



Foto: Konstanin Gastmann / www.pixelio.de

MARKETING-TIPPS FÜR SHK-BETRIEBE (TEIL 4)

# PREISGESPRÄCHE VER

## Den Kunden richtig steuern

*In den letzten beiden Ausgaben des SHK Profi haben wir den Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenz im harten SHK-Wettbewerbsumfeld mit Beiträgen über die Bedarfsanalyse als Basis eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs sowie das erfolgreiche Präsentieren fortgesetzt. In dieser Ausgabe werden Sie aufgefordert, sich weiter schrittweise zum Verkäufer zu entwickeln, den Kunden mit richtiger Fragetechnik zu „steuern“ und das Verkaufsgespräch nicht auf ein „Preisgespräch“ zu reduzieren.* **Autor: Ewald W. Schneider und Partner, Bad Bederkesa, [WWW.EWALD-W-SCHNEIDER.DE](http://WWW.EWALD-W-SCHNEIDER.DE)**

**D**ie meisten Menschen sind sich leider nicht bewusst, dass gerade der clevere Umgang mit Fragetechniken die Grundlage für gute Verhandlungstechniken und auch gutes Führen darstellt.

**Unser 7. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:**

**Die richtige Fragetechnik:** Aus der Sicht von Rhetorikern gibt es viele Fragetechniken; praktikabel und wichtig sind jedoch nur die öffnenden „W-Fragen“. Diese Fragetechnik fängt fast immer an mit: Wo? Wie? Was? Wer? Welche? Wenn Ihr Gesprächspartner auf die gestellte Frage nur kurz und knapp mit „Ja“ oder „Nein“ antwortet, haben Sie Ihre Frage sicher falsch formuliert. Wenn Sie eine „W-Frage“ stellen, „öffnen“ Sie Ihren Gesprächspartner. Dieser gibt Ihnen in aller Regel gerne eine umfassende Antwort. Der clevere Verkäufer redet ungern viel und lässt sich lieber im Rahmen seiner „Bedarfsanalyse“ seine Fragen beantworten.

Wenn Sie z.B. Ihrem Kunden einen neuen Brennwertkessel verkaufen wollen, sollten Sie unbedingt mehrere „W-Fragen“ stellen. Häufig wird der Kunde dann auch einige „Einwände“ haben. Diese Einwände stellen dann aus der Sicht von Profiverkäufern eine Quasizustimmung dar. Aus der Sicht von „Produktklärern“ (Antiverkäufertyp) gilt es jetzt jedoch

die Einwände zu entkräften und im schlimmsten Falle sich und sein Produkt zu rechtfertigen.

**Bedarfsanalyse eines guten Verkäufertypen:**

„Frau Meier. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt benötigen denn regelmäßig eine angenehm warme Stube? Sind Sie das alleine? Oder welche anderen Familienmitglieder werden das energiesparende Systems nutzen wollen?“

**TIPP**

„Wer wenig redet und viel fragt, kann wenig Fehler machen.“

(So erfahren Sie u.a. auch die Namen der anderen Familienmitglieder und können deren Namen gezielt nutzen).

Die „W-Frage“, als Gegenfrage gestellt, ist eine intelligente Methode, um unfaire Angriffe Ihrer Gesprächspartner zu kontern. Richtig formuliert, schiebt sie dem unfair Agierenden die Beweislast zu und bringt ihn in die Rechtfertigungsposition. Wichtig ist, sich ein passendes Wort aus der Aussage Ihres Gesprächspartners herauszusuchen. Bauen Sie darauf Ihre Gegenfragetechnik auf.

Beispiele:

- „Die Heizung ist doch viel zu teuer“ ... „Im Verhältnis wozu ist Ihr neuer Brennwertkessel zu teuer, Herr Freundlich?“

Es folgen einige negative Fragebeispiele von einem (Möchtegern-) Verkäufer in einer Heizungsausstellung. Diese Fragen animieren die Gesprächspartner leider nicht, sich rhetorisch zu öffnen:

- „Kann ich Ihnen mal unsere neuen preiswerten Heizkessel zeigen?“ „Nein danke, ich schaue mich nur um“ (Nein, weil geschlossene Frage).
- „Kommen Sie zurecht?“ „Ja, danke – ich schaue mich nur um“ (Ja, weil geschlossene Frage).
- „Kann ich Ihnen etwas zeigen?“ „Nein, danke“ ... ist hier fast immer die Antwort, weil die meisten Menschen dann an ihren schmalen Geldbeutel denken.

## MEIDEN

„Wann besuchen auch Sie einmal ein Verkaufstraining?“ Es geht in guten Verkaufstrainings nicht ausschließlich um Wissensvermittlung – sei es von Verkaufstechniken oder von Produktmerkmalen. Im Vordergrund sollte vielmehr die Frage stehen, wie die Persönlichkeit und das Verhalten des Verkäufers verbessert werden können, um den Kunden für sich zu gewinnen. Generell stellt der Autor in seinen Trainings fest, dass bis zu 70 % aller trainierten Mitarbeiter im Verkauf nichts anders sind als „Produkterklärer“. Sie haben es sich zum Ziel gemacht, ihren Kunden das neuste Produkt vorzustellen – egal ob ihn das interessiert oder nicht. Ziel von Mitarbeitern im Verkauf sollte es aber sein, die Gesprächspartner emotional für sich zu gewinnen. Das klingt einfach, ist es aber leider nicht. Ein großer Teil der SHK-Branche konzentriert seine Anstrengungen darauf, dem allgegenwärtigen „Produkterklärer“ noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Sie glauben wirklich daran, dass Fachwissen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringt. So steigern Unternehmen ihre Umsätze und Erträge leider nicht. Das gelingt nur mit echten Verkäufertypen.

