

Preise verteidigen

Die Überschrift kommt Ihnen bekannt vor? Richtig! Unseren Autor erreichten viele Anfragen zum Juli-Beitrag. Deshalb widmet er sich dem Thema erneut.

Momentan scheint kaum etwas die Gemüter in der Baubranche so stark zu beschäftigen wie das Thema „Preise verteidigen“. Merkwürdig eigentlich: Mit der Baukonjunktur läuft es seit einigen Wochen wieder ganz ordentlich (wenn auch – noch – nicht toll). Eigentlich sollte das Thema mit zunehmender Verbesserung der Geschäftslage ein wenig in den Hintergrund treten. Tut es aber nicht, wie mir viele Mails und Anrufe zeigen. Und weil mich viele Kontakte baten, das Thema noch zu vertiefen, kommt der für

die beiden Wörter „Zu teuer!“ hören, dann kommt womöglich die folgende Sechs-Schritte-Strategie genau richtig.

Es handelt sich um eine erprobte Vorgehensweise, die in Preisverhandlungen häufig zu diesem Ergebnis führt: Sie können Ihren Preis halten und der Kunde verzichtet auf Nachlässe, die er ursprünglich einfordern wollte. Wenn ich sage „häufig“, bedeutet das so viel wie: Klappt meistens, aber nicht immer.

Oft ist es die geschickte Kombination aus den drei Faktoren „Typisierung“, „Nutzenargumentation“ und „Preise verteidigen“, die zum gewünschten Ergebnis führt. Je nach Routine und Können (Sie wissen ja: Können muss man üben!) hat der Kunde nachher den Eindruck, einen guten Deal gemacht zu haben. Ziel erreicht.



Schritt 1: Gelassen bleiben

Wenn der Kunde zum Ende eines Verkaufsgesprächs sagt: „Das ist mir zu teuer!“, dann reagieren viele Verkäufer mit innerlichem Arger, mit Enttäuschung oder sogar Wut. Rasch kommt dann eine fatale Antwort wie: „Nein, das stimmt nicht!“ Oder sogar noch schlimmer: „Ich erkläre Ihnen gern noch einmal, was Sie von unseren Leistungen haben.“ Wenn Sie das zu

einem Kunden sagen, heißt das so viel wie: „Sie sind offenbar zu blöd, um das zu kapieren, also nochmal langsam für Sie zum Mitschreiben!“ Haben Sie nicht so gemeint? Egal – Kommunikation ist, was beim Anderen ankommt.

Schritt 2: Abfedern

Das haben Sie vermutlich auch schon erlebt: Das Gespräch ist gut verlaufen. Ihnen ist es gelungen, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Aber beim Thema Preis wird die Atmosphäre plötzlich frostig. Die Herausforderung ist deshalb jetzt: Sorgen Sie dafür, dass die Beziehungsebene nicht durch die Preisverhandlung zerstört wird.

Tipp

Federn Sie den Einwand „Zu teuer!“ ab – durch eine Antwort, mit der Sie die Beziehung aufrecht erhalten. Sagen Sie zum Beispiel: „Freut mich, dass Sie das so offen ansprechen.“ Oder: „Ich sehe, Sie haben sich schon Gedanken gemacht.“ (Stichwort: „Lob“). Wenn Sie das Gefühl haben, sich festgefahren zu haben, unterbrechen Sie die eigentliche Preisverhandlung: „Mein Eindruck ist: Wir kommen im Moment nicht weiter. Lassen Sie uns für heute Schluss machen, wir denken beide nochmal nach und telefonieren morgen miteinander. Einverstanden?“ Die Beziehung zu Ihrem Kunden ist eines Ihrer höchsten Güter, gefährden Sie das nicht!

diese Ausgabe versprochene Schwerpunkt „Nutzenargumentation“ einfach im nächsten Monat – als logische und mit dem Thema „Preis“ verbundene Folge.

Dass das Thema so stark nachgefragt wird, könnte auf drei Ursachen hindeuten: Erstens ist es natürlich möglich, dass die heutigen Vertriebler nicht (mehr) so fit sind in diesem Thema und ihr Wissen auffrischen möchten – also in gewisser Weise ihre Axt nachschärfen wollen. Zweitens könnte es sein, dass insbesondere die Nachwuchs-Vertriebler irgendwann mal in ihre Rolle „reingefallen“ sind, eine solide „Grundausbildung“ aber eigentlich nie durchlaufen haben. Auf lange Sicht keine gute Idee. Dritte mögliche Ursache: Preisgespräche sind der unangenehmste Teil eines Verkaufsgesprächs – selbst alte Hasen mögen das nicht, sind mitunter unsicher, brauchen Anregungen.

