

ABSCHLUSSQUOTE

Wenig verlieren – viel gewinnen

Die Abschlussquote ist die Kennzahl im Verkauf, die die Effektivität und damit den Erfolg der Verkäufer misst. Man könnte es auch drastischer formulieren: Sie misst, ob die Verkäufer für den Papierkorb arbeiten oder für einen neuen Kunden. Denn was nutzen viele Angebote, wenn keine oder zu wenige Aufträge daraus resultieren.

Die Abschlussquote, also wie viele Angebote in Aufträge umgewandelt werden, unterteilt sich in die mengenmäßige und wertmäßige Abschlussquote. Wichtiger ist natürlich die Wertquote. Denn viele kleine Aufträge nutzen wenig, wenn einem die dicken Fische durchs Netz gehen.

50 bis 70 Prozent für den Papierkorb

Wer diese Kennzahl bislang noch nicht bestimmen kann, kann sich fragen, wie viele Aufträge er von angenommenen zehn Angeboten bekommt bzw. ob er eher die kleineren oder die größeren Aufträge gewinnt. Die meisten Betriebe würden aus dem Bauch heraus 30 bis 50 Prozent schätzen, wobei Neubauten im unteren, Modernisierungen eher im oberen Bereich liegen würden. Dies wiederum würde bedeuten, dass 50 bis 70 Prozent für den Papierkorb gearbeitet wird. Eines ist klar, 100 Prozent sind nicht möglich. Aber ab 70 Prozent beginnt es richtig interessant zu werden. Alleine die Erhöhung der Abschlussquote um 5 Prozent, was gefühlt niedrig erscheint, wird das Unternehmensergebnis deutlich verbessern.

Die Ermittlung erfolgt meist systemtechnisch oder durch manuelle Erfassung aller Angebote in einer Liste, die nach der Kundenentscheidung entweder als verloren oder gewonnen gekennzeichnet werden. Die offenen Angebote laufen nicht in die Abschlussquote. Diese Kennzahl soll nicht kontrollieren, sondern dem Verkäufer wichtige Hinweise geben, wie er seinen Verkauf weiter verbessern kann.

Die Abschlussquote erhöht sich entweder durch mehr gewonnene Aufträge und/oder durch weniger erstellte Angebote. Dies wird insbesondere durch eine saubere Bedarfserfassung erzielt. Verkäufer müssen ein Gefühl dafür entwickeln, ob sich die Angebotserstellung lohnt, sprich, ob der Auftrag mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit gewonnen werden kann. Ist dies nicht der Fall, dürfen Verkäufer dem Kunden auch freundlich absagen, gemäß dem Motto „lieber kein Angebot abgeben als ein viel zu teures“. Ganz wichtig, jeder abgesagte Kunde erhält immer eine Rückfahrkarte. Das bedeutet, dass er sich gerne zu einem erneuten Termin verabreden kann, sofern er beim Wettbewerb nicht das gewünschte Preis-Leistungsverhältnis vorfindet.

Mut ist gefordert

Die Rechnung ist leicht gemacht, denn bis zur Präsentation eines Angebotes werden je nach Umfang vier bis acht Stunden Arbeit für die Erstberatung, das Hinfahren zum Kunden, das Angebotsaufmaß, die Rückfahrt, eventuelle Rückfragen, die Angebotserstellung und die Angebotspräsentation investiert.



Foto: Armin Leinen

Die Abschlussquote beginnt bei der richtigen Zielgruppe.

Eine Verkäuferstunde kostet je nach Kostenstruktur zwischen 100 und 150 Euro, sodass eine Angebotserstellung im Schnitt ca. 800 Euro kostet. Die Frage ist also im Erstgespräch, ob der Verkäufer bereit ist, 800 Euro in den potentiellen Kunden zu investieren. Denn er möchte diesen Invest durch den Auftrag wieder zurückbekommen. Je nach persönlicher Einschätzung der Abschlusswahrscheinlichkeit, vorsichtig bei mindestens 30 Prozent, realistisch bei mehr als 50 Prozent, wird überhaupt erst ein Angebot erstellt. Das erfordert Mut.

Ganz wichtig: Man wird mit Kundenselektion potenzielle Kunden, die man mit niedriger Abschlusswahrscheinlichkeit zufällig dennoch gewonnen hätte, verlieren. Doch der Zeitgewinn in die richtigen, potenziellen Kunden investiert, lässt die Abschlussquote deutlich erhöhen. Das bedeutet, man verliert wenig, um viel zu gewinnen. In Summe lohnt es sich also deutlich. Es gilt sich weg von einer Angebotsfabrik zu entwickeln, denn diese wertvolle Zeit fehlt wiederum bei den Kunden, die auch kaufen möchten. Dazu müssen Verkäufer auch selektieren dürfen, oft gilt in Betrieben jedoch noch das unausgesprochene Gesetz, dass jeder ein Angebot bekommt.

Werden Angebote, ab einer bestimmten Angebotssumme, zudem persönlich präsentiert, erhöht sich die Abschlusswahrscheinlichkeit nochmals deutlich. Wird im Verkauf und insbesondere in der Montage zusätzlich noch aktiv um Weiterempfeher geworben, erhöht sich auch die Qualität der Anfragen, was wiederum zu einer höheren Abschlusswahrscheinlichkeit und damit zu einer höheren Abschlussquote führt.



DER AUTOR

Armin Leinen ist Experte für Mitarbeitermotivation und Kundenbegeisterung im Handwerk. Er gibt seine langjährigen praktischen Erfahrungen in Form von Seminaren und Coachings an Unternehmer, Verkäufer und Monteure praxisorientiert, authentisch und vor allem umsetzbar weiter – und schreibt Gastbeiträge für die GLASWELT.



Foto: Leinen

www.arminleinen.com