



Foto: Marc Boberach/pxello.de

Um Geld geht's in jedem Preisgespräch – der Kunde will es sparen, der Verkäufer möglichst viel Umsatz verzeichnen.

PREISGESPRÄCHE ERFOLGREICH FÜHREN

Verkaufskoach ♦ Preisdiskussionen während des Verkaufsgesprächs sind nicht immer angenehm. Für zahlreiche Verkäufer sind sie während ihrer gesamten beruflichen Tätigkeit ein rotes Tuch, das sie am liebsten ganz vermeiden würden. Das geht leider nicht. ♦ **Marc Sobolewski**

Doch so widersprüchlich es klingen mag: Preiseinwände des Kunden signalisieren Interesse am Produkt und gehören zum Verkaufen dazu. Unter vielen Verkäufern besteht noch immer die falsche Meinung, dass mit dem Nachgeben beim Preis auf Verlangen der Kunden schnell und einfach Aufträge erzielt werden können. Das mit dem schnell, das mag ja stimmen. Andererseits schadet diese Vorgehensweise des schnellen Nachgebens den Unternehmen ungemein.

Ich will ein Beispiel nennen. Nehmen wir einmal an, die Bruttogewinnmarge eines Produkts beträgt beim Unternehmen 20 Prozent. Wenn dann ein Verkäufer seinem Kunden einen zusätzlichen Rabatt von nur vier Prozent gewährt,

dann verliert sein Unternehmen ein Fünftel seines Gewinns vor Steuern. Um diesen Nachlass wieder auszugleichen, sind 25 Prozent mehr Umsatz an anderer Stelle notwendig. Diese Rechnung ist erschreckend, nicht wahr?

BRUTTOGEWINNMARGE

So wird sie errechnet

$$\frac{\text{Umsatz} - \text{Herstellungskosten}}{\text{Umsatz}} \times 100 / \text{Umsatz}$$

Die Bruttogewinnmarge wird als wichtiger Maßstab für die Rentabilität eines Unternehmens eingesetzt. Sie zeigt, wie profitabel ein Unternehmen ohne Berücksichtigung weiterer Kosten ist.

Nun führt irrtümlicherweise das Preisnachlassforderungsverhalten vieler Kunden dazu, dass so mancher Verkäufer irgendwann selbst daran glaubt, dass seine Preise eigentlich zu hoch sind. Das ist nur menschlich. Hier wirkt wohl das Motto „steter Tropfen höhlt den Stein“. Dabei ist an einem fairen Preis doch nichts auszusetzen. Es ist auch nicht so, dass Preisnachlässe auf Verlangen des Kunden so positiv ankommen. Viele Kunden reagieren misstrauisch und vermuten, dass der zusätzliche Rabatt von vornherein im Preis eingekalkuliert war. In so einem Fall geht der zusätzliche Rabatt nach hinten los.

Schnäppchen per Internet

In der heutigen Zeit lassen sich Informationen leichter beschaffen. Produkte und Dienstleistungen lassen sich scheinbar mühelos vergleichen. Hinzu kommen Schnäppchenangebote übers Internet. Da geraten Preisvorstellungen und Erwartungen potenzieller Käufer schnell schon mal in eine Schiefelage. Zahlreiche Studien zeigen jedoch, dass die erfolgreichsten Unternehmen in unterschiedlichsten Branchen mit ihren Preisen in den allermeisten Fällen im Premiumpreissegment angesiedelt sind. Und dieses Phänomen findet sich immer wieder in unterschiedlichsten Ländern. Das zeigt ganz klar, dass ein höherer Preis kein Verkaufshindernis sein muss. Im Gegenteil: Ein höherer Preis ist ein Garant dafür, dass ein Unternehmen Produkte und Dienstleistungen weiter entwickeln, die nötigen Investitionen tätigen und qualifizierte Mitarbeiter sowie kaufbereite Kunden anziehen kann. Davon profitieren Kunden und Unternehmen gleichermaßen. Es gibt jede Menge Kunden, die bereit sind, für eine vernünftige Qualität zu zahlen. Andere sind nicht dazu bereit. Es gibt einfach unterschiedliche Kundengruppen, für die unterschiedliche Überzeugungen gelten. Die Entscheidung, welche Kunden Ihnen lieber sind und an welchen Sie gut verdienen können, die kann Ihnen niemand abnehmen. Letztlich geht es doch darum, dass „Ihre Produkte den Preis wert“ sind.

Selbstbewusst und überzeugend sein

Als Verkäufer ist es Ihre Aufgabe, Ihre Produkte und Dienstleistungen im Ver-



kaufsgespräch aufzuladen. Es geht darum, in Kundengesprächen den Preis zu vertreten. Nennen Sie den Preis selbstbewusst und mit Überzeugung. Machen Sie sich frei von der Vorstellung, dass Ihre Preise nicht marktgerecht oder zu hoch sind. Merken Sie sich: Gute Leistung hat selbstverständlich ihren Preis.

In Preisverhandlungen ist neben Einfühlungsvermögen immer auch psychologisches Geschick vonnöten. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie in der Lage sind, sich auf Ihre Kunden einzustellen, und argumentativ geübt sind. Das wiederum steigert Ihre Souveränität und lässt Sie kompetent und sicher wirken. Und sie erzielen häufiger einen besseren Preis.

