

Preise verteidigen

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, wie es gelingt, Kunden erfolgreich einen Mehrwert zu vermitteln.



rer da, weil er seine Ertragsziele nicht erreicht und trotz steigender Abschluss- und Umsatzzahlen immer weniger verdient. Schlecht fürs Unternehmen, schlecht für den Verkäufer.

Warum geraten so viele Verkäufer oder sogar ganze Unternehmen in diese Abwärtsspirale?

Nun, es gibt natürlich eine ganze Menge Gründe; einen davon will ich an dieser Stelle ein wenig näher beleuchten: Weil es ihnen nicht gelingt, dem Kunden einen Mehrwert zu vermitteln. Wenn der Kunde aber keinen Vorteil, keinen Nutzen, keinen „Benefit“ aus einem Geschäft erkennen kann, wird er sich selbst einen holen – schließlich will er ein Erfolgserlebnis für sich verbuchen. Also will er an Ihr Bestes: an Ihren Preis.

Für Sie als Verkäufer bedeutet das: Trainieren Sie immer wieder das eigene „Preis-Selbst-Bewusstsein“.

Als Verkaufsprofi wissen Sie das selbst: Wir müssen dem Kunden einen Nutzen verkaufen, kein Produkt. Der größte Nutzen Ihres Produkts, Ihrer Leistung für den Kunden ist es, wenn Sie ihm einen Mehrwert verschaffen – den berühmten „Schnaps obendrauf“. Sinnbildlich gesprochen. Wenn es Ihnen gelingt, den Kunden davon zu überzeugen, dass er mit Ihnen, Ihrem Produkt, Ihrer Leistung mehr bekommt als beim Wettbewerb, haben Sie schon halb gewonnen. Wichtiger: Sie müssen mit ihm lang nicht mehr so intensiv – vielleicht auch gar nicht – über den Preis diskutieren.

All das kennen Sie, das gehört zum kleinen Einmaleins des Verkäufers.

Rabatte und andere Preisnachlässe – auch das wissen Sie – sind der größte Feind eines erfolgreichen Verkäufers. Klar, es ist fast immer eine große Verlockung, einen Nachlass einzuräumen – sei es, um einen schnelleren Abschluss zu erzielen oder einer (meist unangenehmen) Preisverhandlung aus dem Weg zu gehen. Und ja, manchmal geht es auch nicht ohne. Doch wer immer wieder Zugeständnisse macht, steht am Ende als Verlie-

Führen Sie sich immer wieder die Gründe (kennen Sie mindestens drei gute?) vor Augen, warum Ihr Angebot für den Kunden die beste Wahl ist

- auch wenn es teurer ist als das des Wettbewerbs.

So überstehen Sie den Preis-Stress-Test

Momentan ist viel von Stress-Tests die Rede – Banken müssen welche bestehen, Atomkraftwerke auch. Sie und Ihre Mitarbeiter erleben täglich Stress-Tests. Dann nämlich, wenn es um den Preis geht

- und darum, ihn erfolgreich zu verteidigen.
- Der Preis-Stress-Test läuft (fast immer) so: In einem Verkaufsgespräch mit dem Kunden haben Sie sich an den erfolgreichen Abschluss herangepircht. Der Kunde ist stark interessiert, das spüren Sie. Sie wollen „den Sack zumachen“. Nur über den Preis wurde noch nicht geredet. Sie legen also Ihr Angebot vor – und jetzt schlägt der Kunde zu. Er sagt vielleicht etwas wie:
- So teuer? Ich würde ja gern mit Ihnen ins Geschäft kommen. Aber ich hätte nie – niemals! – gedacht, dass Sie so teuer sind!“

- „Oha – Sie liegen gut und gern 30 % über dem Angebot Ihres Wettbewerbers.“ Wenn's blöd läuft, legt er Ihnen eine Kopie des „Angebots“ vor (wir alle wissen, wie man vermeintliche Angebote des Wettbewerbs frisiert, oder?).
- „Hossa! Mit einer so hohen Summe habe ich nicht gerechnet, ganz ehrlich nicht.“

Verhandlungs-Naturtalente unter Ihren Kunden nutzen diesen Stress-Test unbewusst. Weil sie merken, dass er so gut funktioniert. Und weil er auch Spaß macht – dem Kunden zumindest. Denn die Wirkung ist immer wieder ähnlich: Der Verkäufer gerät ins Wanken, so manch einer fühlt sich, als würde ihm der Boden unter den Füßen weggezogen.

Nun regiert Panik: „Es lief doch alles so gut ... Und jetzt wieder diese dämliche Preis-Geschichte ... hmmm, ich muss ganz schnell irgendwas tun, sonst ist der Deal weg ...“

So dürfen Sie nie antworten:

- „An welchen Preis hatten Sie denn gedacht?“
- „Ich kann kurz mit meinem Chef sprechen und sehen, was wir beim Preis noch tun können.“
- „Und wie sieht es aus, wenn ich Ihnen sofort 10 % Nachlass gebe?“

Genau auf diese Reaktion spekuliert der Kunde – und natürlich darauf, dass der Verkäufer jetzt unter Stress einen fatalen Fehler macht: Er bietet einen Nachlass an. Jetzt hat der Kunde den Verkäufer da, wo er ihn haben will: Der Verkäufer ist bei seinem eigenen Preis total verunsichert, findet ihn selbst zu hoch. Das ist eine Situation, die der Kunde ausnutzen wird. Mal ehrlich: Das würde jeder von uns tun, oder?

