werden viel zu viele Angebote im Handwerk gestellt und im Verhältnis viel zu wenige angenommen. Aus unseren Erfahrungen liegt **die Quote der angenommenen Angebote in Handwerksbetrieben im Schnitt zwischen 10% und 20%**. Das heißt, dass für jedes angenommene Angebot 4-9 erstellt werden müssen, die nicht angenommen werden – oftmals hört man nie wieder etwas vom Kunden.

Wir wollen hier aber nicht auf den Nachfassprozess, die Einwandbehandlung oder die Vorqualifizierung eingehen (auch diese erhöhen die Quote, erzeugen aber für jedes einzelne Angebot mehr Aufwand), sondern darauf, wie das ideale Angebot gestaltet ist.

Ziel ist es, dass mit genau dem gleichen Angebot in einer etwas schöneren, greifbareren und psychologisch optimierten Form, einfach eine höhere Abschlussquote und sogar höhere Preise erzielt werden.

Diese Checkliste haben wir in Kooperation mit mittlerweile über 1000 Handwerksbetrieben herausgefunden und getestet. Unser Ziel damit ist, dass jeder Handwerker eine höhere Abschlussquote und einen höheren Auftragswert hat, damit er selbst mehr verdient, seinen Leuten mehr zahlen kann und damit das Handwerk wieder attraktiver wird.



Wir sind die **A&M Unternehmerberatung**, die führende online Marketing Agentur für Fachfirmen rund ums Haus. Unsere Mission ist, das Handwerk attraktiv zu machen, damit sich Handwerk wieder lohnt! Mit den richtigen Marketingstrategien helfen wir Fachfirmen lukrative Aufträge zu bekommen, neue qualifizierte Mitarbeiter zu finden und die Sichtbarkeit in der eigenen Region zu schaffen. Wir sind seit über 6 Jahren auf dem Markt tätig und konnten bereits über 700 Partnerbetrieben zu mehr Wachstum und Planungssicherheit verhelfen.

Das Endziel dabei ist, dass sich das Handwerk wieder lohnt.

Also, legen wir los!

Diese nun folgenden Punkte kannst du alle **EINMALIG** in deine Angebotsvorlagen einbauen und sie bringen dir von da dauerhaften Nutzen und Mehrumsatz ohne Mehraufwand in der Zukunft.

 Erstmal vorweg: Damit ein Angebot angenommen wird, müssen 3 Dinge gegeben sein:

- 1. Der Preis muss passen und leistbar sein**
- 2. Die Dienstleistung bzw. das Produkt muss das sein, was der Interessent wirklich möchte**
- 3. Er braucht eine Absicherung, dass er wirklich das Produkt für den vereinbarten Preis bekommt und du nicht morgen Pleite gehst oder dich mit seiner Anzahlung ins Ausland absetzt**

Wenn diese 3 Dinge gegeben sind, dann wird ein Angebot im Regelfall angenommen, wenn nicht, wird es liegen gelassen oder abgelehnt.

Da du Punkt 1 und 2 in der Beratung ausführlich behandelst, geht es jetzt im Angebot meist nur noch darum, die Dinge so darzustellen, dass für den Interessenten auch Punkt 3 erfüllt ist und er das Vertrauen in dein Unternehmen hat, dass er dein Produkt/Dienstleistung in der vereinbarten Qualität für den vereinbarten Preis bekommt.

Die ersten 3 Dinge für die Angebots-Optimierung befassen sich genau mit diesem Thema.

 **Vertrauen aufbauen!**

1. VERWENDUNG VON SIEGELN UND SYMBOLEN, DIE VERTRAUEN BRINGEN

Gerade Deutsche lieben Siegel, Auszeichnungen und Zertifikate – sie geben uns Sicherheit in einer ansonsten unsicheren Umgebung. Dabei geht es in den meisten Fällen nicht einmal um die Bedeutung des Siegels, sondern einfach nur darum, dass es vorhanden ist.

Selbst, wenn der Interessent das Siegel oder vertrauenswürdige Logo nicht kennt und noch nie gesehen hat und keine Ahnung hat, was es bedeutet, wird er sich denken "Ok, die haben hier sogar eine Art Auszeichnung, das scheint etwas mit der Qualität zu tun zu haben".

Es gibt kaum ein Land neben Deutschland, was so sicherheitsbedürftig ist und bei dem Siegel, Logos und Zertifikate bzw Auszeichnungen so gut funktionieren.