Hilfestellungen geben

Oft stehen überzogene Preisvorstellungen von Kunden zunächst einem Abschluss im Weg. Manchmal auch Preise von Wettbewerbern, die auf den ersten Blick für Privatkunden nicht nachzuvollziehen sind. Wir können unseren Privatkunden nicht vorwerfen, dass sie nicht immer in der Lage sind, die tatsächliche Leistung zu beurteilen. In den meisten Fällen bedarf es dazu einer kleinen Hilfestellung. Kunden können aber erst dann den Wert des Produkts richtig beurteilen und damit Preis und Wertigkeit vergleichen, wenn sie wissen, was sich hinter dem Wert an Nutzen verbirgt. Darum gehört der Preis im Verkaufsgespräch an den Schluss. Denn jeder Preis ist zu hoch, wenn Kunden nicht wissen, was genau sie dafür bekommen. Und das erreichen Sie, indem Sie dem Kunden vor der Nennung des Preises erklären, welche Leistung genau dieses Produkt bietet. „Das bedeutet für Sie ...“, „Damit sparen Sie ...“, „Das garantiert Ihnen ...“, „Damit können Sie ...“.

Wenn Sie im Verkaufsgespräch mit dem Preis konfrontiert sind, dann probieren Sie doch einfach mal Folgendes aus: „Das ist richtig. Wir haben unseren Preis und wir sind richtig gut in unserem Geschäft. Gut, weil wir ...“ Sie kommen mit dieser Vorgehensweise sofort auf die Nutzenebene, wenn Sie die obigen Formulierungen gebrauchen.

Gut fahren Sie auch, wenn Sie Preiseinwände Ihres Kunden vorwegnehmen. So gelingt es Ihnen, das Heft in der Hand zu

CARO-AUTOR

Marc Sobolewski

hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln studiert. Seit 2002 arbeitet er als Berater und Verkaufstrainer. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt als Geschäftsleiter für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt.



Kontakt: Marc Sobolewski,
Lenastraße 26,
60318 Frankfurt/Main
Telefon: 069 59797558,
E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de
Homepage: www.m-2-s.de

halten und das heikle Thema im geeigneten Moment selbst anzusprechen: „Sie werden sich sicher fragen, wodurch dieser Preisabstand zustande kommt. Mit diesem Produkt hier erhalten Sie nämlich zusätzlich die Leistungen 1, 2, 3, das bedeutet für Sie a, b, c.“

Das einzige, was wirklich für den Kauf zählt, ist der Wert, den der Kunde für den Preis bekommt.

Auch gibt es immer wieder Momente, in denen Kunden Forderungen stellen, die jeglicher Logik zu widersprechen scheinen oder bei denen wir uns erst einmal sammeln müssen. Jetzt heißt es Zeit gewinnen. Das gelingt Ihnen, indem Sie die Forderung oder die Behauptung einfach „spiegeln“, das heißt an den Kunden zurückspielen. „Sie meinen also, dass wir zu hoch liegen im Preis, weil ...“ Die meisten Kunden entgegnen dann: „Ja, weil...“ Zwei Effekte treten ein. Ihr Kunde hat das Gefühl, dass er ernst genommen wird, und er schiebt weitere Informationen oder Erklärungen nach, warum er zu dieser Einschätzung kommt. So haben Sie Zeit gewonnen, sich gesammelt und jetzt können Sie sich in aller Ruhe an die Entgegnung und Entkräftigung der Forderungen machen.

Gegenfragen stellen

Geht es Ihnen darum, sich Klarheit über die Motive Ihres Kunden für eine Preisforderung zu verschaffen, dann können Sie eine ähnliche Vorgehensweise wählen. Oft haben Sie es nämlich mit Gesprächs-

partnern zu tun, die aufs Geratewohl versuchen, einen weiteren Preisnachlass herauszuschlagen. Da fragen Sie ganz einfach zurück. So fordert Ihr Kunde: „Fünf Prozent sollten schon noch drin sein.“ Und Sie entgegnen: „Warum gerade fünf Prozent?“ Sie kennen die Situation? Dann erleben Sie häufig ratlose Gesprächspartner, die Ihnen keine sachliche Antwort darauf geben können. In so einem Moment können Sie eine Leistung nachschieben, um dem Moment die drohende Peinlichkeit zu nehmen: „Was ich noch gar nicht erwähnt habe, mit dem Produkt sparen/erhalten/können Sie zusätzlich ...“

Klar ist, dass bei den vielen Verkaufsgesprächen, die Sie führen, unzählige weitere und auch andere Situationen auftreten. Das kommt daher, dass Menschen und Situationen unterschiedlich sind. Daher sind die Preisverhandlungen mit den vielen verschiedenen Kunden auch nie identisch. Wenn Sie sich jetzt bewusst auf diese Preisverhandlungen vorbereiten, dann werden Sie merken, dass die Tipps Ihnen helfen können und Sie sicherer werden. Das wiederum hilft Ihnen, Ihre Preise durchzusetzen und die Gewinnmarge für Ihr Unternehmen hochzuhalten. ♦

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Verkaufsgespräch, Preisgespräch, Bruttogewinnmarge, Preisnachlass