

ABER MIT DEM PREIS MÜSSEN WIR NOCH ETWAS MACHEN!



ABER MIT DEM PREIS MÜSSEN WIR NOCH ETWAS MACHEN!



Lassen Sie uns heute über die Achillesferse so mancher Verkäufer sprechen: die Preisnennung in Verkaufsgesprächen! Wer kennt Sie nicht, die Situation, wenn der Kunde wie ganz selbstverständlich diese Worte nach der Preisreduktion ausspricht. Denn vielen Verkäufern und Verkäuferinnen ist es unangenehm einen Preis zu nennen, speziell dann, wenn sie diesen selbst als relativ hoch empfinden. Ist Ihnen die Preisnennung unangenehm, merkt das der Kunde unweigerlich, bewusst oder unbewusst. Er spürt Ihre Unsicherheit und wird wahrscheinlich eine der beiden Reaktionen zeigen. Entweder ist er irritiert und das Verkaufsgespräch droht zu kippen. Oder er nutzt die Situation geschickt aus, um einen noch niedrigeren Preis zu verhandeln.

Als Einladung zum Preisfeilschen verstehe ich es in vielen geführten Gesprächen, wenn Verkäufer den Preis nennen und im selben Satz sofort einen Preisnachlass einräumen.

„Diese Fenster-Tür-Kombination kostet 2.520,-- Euro, ich mache Ihnen, sagen wir einmal 2.000,-- Euro.“ Und wenn der Kunde nicht gleich zusagt, folgt manchmal noch der Satz: „Inklusive der Montage natürlich.“ Bei mir und bei vielen Kunden entsteht sofort die Phantasie, dass hier noch mehr möglich sein muss. Hat der Verkäufer doch unverhandelt sofort einen Nachlass gegeben.

Doch nähern wir uns dem Thema von einer anderen Seite, nämlich mit der Frage: Was kaufen Menschen wirklich? Letztlich kaufen Menschen keine Produkte, sondern Problemlösungen und Wunscherfüllungen, auch gute Gefühle. Die Aussage, dass Kunden also den Preis im Vergleich zur erhaltenen rationalen und emotionalen Leistung als günstig erleben müssen, ist wohl bekannt und allgemein gültig. Doch denken Sie bitte jetzt einmal schnell an persönliche Erlebnisse in der letzten Zeit. Wie oft werden wir im Geschäftsleben und auch bei privaten Kaufentscheidungen durch lasche Verkäufer und oberflächliche Angebote, in denen neben dem Preis nicht wirklich viel steht, konfrontiert?

Und eigentlich geht es doch so einfach. Denn je stärker wir die subjektiv empfundene Belohnung durch einen sympathischen und kompetent agierenden Verkäufer oder eine auf uns zugeschnittene Produktpräsentation im Zuge eines Kaufs erleben,

desto mehr „Geld-Schmerz“ sind wir doch auch zu zahlen bereit. Gute Gefühle können schon was kosten. Dem Verkäufer kostet es Aufwand, in dem er den Kunden perfekt berät, Vorteile kommuniziert und Nutzenaspekte erarbeitet und dem Kunden kostet es sein Geld. Und der gibt es auch aus, wenn der Gegenwert in seinen Augen stimmt. Wer hingegen kein gutes Gefühl erhält, der verlangt im Austausch dafür Rabatte. Und Märkte wie auch Verkäufer, die sich ausschließlich bzw. hauptsächlich über Preise definieren, verzeichnen auch die geringste Kundenloyalität.

Ein Verkäufer muss Wünsche wecken können, von denen der Kunde gestern noch nicht wusste, dass er sie heute haben wird. Ein Lebensmittelhändler muss seine Kunden nicht satt sondern hungrig auf immer neue, innovative Kreationen rund um Lebensmittel machen. Wer allerdings immer nur über seine Preise spricht, braucht sich nicht zu wundern, wenn der Kunde das auch tut. Die Herausforderung liegt darin, auch einmal Nein zu sagen. Denn ein altes Kaufmannsprichwort besagt:

„JA SAGEN BRINGT UMSATZ, NEIN SAGEN GEWINN.“

Aber gut werden Sie jetzt sagen, irgendwann muss die „Katze dann doch aus dem Sack“. Und dafür gibt es natürlich auch eine Vielzahl von Techniken.

EINE VIELZAHL VON TECHNIKEN

1 VERMEIDEN SIE JEDEN VERGLEICH!

Sie als Anbieter müssen vor allem aus der Vergleichbarkeit heraus, denn bei Vergleichbarkeit entscheidet immer der Preis. Was man beispielsweise tun kann: einzigartige Produkt-Preis-Ideen bieten, um mit innovativen, schwer kopierbaren Wahlmöglichkeiten Kunden zu begeistern. Oder Dienstleistungspakete neu definieren und erfinden, um Waren knapp und begehrlich zu machen. Hierzu braucht es Gespür für die Wünsche der Kunden. Und das Ohr am Markt, was denn der Mitbewerber unternimmt. Kundennähe ist die Basis für maßgeschneiderte Angebote.