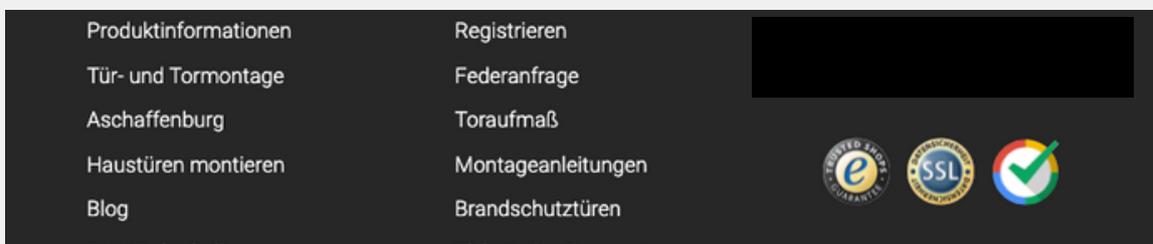
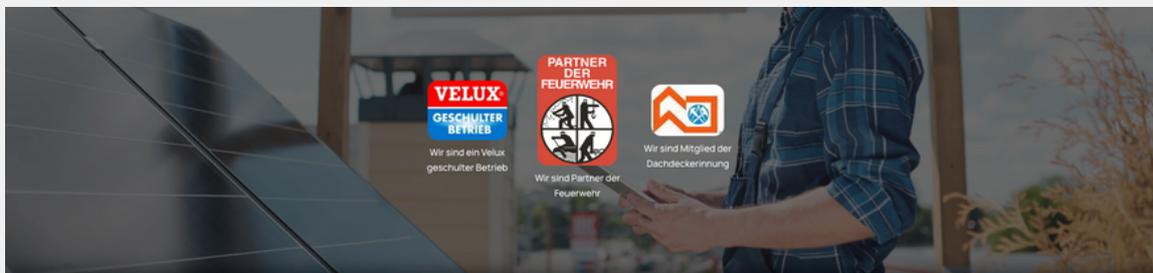
Hier ein paar Beispiele, was du im Footer (der Fußzeile) JEDES Angebots und auf JEDER Seite anbringen kannst (bitte vorher natürlich mit den Institutionen abklären, ob du diese Logos verwenden darfst, meist ist das aber kein Problem und wird sogar begrüßt):



- TÜV Zertifizierung, wenn dein Betrieb eine hat
- Mitgliedschaft in einem Verbund wie BVNW
- Mitgliedschaft bei der IHK
- Logos von Herstellern, mit denen du arbeitest
- Eine Auszeichnung zum Meisterbetrieb
- Auszeichnungen in Verbindung mit Preisen für deine Arbeit, die du in der Vergangenheit mal gewonnen hast
- Siegel für Nachhaltigkeit
- Siegel für ausgezeichnete Beratung*
- Siegel für DSGVO-konforme Arbeit

* Wir verleihen dieses Siegel beispielsweise an Partnerbetriebe, wenn die Beratung den außergewöhnlichen Standards entspricht, die wir für unsere Partnerbetriebe vorsehen und fördern.

Du siehst schon, dass es etliche Siegel und Auszeichnungen gibt. Am Ende solltest du dich für ca. 3 entscheiden, damit die Fußzeile deines Angebots nicht zu überladen wirkt. Hier anbei mal ein paar Beispiele:



Bei der Entscheidung, welche Symbole du verwenden willst, gilt: Je bekannter desto besser. Also TÜV, IHK und Meisterbetrieb sind wichtiger als Nachhaltigkeit (kann nach Branche variieren), Herstellerlogos und diverse regionale Preise (außer diese sind extrem bekannt).

Such dir also jetzt direkt 3 Siegel aus und baue diese direkt in den Footer bzw die Fußzeile deines Angebots ein.

2. ZUFRIEDENE KUNDENSTIMMEN

Menschen vertrauen Menschen. Leute, die von anderen Kunden empfohlen wurden, haben genau deshalb meist die höchste Abschlussquote. Auch diesen Fakt kannst du dir zu Nutze machen.

Wenn du auf Google mit beispielsweise 4,8 Sternen bewertet bist, kannst du auch diese Information im Footer unterbringen. Das gilt auch für alle anderen Seiten oder Portale, auf denen deine Bewertung bei 4,6 Sternen oder mehr liegt.



Solltest du zu wenige oder die falschen Bewertungen haben, hier ein kleiner Expertentipp! Schreib unter jede Endrechnung:

“Sie können sich selbst 20€ Rabatt geben (also uns 20€ weniger überweisen), wenn Sie uns eine Bewertung auf (hier Plattform einsetzen) hinterlassen.“

Das alleine sollte dafür sorgen, dass du in wenigen Wochen etliche 5-Sterne-Bewertungen für am Ende wenige hundert Euro Preisnachlass sammeln kannst.

