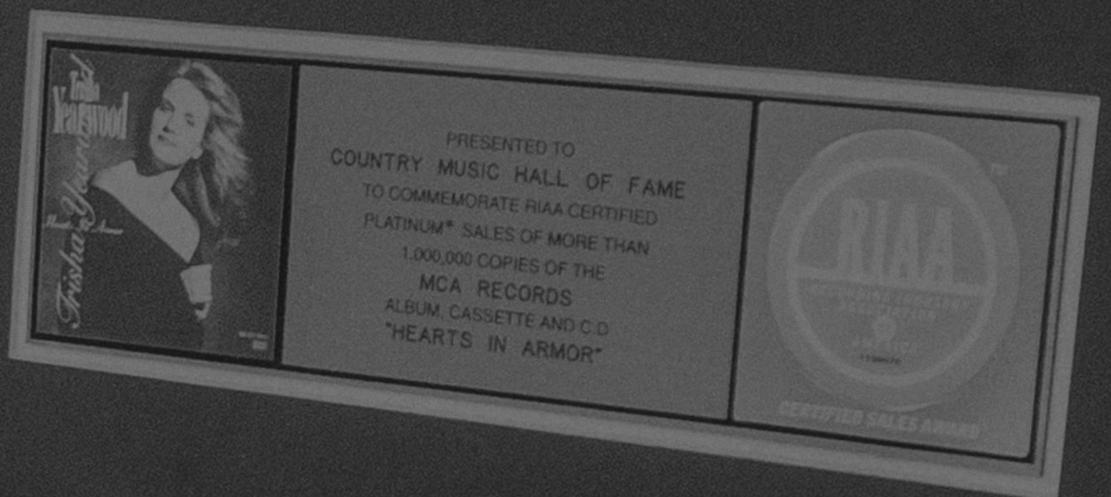


**EINZIG
MARKE**

DEIN

**SCHRIFTLICHES
ANGEBOT, ...**

... das deine Abschlussquote rocken wird.



Warum du dir schon jetzt auf die Schulter klopfen kannst.

Wir freuen uns, dass du dir die Zeit nimmst, mit Hilfe dieser Checkliste deine schriftlichen Angebote besser zu machen. Das zeigt, dass du für dein Business und deine Kunden besser werden willst. Alleine das ist ein wichtiger Schritt zu mehr Erfolg und Umsatz und genau dafür solltest du dir selbst schon gratulieren.

Wenn du es schaffst dein schriftliches Angebot zu einem echten Kundenerlebnis zu machen, bist du schon einen sehr wichtigen Schritt gegangen, um eine starke Marke aufzubauen. Denn starke Marken stellen immer ihren Zielkunden in das Zentrum aller ihrer Bemühungen.

Mit einem gut gemachten schriftlichen Angebot zeigst du schon, dass du diese Denkweise hast. Deine Interessenten werden das spüren und lieber bei dir kaufen, als bei einem Anbieter, der einfach nur eine Art Preisliste verschickt.

Wir wünschen dir ganz viel Erfolg mit deinem neuen schriftlichen Angebot.

Herzliche Grüße



A handwritten signature in cursive script that reads "Annika Lyndgrun".

ANNIKA LYNDGRUN

Gründerin und Geschäftsführerin
von Einzigmarke

Hinweis zur gendergerechten Sprache

EINZIGMARKE unterstützt die Diversität der Geschlechter und die gesellschaftlich wichtige Debatte dazu. Uns ist es wichtig, dass sich alle gleichermaßen angesprochen fühlen. Um ein lese- und lernfreundliches Produkt zu bieten, haben wir uns dazu entschlossen auf Sternchen etc. zu verzichten und wann immer es möglich ist, eine neutrale Form zu verwenden.

1. Die Titelseite

Die Visitenkarte deines Angebots.

Gestalte dein schriftliches Angebot mit einer gewissen Feierlichkeit. Wenn du dir eine Titelseite »gönnt«, zeigst du deinem potenziellen Kunden, dass dir das Projekt mit ihm wichtig ist und du schon jetzt die künftige Zusammenarbeit feierst.