So meistern Sie den Stress-Test souverän:

Hand aufs Herz: kennen Sie Situationen wie diese? Dann helfen Ihnen vermutlich die folgenden drei Strategien:

1. Es ist meist nur ein Trick

Machen Sie sich eines klar: In neun von zehn Fällen ist die angeblich erstaunte Reaktion des Kunden auf Ihren Preis ein Trick. Ein recht billiger, aber er hat Wirkung: Der Kunde liefert ein kleines Schauspiel ab, manch einer ist im Laufe seines Berufslebens zu einem Meister in diesem Fach geworden. Wer das im Hinterkopf hat, lässt sich davon nicht mehr so schnell beeindrucken.

2. Schließen Sie die negative Wirkung des Stress-Tests frühzeitig aus

Am besten ist: Sie nehmen dem Stress-Test schon früh im Verkaufsgespräch seine Wirkung. Lassen Sie schon früh im Gespräch erkennen, dass Ihr Kunde von Ihnen beste Qualität, die beste Lösung für sein Problem erwarten kann – aber nicht unbedingt den günstigsten Preis.

Es gibt selbstbewusste Verkäufer, die so ins Verkaufsgespräch gehen: „Wir können heute über alles sprechen, nur nicht über den Preis.“

So direkt muss es vielleicht nicht gerade sein (es gibt nur sehr, sehr wenige Kunden, die mit dieser forschen Art etwas anfangen können) – aber wenn Sie frühzeitig durchblicken lassen, dass Sie nicht den billigsten Preis bieten, machen Sie es dem Kunden unmöglich, das Spielchen mit der Verblüffung zu spielen. Wenn der Kunde beim Preis „aus allen Wolken fällt“, haben Sie Ihre Antwort schon parat: „Sie erinnern sich bestimmt: Ich habe am Anfang erwähnt, dass wir kein Billiganbieter sind“. Das sitzt meistens, der Kunde hat nur noch ein laues Lüftchen in den Segeln und Sie können sich

nun ohne unnötige Spielchen weiter wie zwei Erwachsene unterhalten.

Der frühe Hinweis auf eine „sehr eingeschränkte Flexibilität beim Preis“ hat einen weiteren Vorteil: Möglicherweise ist der Kunde tatsächlich auf der Suche nach dem billigsten Preis. Das wird dann früh im Verkaufsgespräch deutlich – und Sie verschwenden keine unnötige Zeit mit einem Schnäppchenjäger, den Sie ohnehin nicht gewinnen werden (oder wollen). Manchmal ist die verblüffte Reaktion also echt – beachten Sie deshalb den nachfolgenden Tipp:

Extra-Tipp

Nicht immer ist die verblüffte Reaktion auf den Preis ein Trick. Manch ein Kunde hat tatsächlich keine oder eine völlig falsche Vorstellung vom zu erwartenden Preis – und damit auch vom Wert Ihres Angebots. Achten Sie deshalb frühzeitig darauf, ob ein Kunde wenig Erfahrung hat. Versuchen Sie herauszufinden, welche Leistung er will und welche Preisvorstellungen er hat, um einen späteren Schreck zu vermeiden. Und weil Sie bereits gelernt haben, wie man durch gute Fragen zu guten Ergebnissen kommt, wird Ihnen das nicht schwerfallen.

3. Reagieren Sie selbstbewusst

Wenn der Kunde sich trotz Ihres deutlichen Hinweises nicht von seinem Stress-Test abhalten lässt (es gibt Kunden, die sind ganz verliebt darin), haben Sie zwei weitere Alternativen, um souverän und freundlich (aber bestimmt) zu reagieren – und zwar ohne Ihre eigenen Preise in Frage zu stellen.

- Versuchen Sie zu verstehen. Antworten Sie etwa so: „Der Preis überrascht Sie – warum genau ist das so? An welchem Punkt passen Preis und Leistung aus Ihrer Sicht nicht zusammen?“ Damit kommen Sie rasch wieder zu Ihrem Angebot und zu Punkten, an denen Sie den Kunden möglicherweise noch nicht ganz überzeugt haben. Jetzt haben Sie die Chance, das nachzuholen. Bieten Sie Nutzen!

- Lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die Vorteile. Antworten Sie zum Beispiel so: „Ja, wir sind tatsächlich nicht der Billiganbieter. Das wissen auch weit über 5 000 unserer Stamm-Kunden. Was denken Sie: Warum sind unsere Kunden gern bereit, etwas mehr zu bezahlen?“

Vielleicht spricht der Kunde dann sogar schon selbst über Ihre Vorteile – und Sie können nun zeigen, dass hier Äpfel mit Birnen verglichen werden und dass Ihr Preis absolut fair ist.

Bieten Sie Mehrwert!

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie, wie Sie Ihrem Kunden mit einer schlichten, aber effektiven Nutzen-Argumentation einen Mehr-Wert vermitteln.

Zum Autor

Lutz Loebel (48) ist international als Vertriebs- und Management-Berater tätig. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in führenden Positionen der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Loebel lebt mit seiner Familie in Eichenried bei München. Kontakt: kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