Danach machst du von der Bewertungsübersicht von Google einfach ein kleines Foto und bindest dieses ebenfalls neben den Siegeln in der Fußzeile deiner Angebote ein.



3. VERZICHTE AUF STUNDENSÄTZE UND ARBEITE MIT FESTPREISEN!

Viele würden mir hier sagen: Ich kann keine Festpreise machen, weil ich bestimmte Aufwände nicht vorher komplett einschätzen kann. Das ist korrekt, aber es gibt hier einen Trick, der dir mehr Geld bringt und es für den Interessenten trotzdem angenehmer macht, das Angebot anzunehmen (obwohl es im Schnitt sogar etwas teurer ist)

Menschen unterliegen einer sogenannten Sicherheitsillusion.



Ein einfaches Beispiel:

Jemand will eine Prüfung bestehen.

Es wird ihm in Aussicht gestellt, dass er diese Prüfung zu 95% bestehen wird, wenn er 10€ bezahlt. Gleichzeitig wird ihm in Aussicht gestellt, dass er die Prüfung zu 100% bestehen wird, wenn er 11€ bezahlt.

Die Prüfung kann aber auch jederzeit wiederholt werden.

Wenn Menschen rational wären, würden sie immer die 10€ zahlen, weil die 11€ Option 10% mehr Geld kostet für nur 5% mehr Sicherheit.

Menschen sind aber nicht rational und sie sind bereit für ein kleines bisschen mehr Sicherheit, unverhältnismäßig viel mehr Geld auszugeben.

Was hat das jetzt mit deinen Stundensätzen für eventuell zusätzlich anfallende Arbeiten zu tun?

Die meisten Handwerker lassen sich bei Angeboten einen gewissen Spielraum für die tatsächlich Kosten, da eventuelle Zusatz - oder Nacharbeiten vorweg, nicht genau kalkuliert werden können.

Dieser Spielraum ist aber für den Interessenten aber eine große, unbekannte. Er weiß nicht, ob das Angebot am Ende 10.000€ kostet, oder doch 13.000€, weil noch so viel zu erledigen war.

Das wirkt sehr intransparent und auch, wenn es üblich ist, ist es deswegen keinesfalls abschlussfördernd.

Andererseits kannst du aber auch keinen Fixpreis machen, bevor du nicht weißt, wo die Kosten liegen, weil du sonst im Zweifel draufzahlst, oder? Hier kommt genau die Sicherheitsillusion ins Spiel.

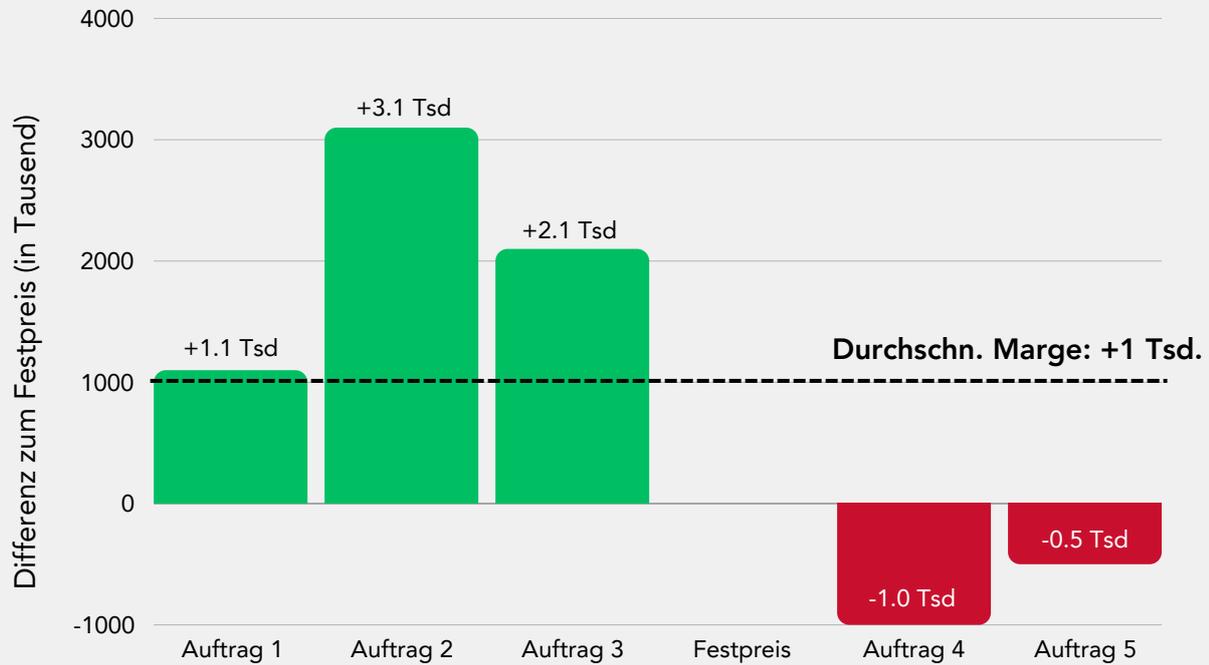
Folgende Idee: Errechne den Durchschnitt des Grundpreises (ohne Zusatzarbeiten) der letzten 30-50 Angebote und den Durchschnitt des Endpreises dieser Angebote. (wenn du mehrere Bereiche (Markisen, Wintergärten etc.) hast, die sich stark unterscheiden, beginne mit einem Bereich) ich gebe hier mal ein paar Beispielzahlen, damit es greifbar wird.

