

Wie Sie als Fachplaner hochpreisig verkaufen können

Nicht nur erfolgreiche Fachplaner wissen, dass sie am Anfang der Präsentation den Preisschock bei ihren Kunden (um jeden Preis) vermeiden müssen. Erst wenn der Kunde die Nutzenstiftung für sich erkennt, bekommt „Ihr“ Preis den richtigen StellenWERT und kann (fest und sicher) genannt werden. Der „Preis“ gehört daher grundsätzlich an den Schluss Ihrer Argumentation.

Leider schlottern den meisten Fachplanern die Knie, wenn die Frage nach dem Preis kommt. Auf keinen Fall dürfen Sie ängstlich, suchend oder gar entschuldigend den Preis nennen. Alles muss selbstverständlich sein und auch so klingen. Überhaupt ist die Frage Ihres Kunden nach dem Preis positiv zu werten. Wer noch Einwände hat, will auch noch kaufen – wissen erfolgreiche Verkäufer. Indem Sie bei Ihrer Preisnennung den Preis in WERTE „verpacken“ (Sandwich-Technik), lenken Sie die Konzentration Ihres Kunden auf die Werte und nicht auf den Preis. Kombiniert mit der Anwendung von transformierenden Wörtern zeigt das dann Ihrem Kunden seinen Nutzen.

Wichtig ist, dass nach der Preisnennung keine Gesprächspause entsteht.

Beispiele: Die wandhängende Gastherme ist sehr montagefreundlich (WERT). Das bedeutet (transformierendes Wort) für Sie eine Kostenersparnis (WERT), Herr Regenerativ. Sie erwerben (transformierendes Wort) das Heizungssystem für nur 4.999 € (PREIS). Der Normnutzungsgrad ist über 100 Prozent. Das bringt (transformierendes Wort) Ihnen eine Kostenersparnis von 120 € pro Jahr... (WERT) ...das sind in 10 Jahren...“

Diese Wärmepumpe ist langlebig. Daran werden Sie viel Freude haben (WERT). Das bedeutet (transformierendes Wort) für Sie keine Folgeinvestitionen in den nächsten 20 Jahren (WERT), Herr Meier, Sie erwerben (transformierendes Wort) die Wärmepumpe einschließlich aller vereinbarten Komponenten für nur 18.999 € (PREIS). Der weitere entscheidende Nutzen gegenüber einer herkömmlichen Heizung, die teures Gas oder Öl verbrennt, ist ... Das bringt (transformierendes Wort) Ihnen jährlich eine Energieersparnis von 3.300 € ... (WERT) ... das sind in 10 Jahren ...“

Im letzten Beispiel können Sie dann noch einen kleinen Seitenhieb auf Wladimir Putin (Deutschlands besten Wärmepumpenverkäufer) landen. Beispiel: „Ich kann nur

für Sie hoffen Herr Meier, dass Wladimir Putin nicht wieder mal die Gasleitung zudreht“. Das ist sicher schon „Verkaufen aus der Trickkiste“, aber wenn man über Emotion verkaufen will, darf man auch mal Emotionen oder Ängste ansprechen.

Machen Sie aber nie den Fehler ein Wettbewerbsprodukt, eine veraltete Technologie oder gar einen Mitbewerber schlecht zu machen. So ein Schuss geht schnell nach hinten los und gehört nicht zum Handwerkzeug erfolgreicher Verkäufer. Nicht zu unterschätzen ist auch die Wirkung der transformierenden Formulierungen, denn damit wird Ihrem Kunden sein konkreter Nutzen aufgezeigt:

...das bedeutet
...das bringt
...Sie erwerben.

Preis und Leistung in Waage halten

Wenn nur noch über den Preis verhandelt wird, muss einer verlieren: entweder der Fachplaner oder der Kunde. Gibt der Fachplaner nach, hat er nicht nur beim Preis „Federn gelassen“. Er ist darüber hinaus auch unglaubwürdig geworden. Denn der Kunde denkt verständlicherweise: „Wenn der Fachplaner meine Forderung nach einem Nachlass akzeptiert, wollte er mich mit seinem ersten Preis wohl übers Ohr hauen. Ob ich jetzt auch noch zuviel bezahlt habe? Wahrscheinlich war mehr drin“. Wer für die Verhandlung immer noch Argumente in der Hinterhand hat, ist nie gezwungen, ausschließlich über den Preis zu verhandeln. Das Prinzip der erforderlichen Verhandlungsstrategie wird klar, wenn man sich die Situation am Bild einer Waage verdeutlicht: Auf der einen Seite der Waage liegt der Preis, auf der anderen Seite der Nutzen, den der Kunde durch das Produkt und/oder die Dienstleistung für sein Geld erwartet. Der Fachplaner sieht die Waage im Gleichgewicht, der Kunde nicht. Wenn der Preis jetzt „leichter“ gemacht wird, ist die Waage für den Kunden im Gleichge-

wicht, nicht aber für den Fachplaner. Um die Waage ins Gleichgewicht zu bringen, legt der Fachplaner auf der Nutzenseite ein Argument dazu. Ziel: Die Waage muss im Gleichgewicht bleiben, aber der Nutzen für den Kunden „schwerer“ werden. Will der Fachplaner aber dem Kunden beim Preis entgegenkommen, muss er auf der Nutzenseite etwas wegnehmen. Damit bleibt die Waage im Gleichgewicht. Mit einer Veränderung im Preis muss daher auf alle Fälle eine Veränderung bei der Leistung einhergehen.

Suchen Sie sich neue Vorbilder

Wenn Sie als Fachplaner leidenschaftliche und anhaltende Vertriebsenergie generieren wollen, helfen Ihnen äußere Anreize wie Prämien, Boni, Incentives, Lob und Tadel oder andere Drogen kaum weiter. Sie sollten sich stattdessen neue Vorbilder suchen. Die finden Sie in aller Regel in reineren Vertriebsstrukturen; also dort, wo ohne Umwege und unnötige „Verkaufsbremsen“ direkt verkauft wird. Das muss nicht die „angestaubte“ SHK-Branche sein. Schauen Sie ruhig einmal über den Tellerand hinaus und suchen sich dort neue Vorbilder: Menschen, die gelernt haben „emotional“ und vor allem zielorientiert auf Kunden zuzugehen. Sie werden schnell feststellen, dass dort andere verkäuferische Ziele und Vorgehensweisen existieren:

- Erfolgreiche Verkäufer stellen jeder Präsentation eine umfassende Bedarfsanalyse voran und präsentieren später ausschließlich das, was sie während der Analyse gezielt erfragt haben.
- Erfolgreiche Verkäufer reden wenig und fragen viel.
- Erfolgreiche Verkäufer verkaufen WERTE und keine Produkte.

Fazit

Wer gelernt hat, WERTE zu verkaufen und emotional auf den Kunden einzugehen, hat auch große Chancen hochpreisig zu verkaufen. Wer dann noch eine klare verkäuferische Zielorientierung hat, wird sich keine Sorgen um den Erfolg seines Betriebs machen müssen. Er wird gute Umsätze und gute Erträge erwirtschaften. In unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Fachplaner wirtschaftlich erfolgreicher agieren können.



Der Autor

Ewald W. Schneider
und Partner
Personalberatung ·
Training · Vertriebs-
beratung · Interim
Management
Bad Bederkesa
www.
ewald-w-schneider.de