

# Wider den Preisschock beim Kunden

Erfolgreich Preisgespräche führen – Teil 5 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Gute 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 der Verkäuferargumentation!

Leider schlottern den meisten Verkäufern die Knie, wenn die Frage nach dem Preis kommt. Auf keinen Fall darf man ängstlich, suchend oder gar entschuldigend den Preis nennen. Alles muss selbstverständlich sein und auch so klingen. Überhaupt ist die Frage des Kunden nach dem Preis positiv zu werten. Wer noch Einwände hat, will auch noch kaufen, wissen erfolgreiche Verkäufer.

Indem bei der Preisnennung der Preis in **Werte** verpackt wird (Sandwich), wird die Konzentration des Kunden genau auf diese Werte und nicht auf den Preis gelenkt. Die Anwendung von transformierenden Wörtern zeigt dann dem Kunden seinen Nutzen. Wichtig ist, dass nach der Preisnennung keine Gesprächspause entsteht! Beispiel: „Das

wandhängende System ist sehr montagefreundlich. Das bedeutet (transformierendes Wort) für Sie eine Zeit- und Kostenersparnis (**Wert**), Herr Meier, Sie erwerben (transformierendes Wort) das System für nur 299 € (**Preis**). Der Normnutzungsgrad ist über 100 Prozent. Das bringt (transformierendes Wort) Ihnen eine Energie- und Kostenersparnis von 120 € pro Jahr (**Wert**). Das sind in zehn Jahren...“

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 unglaubwürdig geworden. Denn der Kunde denkt verständlicherweise: „Wenn der Verkäufer meine Forderung nach einem Nachlass akzeptiert, dann wollte er mich mit seinem ersten Preis wohl übers Ohr hauen: Ob ich jetzt auch noch zu viel bezahlt habe? Wahrscheinlich war mehr drin.“ Wer für das Preisgespräch immer noch Argumente in der Hinterhand hat, ist nie gezwungen, ausschließlich über den Preis zu verhandeln. 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 ein Argument 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: Mit einer Veränderung im Preis muss auf alle Fälle eine Veränderung bei der Leistung einhergehen! □

## Verkäuferkompetenz 5

Dies ist Teil 5 einer umfangreichen praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Abschlusstechniken“. Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer Ewald W. Schneider 27624 Bad Bederkesa Tel.: 04745/6319 [www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)

## Weiche Faktoren für die Karriere

Keine Stellenanzeige, in der nicht neben der fachlichen Qualifikation auch Soft Skills vom Bewerber gefordert werden, also Fähigkeiten, die über reines Fachwissen hinausgehen. Flexibilität, Organisationstalent, Motivation und Teamfähigkeit sind die am häufigsten verlangten Eigenschaften, so Jobscout24.

Für eine erfolgreiche Bewerbung ist es wichtig, sich seiner Talente bewusst zu sein. Das gilt sowohl für die Fachkenntnisse als auch für die persönlichen Begabungen. Wenn in einer Stellenanzeige Teamfähigkeit verlangt wird, man aber bisher sowohl im Privatleben als auch im Beruf eher Einzelkämpfer war und sich in Teams immer sehr schwer tat, sollte man genau überlegen, ob man sich auf diese Stelle bewirbt.

Manche Soft Skills sind lernbar, andere nicht. Wer nicht von Haus aus kreativ ist, wird es auch durch konzentriertes Training nicht werden. Wer keinen Humor hat, wird auch durch jahrelange Schulung nicht zum Witzbold werden – höchstens zur Witzfigur. Überprüfen sollte man seinen Arbeitsstil. JobScout24 hat ein Frühwarnsystem entwickelt nach dem man feststellen kann, ob es höchste Zeit ist, an der sozialen Kompetenz zu arbeiten ([www.jobscout24.de](http://www.jobscout24.de)).

Bei den meisten „soften“ Qualifikationen bringt Training eine ganze Menge. Auch wer eigentlich lieber allein vor sich hin bröseln kann lernen, sich in Teams zurecht zu finden. Auch wer extrem chaotisch ist, kann lernen, seine Arbeit besser zu strukturieren. Trotzdem sollte jeder seine Grenzen kennen. Wer sich verstellen muss, um seinen Job ausfüllen zu können, wird auf Dauer nicht glücklich sein – und damit auch nicht erfolgreich.