

Ewald W. Schneider *)

„Preisgespräche“ sind manchmal leider nicht vermeidbar

Erfolgreiche Verkäufer wissen, dass sie am Anfang der Präsentation den Preishock 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 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 Verkaufsmann-

schaften. Viele Manager können mit dem Wort Mehrwert auch kaum etwas anfangen. Am Ende bekommt der arme Verkäufer noch ein paar weitere Leistungsmerkmale vom Produktmarketing genannt. Er ist dann leider kein Verkäufer mehr, sondern ein „Produktklärer, der seine Leistungsmerkmale reihenweise auflistet und letztlich über den Preis verkaufen muss – schade um die verpasste Verkaufschance.

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 nennen. Alles muss selbstverständlich sein und auch so klingen. Über-

nennung keine Gesprächspause entsteht! Beispiel:

- „Ihr wandhängendes 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 2.999 Euro (PREIS). Der Normnutzungsgrad liegt sogar über 120 Prozent. Das bringt (transformierendes Wort) Ihnen eine Energie- und Kostenersparnis von 220 Euro pro Jahr... (WERT) ... das sind in 10 Jahren ...“

Wichtig bei dieser anspruchsvollen Technik ist, dass der Preis in einen langen Satz eingebun-

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.

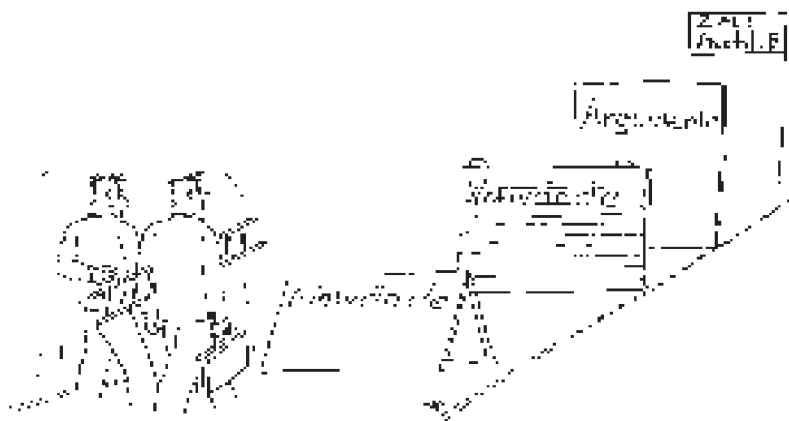
Fazit: Wer für die Verhandlung immer noch Argumente und vor allem Mehrwerte in der Hinterhand hat, ist nie gezwungen, ausschließlich über den Preis zu verhandeln. Mit einer Veränderung im Preis muss aber auf alle Fälle eine Veränderung bei der Leistung einhergehen. ■



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

schaft 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 einzulassen zu müssen. Leider werden viele Verkäufer bei diesem Schlüsselthema vom eigenen Management „im Regen stehen gelas-

sen“. Haupt ist die Frage Ihres Kunden nach dem Preis positiv zu werten, 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 (Sandwichteknik) 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 Preis-

den wird und ohne jegliche Sprachpause und Betonung wie selbstverständlich ausgesprochen wird. Der Autor hat in seiner langjährigen Praxis nur einige wenige Profis kennen gelernt, die diese Sandwichteknik gezielt eingesetzt haben. In der angelsächsischen Verkäuferwelt gehört diese Technik jedoch zum Standard. Warum nicht bei uns?

Wenn nur noch über den Preis verhandelt wird, muss einer verlieren: entweder der Verkäufer oder der Kunde. Gibt