2. Der Status Quo

Stelle deinen Kunden und seine Herausforderungen in den Mittelpunkt.

Viele kommunizieren auf den ersten Seiten Ihres Angebots schon ihre Leistung oder ihr Produkt und was es kostet. Doch du weißt es besser und thematisierst zunächst den potenziellen Kunden und seine aktuelle Situation. Gehe auf seine Anliegen, Herausforderungen und Probleme ein. Damit zeigst du, dass du dich mit ihm intensiv auseinandergesetzt hast.

3. Das Ziel und der Weg dorthin

Du gestaltest das Kopfkino deines Kunden.

Führe nun deinen Kunden gedanklich in seine Wunschsituation. Wie genau verbessert sich seine Situation durch die Zusammenarbeit mit dir oder durch den Kauf deines Produktes? Wenn du hier seine Fantasie anregst, steigt zum einen der Wert deines Produktes im Kopf des Kunden. Damit ist er viel eher bereit einen hohen Preis zu akzeptieren. Zum anderen steigerst du durch dieses gezielte Kopfkino das emotionale Verlangen deines Kunden nach einer Lösung.

4. Die Kalkulation

Der Wert deiner Leistung.

Nun kannst du selbstbewusst deine Preise kommunizieren. Wenn du bis hierhin alles richtig gemacht hast, steht für deinen Kunden der Preis in einem sehr guten Verhältnis zu dem, was er bekommt.

Tipp:

Versuche auch immer das konkrete Ergebnisse zu formulieren. Dein Kunde bezahlt für Resultate, nicht für geleisteten Aufwand oder deine Arbeitszeit.

5. Nächste Schritte

Dein systematischer Kaufabschluss.

Nachdem du deine Preise kommuniziert hast, sagst du deinem Kunden nun Schritt-für-Schritt, was er nun konkret tun soll. Das gibt ihm Sicherheit und führt ihn gezielt zum Kaufabschluss. Soll er für den Beginn der Zusammenarbeit bestimmte Unterlagen vorbereiten? Gibst du ihm gedankliche Hausaufgaben im Vorfeld aus? Legst du ein Arbeitsblatt bei, das er schon einmal bearbeiten soll?

Tipp:

Ein Teil dieses Schritt-für-Schritt-Fahrplans ist natürlich die verbindliche Angebotsbestätigung.

6. Die guten Gründe

Dein Schlussakt wie ein Feuerwerk.

Dieser Abschluss deines Angebotes hat es in sich! Hier kannst du noch einmal den gesamten Mehrwert deines Produktes oder deiner Leistung beschreiben. Damit vergrößerst du noch einmal den Wert deines Angebotes im Kopf des Kunden.

Tipp:

Lasse dich gerne von unseren »guten Gründen« inspirieren. Sie stehen dir als Anhang zu dieser Checkliste zur Verfügung.

7. Schlussblatt

Die elegante Verabschiedung.

Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt. Gib deinem Angebot eine schöne letzte Seite, auf der auch deine Kontaktdaten zu finden sind. Ein motivierendes Zitat passt hier ebenfalls und kann prima zusätzlich auf deine Marke einzahlen.

So geht es weiter ...

Du möchtest mehr Tipps, die dich und deine Marke erfolgreich machen?



Abonniere unseren Podcast »Mixtape«.



Folge uns auf [Instagram](#).



Abonniere unseren Impuls-Letter [Heart, Brand & Profit](#).

*Warum sie sich auf
uns freuen können ...*



7 GUTE GRÜNDE

1. SIE MACHEN MIT UNS DEUTLICH MEHR UMSATZ.

Wir finden Design ohne vertriebliche Grundlage ist teure Träumerei. Deswegen können Sie von uns immer eine umsatzorientierte Denkweise für Ihr Projekt erwarten. Sie geben bei uns also kein Geld aus, sondern tätigen ein Investment in Ihre unternehmerischen Ziele.