Durchschnitt Grundpreis = 10.000€

Durchschnitt Endpreis = 11.000€

Die Mehrkosten betragen im Schnitt also 10%, das weiß der Kunde vorher aber nicht. Wenn du nun standardmäßig 13% mehr kalkuliert, dafür diesen Preis aber fest kalkuliert, wirst du bei den nächsten Angeboten im Schnitt sogar 3% mehr verdienen, als bisher. Natürlich wird es darunter Projekte geben, die sich nicht rechnen, weil zu viel zu tun war, aber auch andere, die sich extrem gut rechnen. Im Schnitt wirst du aber mehr verdienen UND der Interessent hat einen festen Preis, den du sogar als Benefit nach außen stellen kannst "Keine ausufernden Nacharbeiten und unplanbaren Zusatzkosten".

Differenzen der Auftragskosten zum Festpreis mit Aufschlag – Angepasste Werte



Diese Sicherheit wird deine Abschlussquote erhöhen und sogar deinen Verdienst im Durchschnitt steigern. Mehr Geld bei noch zufriedeneren Kunden, was will man mehr?

Wenn du mehrere Bereiche hast, machst du diese Rechnung natürlich separat für jeden Bereich und errechnest einen dafür individuellen Aufschlag.

Diesen Aufschlag solltest du vierteljährlich prüfen und ggf anpassen.

4. MACH DAS ANGEBOT SO KURZ WIE MÖGLICH

Je länger dein Angebot, desto unwahrscheinlicher, dass es gelesen wird und wenn es nicht gelesen wird, kann es nicht angenommen werden. Ist eigentlich logisch, wird aber oft nicht beachtet.

Mir ist bewusst, dass viele dieser Punkte die Angebotslänge erhöhen, trotzdem solltest du versuchen, das Angebot so schlank wie möglich zu halten, ohne aber auf relevante Informationen zu verzichten.

Dabei kannst du besonders darauf achten, nicht zu viele halbleere Seiten zu haben und wenn möglich, Text in Grafiken zu verpacken. Grafiken sind immer besser verdaulich, als Fließtext.



Angebot Nr. 1689

Musterstr. 123, Musterstadt
01234 567890
www.superduperseite.de

Muster Kunde
Musterstraße 123, Musterstadt
01234 567890

herzlichsten Dank für das entgegengebrachte Interesse an den von uns angebotenen Dienstleistungen zur Installation von Fenstern. Im Anschluss an unser ausführliches Gespräch sowie die sorgfältige Inspektion und Bewertung Ihrer Räumlichkeiten, ist es mir eine besondere Freude, Ihnen ein maßgeschneidertes Angebot für die Lieferung und fachgerechte Montage Ihrer neuen Fenster zu unterbreiten.

Die Entscheidung, Ihre alten Fenster durch neue, energieeffiziente Modelle zu ersetzen, ist nicht nur eine Investition in die Ästhetik und den Komfort Ihres Heims oder Ihrer Geschäftsräume, sondern auch eine bedeutende Maßnahme zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Reduzierung Ihrer Heizkosten. Moderne Fenster mit verbessertem Wärmeschutz und höherer Dichtigkeit minimieren Wärmeverluste, was zu einer signifikanten Senkung des Energieverbrauchs führt. Dies ist besonders in Zeiten steigender Energiepreise und zunehmender Umweltbewusstheit von entscheidender Bedeutung. Durch die Installation neuer Fenster tragen Sie aktiv zum Umweltschutz bei, indem Sie den CO2-Ausstoß Ihres Gebäudes verringern. Die verbesserte Isolierung hält nicht nur, Energie zu sparen, sondern verbessert auch das Raumklima, indem Zugluft und Lärm von außen effektiv reduziert werden. Langfristig gesehen sind diese Vorteile nicht nur eine Bereicherung für Ihr tägliches Wohlbefinden, sondern auch eine aufwendende Maßnahme für die Immobilie selbst.