2 PACKEN SIE DEN PREIS IN DIE MITTE!

Der klassische Tipp der Preisnennung ist der bekannte „Preisburger“. Dabei packen Sie den Preis einfach in die Mitte. Und das geht so: Zuerst nennen Sie die Vorteile des Produktes, sagen dann selbstbewusst den Preis und dann die vielen Nutzenaspekte, die der Kunde durch das Produkt hat. Denn was passiert, wenn Sie den Preis nennen und dann schweigen? Sie räumen ihm Größe, Dominanz und Raum ein, und das wollen wir natürlich vermeiden.

3 STELLEN SIE EIN ANDERES PREISSYSTEM AUF!

Wer sagt denn, dass Sie immer einen Preis in der absoluten Höhe nennen müssen? Versuchen Sie es doch einmal mit einer möglichst kleinen Kosteneinheit. Leasingfirmen sprechen z.B. von Leasingkosten pro Tag, Versicherungen von Versicherungskosten pro Tag, Handytarif von Kosten pro Minute, usw.

4 BETONEN SIE IHRE STÄRKEN!

Sprechen Sie über die Besonderheiten und Stärken Ihres Produktes. Und achten Sie dabei speziell auf die Anforderungen Ihrer Kunden. Der Reifenhersteller Goodyear hatte lange Zeit das Problem, dass Kunden keinen Aufschlag für mehr Langlebigkeit zahlen wollten. Da es in den Augen vieler Kunden für Reifen keine klaren Referenzpreise gab, griffen sie oft zu den günsti-

gen Angeboten. Goodyear koppelte den Preis an die erwartete Laufleistung der Reifen und nicht an die Ingenieurleistung, die in den Reifen steckt. So konnten die Kunden vergleichen. Und gleichzeitig führten Sie eine Kategorisierung ein, mit der die Konkurrenz zu tun hatte.

5 BERECHNEN SIE DEM KUNDEN SEINEN VORTEIL

Demonstrieren Sie Ihrem Kunden eindrucksvoll die Vorteile, in dem Sie geldwerte Vorteile berechnen. Was spart er sich an Heizkosten durch die neuen Fenster, was an Treibstoffkosten durch das neue Auto? Auch imaginäre Werte können Sie anführen, wenn diese für den Kunden wichtig sind. So können Sicherheitstüren Kosten für Diebstähle verhindern.

6 LASSEN SIE DEM KUNDEN DIE WAHL!

Aber bitte nur zwischen zwei Alternativen, die Sie ihm bieten. Menschen wählen gerne und wollen nicht bevormundet werden. Am besten Sie bereiten zwei reizvolle Alternativen vor, stellen die Vorteile jeder Alternative dar (und haben natürlich durch Ihre Kundenanalyse eine bevorzugte Variante vorbereitet) und fragen nach seiner Wahl. Und mit der Frage „Und was hindert uns jetzt noch, eine Entscheidung zu treffen?“ signalisieren Sie echtes Interesse an einer geschäftlichen Beziehung mit dem Kunden. Lassen Sie Ihrem Kunden die Wahl, führen Sie ihn aber zielsicher zu einer Entscheidung.

7 REDUZIEREN SIE NICHT DEN PREIS, ERHÖHEN SIE DIE LEISTUNG!

Denn ist der Preis einmal im Keller, bringen Sie ihn dort auch nicht wieder heraus. Gehen Sie deshalb zu der Strategie über, dass Sie den Preis unverändert lassen, aber die Leistung für den Kunden erhöhen. Rechnen Sie Ihm diesen Vorteil auch vor. „Durch diese Gratisinspektion sparen Sie sich 500,-- Euro.“ Diese zusätzliche Leistung sollte klarerweise für den Kunden wertvoll, begehrenswert und interessant sein und im Gegenzug für Sie kostenaufwendig bzw. kostenneutral sein.

8 SETZEN SIE SICH KLARE ZIELE!

In jedem Preisgespräch ist das Setzen eines Minimal- und Maximalzieles eine notwendige Voraussetzung. An welchen Kriterien messen Sie sonst Ihren Verhandlungserfolg!? Das hat natürlich auch zur Konsequenz, dass Sie auch einmal Nein sagen werden zu den Vorstellungen Ihres Kunden. Und wenn Sie Nein sagen, sind zwei Szenarien wichtig. Wenn der Kunde interessant ist, schauen Sie bitte schon vor dem Nein darauf, dass Sie (am nächsten Tag, in der nächsten Woche) einen Wiedereinstieg in das Gespräch finden. Und bei einem uninteressanten Kunden haben Sie Größe auf Augenhöhe bewiesen und sich möglicherweise ein unrentables Geschäft erspart.



Mag. Martin Frohn

Geschäftsführender Gesellschafter des AVL-Instituts

E-Mail: m.frohn@avl-institut.at

Handy: +43(0) 664 / 215 40 25

AVL-INSTITUT

Beratung.Training.Kommunikation GmbH

A-4114 Neuhaus 9

Tel: 07232/3065-0

www.avl-institut.at

|| Analysieren || Verstehen || Lösen