

Zweimal im Jahr starten die GaLa-Bau-Landesverbände eine Konjunkturumfrage. Bei Frage 8 heißt es aktuell in NRW: „Wie viele Angebote geben Sie ab, um einen Auftrag zu erlangen?“ Das Ergebnis in der Rubrik „bei freihändigen Angeboten“ ist seit Jahren gleich bleibend: Vier Angebote werden abgegeben, um einen Auftrag zu erhalten. Die Erfolgsquote liegt also bei 25%. In anderen Bundesländern sieht es nicht viel anders aus. Anders ausgedrückt: Um 25 Aufträge zu bekommen, müssen 100 Interessenten abgeklappert werden. 100 Erstgespräche, 100 Angebote, dazugehörend x Planungen und zum Schluss hört man 75-mal „nein“.

Wie viel Arbeitszeit und Energie gehen da verloren? Es gibt Kollegen, die sich erfolgreich aus diesem Teufelskreis befreit haben und es vormachen: Eine Erfolgsquote von 60, 70 und 80% ist mit Eigenakquisition machbar! Aus meiner Erfahrung als GaLaBau-Unternehmensberater gibt es fünf Hebel zu einer höheren Erfolgsquote bei Privatkunden:

→ **Die richtige Zielgruppe kennen**  
Viele Unternehmen sprechen Menschen an, die die Leistung nicht be-

## Auftragsakquise

# So steigern Sie die Erfolgsquote

**Wie viele Angebote geben Sie ab, um einen Auftrag zu bekommen? campos empfiehlt fünf Punkte für mehr Erfolg und weniger Arbeit für den Papierkorb.**

zahlen können oder wollen. Das sind aber nicht Ihre Kunden! Werden Sie sich bewusst, wer Ihre Zielgruppe ist und überlegen Sie, welche Bedürfnisse diese Menschen haben. Hier können Sie Signale aussenden, damit gezielt die Menschen zu Ihnen kommen, die Sie wirklich wollen.

### → Die passenden Kunden selektieren

Es mag paradox klingen, aber auch das „Nein-Sagen“ führt zu mehr und besseren Aufträgen. Schließlich sind Ihre Zeit und Energie begrenzt – und die sind für die Kunden reserviert, die Sie auch haben wollen. Selektieren Sie spätestens beim Erstgespräch: Wie ernst ist es dem Interessenten? Will er eine gute Lösung für seinen Garten oder nur Ideen schnorren?

### → Begeisterung entfachen

Haben Sie gute Gründe, weshalb der Kunde bei Ihnen kaufen soll? Wodurch unterscheiden Sie sich von den Mitbewerbern – nicht nur über den (kleinen) Preis oder die Worthülse „Qualität“? Wodurch überzeugen Sie Ihre Kunden, den richtigen Partner für das Projekt Traumgarten gefunden zu haben? Mein Rat: Denken und Handeln Sie aus Kundensicht. Was wünscht sich der Kunde? An welche Sehnsüchte können Sie andocken? Wie können Sie ihn überraschen?

### → Eine Beziehungsebene aufbauen

Wird während der Beratungsphase eine Beziehung zum Kunden aufgebaut? Je weniger Beziehung und Vertrauen zu Beginn der Beratungsphase aufgebaut werden, desto eher

kommt die Absage. Hier ist die Person des Gartenverkäufers gefragt, der die Kunden mit viel Feingefühl, durch passende Fragen und sinnliche Appetithäppchen wie Pläne, Skizzen und Bilder zu ihrem Wunschgarten führt.

### → Das Angebot stimmig inszenieren

Auch auf die Präsentation des Angebots sollten Sie Ihr Augenmerk legen: Schicken Sie das Angebot per Post zu oder bringen Sie es persönlich vorbei – und nutzen die Gelegenheit für ein weiteres persönliches Gespräch?

Eine hohe Erfolgsquote bei Angeboten hängt in der Regel immer mit einem besonderen Engagement für den Interessenten zusammen. Das kostet zwar Zeit, in der Summe investieren Sie jedoch weniger Zeit, weil Sie deutlich weniger für den Papierkorb arbeiten. Und der Lohn: Sie hören deutlich öfter: „Ja, mit Ihnen möchten wir den Garten bauen.“ Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

*Georg von Koppen, Achberg  
www.vonkoppen.de*