Mit Ihrer Entscheidung, unser Unternehmen mit der Realisierung dieses Projekts zu betrauen, haben Sie eine weise Wahl getroffen. Wir sind fest entschlossen, Ihre Erwartungen zu übertreffen und Ihnen die bestmögliche Qualität und Serviceleistung zu bieten. Ihre Zufriedenheit steht für uns an oberster Stelle, und wir sind stolz darauf, Teil dieses wichtigen Schrittes für Ihr Zuhause oder Ihr Unternehmen zu sein.

Des Weiteren möchten wir betonen, dass all unsere Mitarbeiter festangestellte Mitarbeiter unseres Unternehmens sind. Wir legen großen Wert darauf, ausschließlich qualifizierte Fachkräfte einzusetzen, um sicherzustellen, dass Ihre Fensterinstallation professionell und zu Ihrer vollen Zufriedenheit durchgeführt wird. Jeder unserer Mitarbeiter durchläuft ein intensives Schulungsprogramm und verfügt über umfassende Erfahrung in der Branche. Zusätzlich möchten wir Ihnen versichern, dass Ihre Daten und Privatsphäre für uns von höchster Bedeutung sind, und wir alle Informationen gemäß den geltenden Datenschutzbestimmungen behandeln. Wir ergreifen alle erforderlichen Maßnahmen, um sicherzustellen, dass Ihre persönlichen Daten geschützt und vertraulich behandelt werden.

Sollten Sie weitere Informationen benötigen oder zusätzliche Fragen zu den Details unseres Angebots haben, stehe ich Ihnen jederzeit bereitwillig zur Verfügung. Ebenso freue ich mich, einen persönlichen Termin mit Ihnen zu vereinbaren, um etwaige Unklarheiten zu beseitigen oder spezifische Anforderungen, die Sie an uns stellen könnten, zu besprechen. Ich blicke mit großer Erwartung darauf, Ihr Projekt erfolgreich umsetzen zu dürfen und bin fest davon überzeugt, dass Sie mit der herausragenden Qualität unserer Arbeit und dem außerordentlichen Wert, den wir Ihnen bieten, höchst zufrieden sein werden.

Pos	Bezeichnung	Menge	Einzelpreis	Summe
1	Fenster	4	270€	1080€
2	Montage	1	960€	960€
3				2040€

Unterschrift



LOGO Angebot Nr. 1234

Musterstr. 12, 12345 Musterstadt
01234 567890
hallo@superduperseite.de

Datum: 25.01.2030
Gültig bis: 25.02.2030
Kundennummer: 123456

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse an unseren Fensterinstallationservices. Nach unserem Gespräch und der Begutachtung der Örtlichkeiten freue ich mich, Ihnen ein individuelles Angebot für die Lieferung und Montage Ihrer neuen Fenster zu unterbreiten.

BESCHREIBUNG	ANZAHL	PREIS	SUMME
Fenster mit stabiler Dreifachverglasung für maximale Heizkostensparnis	4	270 €	1080 €
Fensterinstallationservices	1	-	960 €
Entsorgung der alten Produkte, damit Ihr Haus aussieht wie vorher	1	60 €	Für Sie kostenfrei
		SUMME	2040 €

Für Fragen oder zur Vereinbarung eines persönlichen Gesprächstermins stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. Ich freue mich auf die Möglichkeit, Ihr Projekt zu realisieren und bin überzeugt, dass Sie mit der Qualität unserer Arbeit und dem Wert, den wir bieten, sehr zufrieden sein werden.

Bitte bestätige deine Zustimmung zu diesem Angebot:

Unterschrift über gedruckten Namen Datum

5. KOSTENFREIE DIENSTLEISTUNGEN BEPREISEN

Es gibt sicherlich etliche Dinge, die du für den Kunden zusätzlich tust, die nicht extra bepreist sind (Aufmaßtermin, Nachjustieren, Abfallentsorgung, ständiger Ansprechpartner...).