2. WIR WOLLEN UNS MÖGLICHT SCHNELL ÜBERFLÜSSIG FÜR SIE MACHEN.

Wir wollen nicht, dass Kund*innen uns »zwangsheiraten« müssen, nur weil sie einmal ein Corporate Design in Auftrag gegeben haben und wir nun der Wächter über all ihre Designdaten sind. Wie machen wir das? Indem wir perfekt angepasste Branding- und Marketingsysteme entwickeln, die das Unternehmen selbstständig fortführen kann. Das bedeutet für Sie, dass Sie in Ihrem Marketing maximal unabhängig und kosteneffizient sind.

3. WIR FINDEN DAS, WAS SIE WIRKLICH WEITERBRINGT.

Wir hören Ihnen ganz genau zu. Was ist Ihr eigentliches Ziel? Umsatzsteigerung? Neue Zielgruppe? Eine stärkere Kundenbindung? In einem intensiven Strategiegespräch finden wir Ihre (oft versteckte) Agenda heraus. Dann können wir seriös über den Weg sprechen, der Sie zu Ihrem Ziel bringt. Wenn wir eine Vorgehensweise nicht für effektiv halten oder wir glauben, dass wir die Falschen dafür sind, sagen wir Ihnen das. Damit kommen Sie immer noch weiter als wenn Sie Geld für schöne, aber vielleicht sinnlose Dinge im Marketing ausgeben.

Fortsetzung

4. WIR SIND IHRE SPARRINGSPARTNER. Bei uns gibt es kein Bullshit-Bingo mit Marketing-Sprech. Sie können sich stattdessen auf eine vertrauensvolle und offene Zusammenarbeit freuen. Auch nach einer erfolgreichen Projektarbeit tauschen wir uns gerne regelmäßig mit Ihnen aus, um Ihre unternehmerische Weiterentwicklung zu unterstützen.

5. SIE HABEN MIT UNS DESIGNER AN IHRER SEITE, DIE DIE WELT DA DRAUSSEN KENNEN. Designer leben in einer schillernden Wundertüte? Wir nicht. Durch unsere Biografien und unser Engagement in sozialen und wirtschaftsorientierten Verbänden und Vereinen verlassen wir unsere Designblase regelmäßig. Auch gesellschaftspolitisch bleiben wir immer auf dem Laufenden. Das bedeutet für Sie, dass Sie mit uns einen Radar für bestehende und aufkommende Trends in Wirtschaft, Gesellschaft und Design bekommen. Eine wichtige strategische Grundlage für Ihren Erfolg.

6. WIR HABEN KEINE KONKURRENTEN, SONDERN EIN NETZWERK. Für Ihre Projekte brauchen wir manchmal spezielle Expertisen. Zum Beispiel von Unternehmensberater*innen, Organisationsentwickler*innen oder Personalexpert*innen. Das bedeutet für Sie, dass Sie bei uns über den eigentlichen Auftrag hinaus wichtige Perspektiven für Ihr Unternehmen und Ihre Marke erhalten. Unser kleines und agiles Kernteam wird für Ihr Projekt außerdem mit den passenden freiberuflichen Expert*innen aus Design und Marketing ergänzt. Durch diese Arbeitsweise erhalten Sie ein besonders starkes und kosteneffizientes Ergebnis.

7. WIR HABEN NOCH EINIGES VOR. Vor allem mit Ihnen. Trotz und gerade wegen der Corona-Krise stecken wir voller Pläne für unsere Kund*innen. Kommen Sie mit auf diese Reise und lassen Sie uns Ihre Marke für diese neue Zeitrechnung stark aufstellen. Es wird wunderbar.

**VIEL
ERFOLG!**



COPYRIGHT:

Diese Unterlagen repräsentieren geistiges Eigentum der Einzigmarke GmbH. Jede Weitergabe oder Vervielfältigung sind strengstens untersagt.