### Unser 8. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

**Richtig über den Preis reden:** Erfolgreiche Verkäufer 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 und sollte niemals die Basis des Verkaufsgesprächs darstellen.

Leider schlottern den meisten Verkäufern auch die Knie, wenn die Frage nach dem Preis kommt. Auf keinen Fall dürfen Sie den Fehler machen, ängstlich, suchend oder gar entschuldigend den Preis zu nennen. Alles muss selbstverständlich sein und auch so klingen. Überhaupt ist die Frage Ihres Kunden nach dem Preis positiv zu wer-

ten, denn es ist ein „Einwand“. Wer noch Einwände hat, will auch noch kaufen – wissen erfolgreiche Verkäufer.

Indem Sie bei Ihrer Preisnennung den Preis in Werte verpacken (Sandwichtechnik), lenken Sie die Konzentration Ihres Kunden auf die Werte und nicht auf den Preis. Die Anwendung von transformierenden Wörtern zeigt dann Ihrem Kunden seinen Nutzen auf. Wichtig ist, dass vor und nach der Preisnennung keine Gesprächspause entsteht! Beispiel:

„Dieses wandhängende Brennwertsystem ist sehr montagefreundlich (Wert). Das bedeutet (transformierendes Wort) für Sie eine Zeit- und Kostenersparnis (Wert), Herr Meier. Sie erwerben (transformierendes Wort) das System für nur 2999 Euro (Preis). Der Normnutzungsgrad liegt sogar über 120 %. Das bringt (transformierendes Wort) Ihnen eine Energie- und Kostenersparnis von 220 € pro Jahr... (Wert) ... das sind in zehn Jahren ...“

Wichtig bei dieser anspruchsvollen Technik ist, dass der Preis in einen langen Satz eingebunden wird und ohne jegliche Sprachpause und Betonung wie selbstverständlich ausgesprochen wird.

Wenn nur noch über den Preis verhandelt wird, muss einer verlieren: entweder der Verkäufer oder der Kunde. Gibt der Verkäufer nach, hat er nicht nur beim Preis „Federn gelassen.“ Er ist darüber hinaus auch unglaublich geworden. Denn der Kunde denkt verständlicherweise: „Wenn der Verkäufer 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.“

Das Prinzip der erforderlichen Verhandlungsstrategie wird deutlich, 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 für sein Geld erwartet. Der Verkäufer sieht die Waage im Gleichgewicht, der Kunde nicht. Wenn der Preis jetzt „leichter“ gemacht wird, ist die Waage für den Kunden im Gleichgewicht, nicht aber für den Verkäufer! Um die Waage ins Gleichgewicht zu bringen, legt der Verkäufer auf der Nutzenseite einen Mehrwert dazu: Ziel: Die Waage muss im Gleichgewicht bleiben, aber der Nutzen für den Kunden „schwerer“ werden. Will der Verkäufer aber dem Kunden beim Preis entgegenkommen, muss er auf der Nutzenseite etwas wegnehmen. Damit bleibt die Waage im Gleichgewicht.

Wer für die Verhandlung immer noch Argumente und vor allem Mehrwerte in der Hinterhand hat, ist nie gezwungen, ausschließlich über den Preis zu verhandeln. Mit einer Veränderung im Preis muss aber auf alle Fälle eine Veränderung bei der Leistung einhergehen. Leider erleben „aktive“ Verkäufer am Markt oft die totale Hilflosigkeit ihrer Unternehmen. Diese bauen ihre ganze Verkaufsstrategie auf Rabatten und Sonderangeboten auf. Das zeugt nicht von Zuversicht in die Leistungsfähigkeit der eigenen Verkaufsmannschaft und der eigenen Möglichkeiten. Letztlich hat das Management die Aufgabe, zusammen mit der Verkaufsmannschaft entscheidende Mehrwerte für die Kunden zu schaffen. Diese Mehrwerte sind absolut wichtig für jeden Profiverkäufer. Nur Mehrwerte geben dem Verkäufer die realistische Chance, sich nicht auf überflüssige Preisdiskussionen einlassen zu müssen. Leider werden viele Verkäufer bei diesem Schlüsselthema vom eigenen Management „im Regen stehen gelassen“. Am Ende bekommt der arme Verkäufer noch ein paar weitere Leistungsmerkmale vom Produktmarketing genannt. Er ist dann leider kein Verkäufer mehr, sondern ein „Produkterklärer“, der seine Leistungsmerkmale reihenweise auflistet und letztlich über den Preis verkaufen muss – schade um die verpasste Verkaufschance.

In der nächsten Ausgabe dieses Magazins lesen Sie u.a., warum SHK-Fachbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn Sie lernen die Einwände ihrer Kunden positiv zu werten“.