Es ist durchaus sinnvoll, diese Dinge mit ins Angebot zu schreiben und einen Preis daran zu schreiben, der aber in einem "für Sie kostenfrei dabei" endet. Vor allem, wenn Vergleichsangebote vorliegen, werden in diesem nicht alle Zusatzleistungen separat aufgeführt und der Interessent wird hier erstmal davon ausgehen, dass du mehr anbietest, aber nicht mehr dafür berechnest. Das wird die Abschlussquote entsprechend ebenfalls erhöhen.

Natürlich sollst du es nicht übertreiben und jede Kleinigkeit aufschreiben, sodass da am Ende 3 Seiten Zusatzleistungen stehen, aber so 3-5 Leistungen, die eh nicht berechnet werden, mit einem "Streichpreis" zu versehen, hebt dich auf jeden Fall von der Konkurrenz ab.

POS	BESCHREIBUNG	MENGE	EINZELPREIS	GESAMTPREIS
1	6	€ 1200,-	€ 7200,-
2	Aufmaßtermin	1	€ 100,-	Für Sie kostenfrei
3	Abfallentsorgung	1	€ 60,-	Für Sie kostenfrei
			SUMME	€ 7200,-

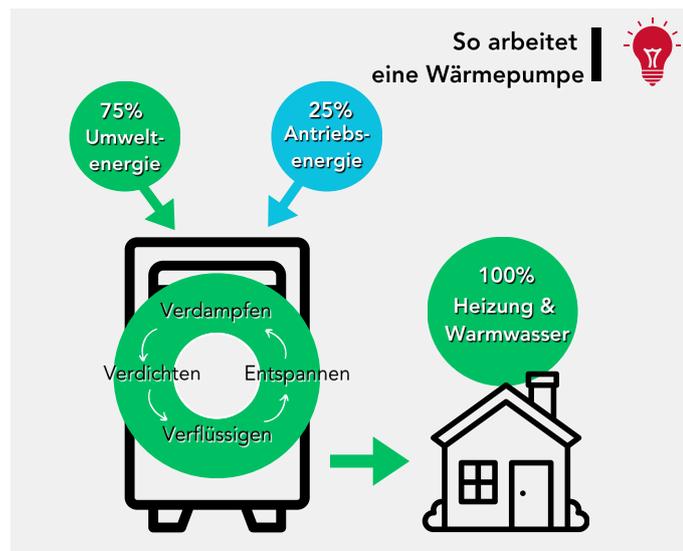
6. KOMPLEXE ZUSAMMENHÄNGE IN BILDERN DARSTELLEN

Gerade bei Investitionsprodukten (PV Anlagen, Wärmepumpen, energetische Sanierung...) geht es darum, dass es sich am Ende rechnet.

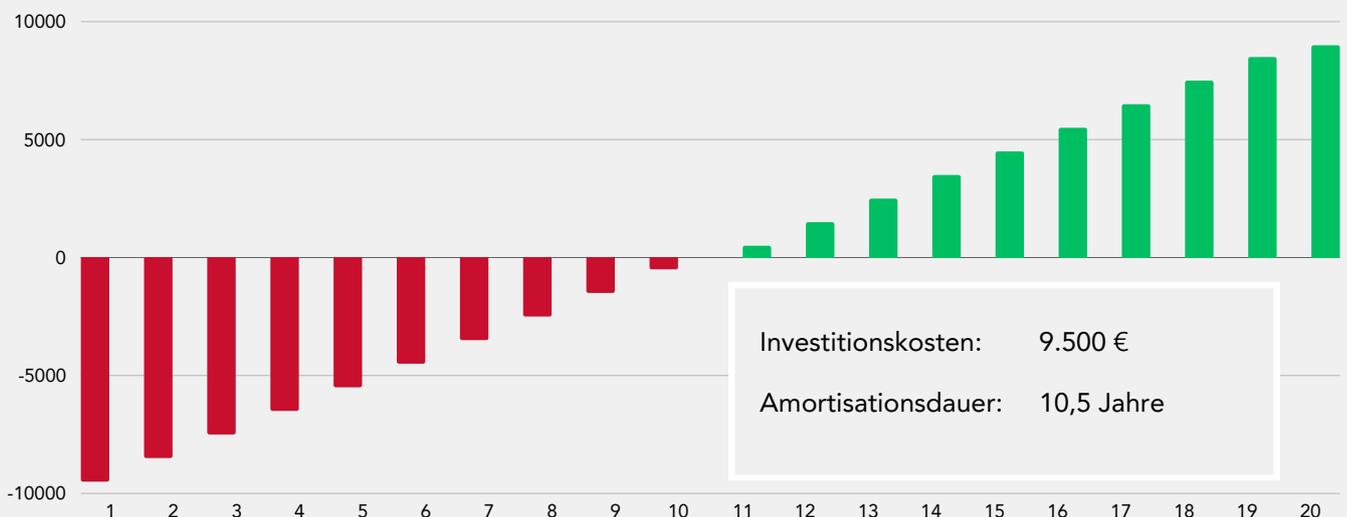
Es gibt auch bei normalen Luxusprodukten Technologien, die zu komplex sind, um sie in Worte zu fassen. Hier bieten sich Grafiken sehr stark an. Bei Investitionsprodukten sind sie sogar Pflicht.

