

Hermann Scherer

Das überzeugende Angebot

So gewinnen Sie gegen die Konkurrenz

2011, 2. erw. Aufl., geb., 192 Seiten, 15 Abb.

D 29,99 € / A 30,90 / CH 41,90 Fr.*

ISBN 978-3-593-39546-3

Erscheinungstermin/Sperrfrist: 15. August 2011

Adresse des Empfängers, Anrede, Artikelnummer und Preis - so sehen die meisten schriftlichen Angebote aus. Für Hermann Scherer sind sie die Stiefkinder der Kundenkommunikation. In der erweiterten Neuauflage seines Buches weist der Wirtschaftsexperte den Weg zum überzeugenden Angebot – jenseits von nackten Zahlen und Daten.

Individualisierte, kundenfreundlich und kaufmotivierend konzipierte und dargestellte Angebote sind weithin unterschätzte Verkaufshelfer. Gerade für mittelständische Unternehmen sind sie eine gute Möglichkeit, sich ohne teure Anzeigenkampagnen oder aufwändige Events aus der Masse der Wettbewerber herauszuheben. Leider enthalten die meisten schriftlichen Angebote lediglich die nackten Empfänger-, Produkt- und Servicedaten. Um zu überzeugen und zu begeistern, müssen sie jedoch vor allem verständliche Informationen enthalten, die Bilder und Emotionen erzeugen.

Hermann Scherer enthüllt die Tricks und Kniffe, die jedes Angebot unwiderstehlich machen. Sein Buch ist auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten der Mittelständler zugescriben. Konsequente Ausrichtung am Alltag der Unternehmen und sofortige Umsetzbarkeit sind seine wichtigsten Leitlinien. Gespickt mit vielen Beispielen aus seiner eigenen Beratungspraxis erläutert der Autor, wie die äußere Form eines schriftlichen Angebots aussehen sollte, wie sich Bilder, Farben und Symbole geschickt einsetzen lassen und was bei der sprachlichen Form zu beachten ist.

Ausführlich widmet sich Scherer der strategischen und psychologischen Dimension des schriftlichen Angebots. Systematisch zeigt er, wie man die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung überzeugend darstellt, Vertrauen schafft und die Aufmerksamkeit des Empfängers steuert. Jeweils eigene Kapitel behandeln außerdem den Faktor Preis, der viel mehr als eine Zahl ist, sowie die Dramaturgie eines Angebots: Während der erste Eindruck die Türen öffnet, bleibt der letzte haften. Darum gilt es, zum Abschluss einen Anker zu werfen. Scherer erläutert, was damit gemeint ist und welche Optionen für eine positive Verankerung im Kundenkopf es gibt.

Der Autor

Hermann Scherer ist Businessexperte, Lehrbeauftragter an mehreren Hochschulen und Referent zu den Themen persönliche Entwicklung und Unternehmenserfolg. Wirksame Verkaufsstrategien und die Verhandlungspsychologie im Verkauf gehören zu seinen Spezialthemen.

Kontakt

Heike Kronenberg, 069-976516-25, kronenberg@campus.de

Campus Verlag GmbH
Presseabteilung
Kurfürstenstraße 49
60486 Frankfurt/Main
Tel. 069 976516-20
Fax 069 976516-78
presse@campus.de
www.campus.de