SUCCEED-INSIGHTS

Nachrichten, Trends und Entwicklungen
aus der Unternehmerberatungswelt

Wie Sie Ihre Auftragsquote nachhaltig steigern

In vielen Unternehmen wird erheblicher Aufwand in die Erstellung detaillierter Angebote investiert, doch nicht immer führen diese Bemühungen zum gewünschten Vertragsabschluss. Eine niedrige Erfolgsrate bindet wertvolle Ressourcen im Vertrieb und kann langfristig die wirtschaftliche Stabilität gefährden. Die sogenannte Auftragsquote dient hierbei als entscheidender Indikator für die Wirksamkeit Ihrer Vertriebsprozesse und die Passgenauigkeit Ihrer Leistungen. Wer diese Kennzahl im Blick behält und optimiert, schafft sich Freiräume für die Gewinnung neuer Kunden.

In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie diese Quote richtig bewerten und durch gezielte Maßnahmen verbessern.



DIESES MAL IM BLICKPUNKT

Effizienz im Vertrieb:
Was ist eine gute Auftragsquote?

SUCCEED
DIE UNTERNEHMERBERATER

©Karola G von Pexels via Canva.com

Schlüsselkennzahl Auftragsquote

Bedeutung und Richtwerte der Auftragsquote

Die Auftragsquote definiert das Verhältnis zwischen den von Ihnen versendeten Angeboten und den tatsächlich erteilten Aufträgen. Sie ist somit ein direkter Gradmesser für die Vertriebseffizienz. Während ein Wert von etwa 50 Prozent branchenübergreifend oft als solide gilt, schwankt die Realität je nach Sektor meist zwischen 30 und 70 Prozent. Spezialisierte Dienstleister erreichen aufgrund passgenauer Lösungen oft höhere Werte, wohingegen Handwerksbetriebe oder Firmen in stark umkämpften Märkten häufiger Ablehnungen erfahren. Ziel sollte es immer sein, die sogenannte Wandlungsrate zu erhöhen, damit weniger Zeit für „Papierkram“ verloren geht und mehr Zeit für den aktiven Kundenkontakt bleibt.

Tipp: Ermitteln Sie Ihre Quote monatlich, um negative Trends sofort zu erkennen und gegensteuern zu können.

Ursachenforschung bei ausbleibendem Erfolg

Wenn die Auftragsquote dauerhaft niedrig bleibt, liegt dies selten allein am Preis, sondern häufig an der fehlenden Deckungsgleichheit zwischen Kundenwunsch und Angebot. Oft werden Offerten erstellt, die technisch korrekt sind, aber die emotionale oder strategische Erwartungshaltung des Kunden verfehlen, beispielsweise wünscht sich ein Kunde eine Komplettlösung, erhält aber nur einzelne Produktbausteine angeboten. Ein weiterer häufiger Grund sind Anfragen, die lediglich dazu dienen, Vergleichspreise einzuholen, um den bestehenden Lieferanten im Preis zu drücken. Wer hier nicht vorab filtert, investiert Arbeitszeit in Interessenten, die keine wirkliche Kaufabsicht haben.

Tipp: Klären Sie telefonisch den Budgetrahmen, bevor Sie ein schriftliches Angebot erstellen.

Strategien zur Steigerung der Abschlussrate

Um die Quote zu verbessern, ist eine klare Fokussierung auf Ihre idealen Zielgruppen und deren spezifische Bedürfnisse unerlässlich. Ein erfolgreiches Angebot sollte weniger technische Daten auflisten, sondern vielmehr den konkreten Nutzen und die Lösung des Kundenproblems in den Vordergrund stellen. Der Kunde muss spüren, dass Sie ihm wirklich zugehört haben. Fassen Sie zudem konsequent nach, um Feedback zu erhalten – dies zeigt nicht nur Wertschätzung, sondern liefert wertvolle Informationen darüber, ob Ihre Kalkulation marktgerecht ist oder ob Missverständnisse vorliegen. Oft entscheidet am Ende das persönliche Vertrauen und das Gefühl der guten Betreuung darüber, ob ein Interessent zum Kunden wird.

Tipp: Platzieren Sie den Kundennutzen textlich immer vor dem Preis, um den Wert der Leistung zu betonen.

Die Optimierung der Auftragsquote erfordert zwar eine kritische Analyse der eigenen Abläufe, ist jedoch der effektivste Hebel für mehr Umsatz ohne Mehraufwand. Wenn Sie Angebote nicht als reine Preisinformation, sondern als Antwort auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden verstehen, werden Sie nicht nur Ihre Zahlen verbessern, sondern auch die Beziehung zu Ihren Geschäftspartnern stärken.