Eine Grafik, die genau zeigt, nach wie viel Jahren ich mein Geld wieder raus habe und wie hoch die Rendite darauf ist, ist absolute Pflicht bei jedem Angebot für Investitionsprodukte.

Je besser es grafisch dargestellt ist, desto mehr steigt gleichzeitig dein Expertenstatus beim Interessenten und das Angebot wird dadurch nicht nur leichter verdaulich und begreifbarer, sondern es wird außerdem Vertrauen aufgebaut.



Rendite bei 30% Eigenverbrauch



7. BRING DEINE PERSÖNLICHE NOTE EIN

Menschen lieben es, mit Menschen Geschäfte zu schließen. Angebote wirken durch die ganzen Zahlen und seelenlosen Beschreibungen oft sehr unmenschlich und es gibt hier einen einfachen Trick, um zumindest am Ende, nochmal eine menschliche Note zu ergänzen.

Am Ende jeden Angebots sollte es ja die Möglichkeit geben, dieses zu unterzeichnen. Hier solltest du deine eigene Unterschrift (natürlich digital eingescannt) bereits selbst gesetzt haben und deinen Namen in normaler Druckschrift. Das gibt dem Angebot mehr Vertrauen, weil du als Inhaber selbst mit deinem Namen dafür einstehest.



Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Die A&M Unternehmerberatung GmbH

Alexander Thieme
Geschäftsführer

Marvin Flenche
Geschäftsführer

8. NICHT NUR FAKTEN, SONDERN AUCH BENEFITS

Die meisten Angebote sind eine Kombination aus Faktenbeschreibung und Preis. Das ist wenig greifbar für den Kunden.



BESCHREIBUNG	ANZAHL	PREIS	SUMME
Zaun 1x4m	2	185 €	370 €

Wenn du aber bei jedem "Artikel" einen kurzen Benefit dazupackst, wird das Angebot nicht nur greifbarer, sondern der Interessent verbindet die einzelnen Artikel auch mit den Dingen, die er sich als Ergebnis wünscht.



Senkrechtmarkise 2x1,5m

Dreifachverglasung

5 Schübe Marke XY Design

Anmeldung beim Stromanbieter

Entsorgung der alten Produkte



Langlebige Senkrechtmarkise 2x1,5m für dynamischen Sonnen-/Regenschutz

Stabile Dreifachverglasung für maximale Heizkostensparnis

Stabile Dreifachverglasung für maximale Heizkostensparnis

Unkomplizierte Anmeldung beim Stromanbieter für sofortige Einspeisemöglichkeit

Entsorgung der alten Produkte, damit Ihr Haus aussieht wie vorher

Es ist etwas Kreativität und Arbeit notwendig, das alles so zu erfassen und du solltest auch darauf achten, dass das Angebot dadurch nicht länger wird, aber es lohnt sich!

9. RABATT SELBST ZUSAMMENSTELLEN (SKONTO + SEPA)

Kennst du die Situation, dass der Kunde am Ende nochmal nach einem Rabatt fragt? Die beste Möglichkeit ist es, ihm den Rabatt selbst zusammenstellen zu lassen. So kann er selbst „am Preis was machen“ und der Abschluss fühlt sich für ihn viel angenehmer an.

Es gibt zwei Dinge, für die normale Handwerksbetriebe gerne 2-3% Rabatt geben. Beides hat mit mehr Cashflow zu tun, also damit, dass das Geld schneller auf dem Konto ist.

Das erste ist, dass der Kunde eine sehr hohe Anzahlung tätigt. Standard und Minimum sollte bei ca. 50% liegen.

Beispielsweise kann er aber auch 75% anzahlen und 1% Rabatt bekommen oder 100% anzahlen und 2% Rabatt bekommen (die Zahlen kannst du frei wählen, aber diese funktionieren sehr gut). Du hast das Geld direkt auf dem Konto und kannst damit weiter wirtschaften. Der Kunde gewinnt aber auch, weil er nochmal einige Euro Nachlass bekommt. Außerdem kannst du ihm anbieten, die Schlussrechnung per SEPA-Lastschrift zu bezahlen (entfällt bei 100% Anzahlung natürlich) und auch dafür beispielsweise 0,5% Rabatt gewähren.



Anzahlung	=	Rabatt	SEPA Lastschrift für Endrechnung Rabatt
50%	=	KEIN RABATT	

75%	=	1%	+	0,5%
-----	---	----	---	------

100%	=	2%
------	---	----

Das erspart dir das leidige Thema mit dem Zurückhalten des Geldes nach der Baustellenabnahme, weil ein paar Tage später dann doch noch ein Mangel gefunden wurde. Solche Mängel werden oft zufällig mit dem Eingang der Endrechnung beim Kunden bemerkt und verzögern das Bezahlen oftmals um Wochen oder sogar Monate.

Wenn du hier SEPA Lastschrift erteilt bekommen hast, kannst du den Betrag aber mit Abnahme der Baustelle direkt einziehen und dich danach ohne Gegendruckmittel um die Beseitigung etwaiger Reklamationen kümmern.

10. ZEITLICHE VERKNAPPUNG IM ANGEBOT SCHAFFEN

Ca. 50% der Kaufentscheidungen werden aufgrund von Verknappung getroffen. Das bedeutet, dass Menschen oft erst dann etwas machen, wenn die Uhr tickt.

Hier gibt es einfache Möglichkeiten, wie befristete Aktionen oder auch einfach auf das Angebot ein "Dieses Angebot gilt bis DATUM". Das ist keine große Sache, wird bei dem ein oder anderen aber den Abschluss anstatt dem Aufschieben bewirken.

Entsorgung der alten Produkte, damit Ihr Haus aussieht wie vorher	1	60 €	Für Sie kostenfrei
	ZWISCHEN-SUMME:		1500 €
	STEUER:		19%
	SUMME		1785 €
Dieses Angebot ist nur bis zum 13.04.2024 gültig.			

11 . EINFACHE MÖGLICHKEIT ZUR ANNAHME BIETEN

Wenn sich der Interessent entschieden hat, mit dir zu arbeiten, muss er nun das Angebot noch annehmen. Hier gibt es etliche Möglichkeiten von E-Mail Bestätigung bis hin zu Vor-Ort Unterschrift oder digitalen Signaturverfahren. Das wichtigste aber: Mache es dem Interessenten so einfach wie möglich!

Er sollte nicht das ganze digitale Angebot bei sich ausdrucken müssen, händisch unterschreiben und am besten noch persönlich bei dir vorbeibringen.

Du solltest hier natürlich auch rechtlich alles prüfen, aber der einfachste Weg ist eine Bestätigung per E-Mail auf das Angebot. Das dauert keine Minute und ist sogar, wenn du gerade telefonisch mit ihm sprichst, abbildbar.

Lass hier keine große Hürde entstehen, nachdem so viele Hürden zum Abschluss bereits genommen wurden!

12. ABSCHLUSS

Wie du siehst, ist keiner dieser Punkte besonders aufwändig und alle lassen sich mit einmaligem Aufwand in alle Angebote übernehmen.

Wenn du diese Checkliste hilfreich fandest, dann tu uns doch bitte den Gefallen und teile sie mit deinen Handwerkskollegen.

Unsere Mission bei der A&M ist es, dass sich das Handwerk wieder lohnt. Das schaffen wir aber nicht alleine. Dafür brauchen wir die Hilfe von Leuten wie dir, die die Botschaft und die Tipps und Tricks weitertragen, damit jeder Handwerker mehr verdient, seinen Leuten mehr bezahlen kann und damit auch mehr junge Leute anzieht.

Lass uns also gemeinsam das Handwerk wieder groß machen!

Wenn du ansonsten noch weitere Tools oder Hilfe benötigst, dann besuch gerne unsere Website unter am-beratung.de. Dort findest du alle möglichen Tricks und Hinweise für die Bereiche Digitalisierung, Personalgewinnung, Kundengewinnung, Wachstum und Gewinnsteigerung.

Wenn du nicht nur höhere Abschlussquoten, sondern auch mehr Anfragen oder mehr Bewerber benötigst, dann melde dich gerne bei uns unter am-beratung.de und wir machen eine kostenfreie Potentialanalyse, in der wir dir genau aufzeigen, welches Potential Werbung für dich hat!



Bis zum nächsten Mal!



A&M Unternehmerberatung GmbH

 0511 / 940 505 26

 kontakt@am-beratung.de

 Großer Kolonnenweg 18
30163 Hannover