Darüber hinaus ist der Arbeitsalltag im Vertrieb hektischer, aggressiver geworden, Kunden und ihre Anforderungen und Methoden verändern sich, auf nahezu allen Vertriebsstufen finden (teils massive) Konzentrationen statt, da entstehen mächtige Gebilde mit professionellen „Buying Centern“, perfekt ausgebildeten Einkäufern. Und der Verkäufer? Hat im günstigsten Fall Talent, im ungünstigsten Fall kämpft er mit stumpfen Waffen. Schärfen wir also unsere Axt, wenn wir Bäume fällen wollen!

Wenn Sie bei Ihren Gesprächen oder Präsentationen beim Kunden

Schritt 3: Womit vergleicht Ihr Kunde?

Entscheidend beim Einwand „Zu teuer“ ist das Wörtchen „zu“. Dahinter steckt, dass der Kunde Ihren Preis vergleicht – Sie wissen allerdings noch nicht womit. Ein Angebot der Konkurrenz ist da nur eine von vielen Möglichkeiten. Deshalb müssen Sie jetzt herausfinden, welche Vergleichsbasis der Kunde im Kopf hat, um dann gezielt Ihren Preis verteidigen zu können.

Tipp

Stellen Sie jetzt klar die Frage: „Im Vergleich wozu ist der Preis zu teuer?“ Hier sind einige Möglichkeiten, die Ihnen helfen, den Preis Ihres Angebots zu untermauern

Kunde vergleicht den Preis mit:	Ihre Reaktion
Angebot der Konkurrenz	Welche Bedingungen liegen diesem Angebot zugrunde? Welche Einzelheiten wurden Ihnen genannt?
verfügbarem Geld oder Budget	Was bieten sie Ihnen, wofür? Wie hoch ist Ihr Budget? Was wollten Sie ausgeben?
der angebotenen Leistung	Auf welche Leistungen könnten Sie verzichten? Welche zusätzlichen Leistungen wünschen Sie sich?
mit einem früheren Preis	Wann genau war dieses Angebot? Heute ist das ein sehr günstiger Preis.
mit der Qualität	Welche Qualität erwarten Sie? Welche Qualitätsmerkmale sind Ihnen besonders wichtig?

Gehen Sie ins Detail, wenn Sie das Gefühl haben, der Kunde möchte gern mit Ihnen intensiver diskutieren; bleiben Sie an der Oberfläche, wenn Sie glauben, dass es sich um ein paar vorgeschobene Gründe (also Vorwand, nicht Einwand) handelt. Das Thema „Konkurrenz“ eignet sich toll für mehrere Argumente hintereinander. Wichtig dabei: Sie müssen sattelfest sein, Ihren Wettbewerb und seine Leistungen gut kennen. Sonst hat Ihr Gegenüber Sie rasch am Schlafittchen.

Schritt 4: Den Einwand richtig behandeln

Achten Sie darauf, die Einwände des Kunden an dieser Stelle richtig zu behandeln. Eine der beliebtesten und bekanntesten Techniken zur Behandlung von Einwänden ist die so genannte „Ja, aber“-Technik.

Sie ist auch die am wenigsten erfolgreiche: Das „aber“ in einer Antwort wie „Ja, aber die Vorteile unseres Produkts rechtfertigen den Preis“ wirkt wie ein Stoß vor den Kopf des Kunden. Versuchen Sie's mit etwas anderem...

Hier sind drei Beispiele:

„Ja/ und-Technik“: Ja, das Produkt ist nicht billig und das derzeit beste für Ihre Anforderungen...die meisten Kunden entscheiden sich für unser Produkt. Warum glauben Sie, ist das so?

„Ausgleichstechnik“: Wenn Sie den Preis isoliert betrachten, könnte er hoch erscheinen. Doch der echte Preis zeigt sich erst beim Verarbeiten (und dann schlagen Sie mit ein, zwei zusätzlichen, starken Nutzen zu, mit Argumenten, die Sie in Reserve haben – für Situationen wie diese).

„Bumerangmethode“: Ja, Sie haben Recht. Unsere Leistung ist alles andere als billig und gerade deshalb sollten Sie kaufen. Unsere Kunden wollen genau das – und nichts anderes. Glauben Sie mir,

wir hätten nicht seit zehn Jahren so großen Erfolg, wenn unsere Leistung ihr Geld nicht wert wäre. Auch hier gilt: Ein, zwei starke Argumente im Köcher sind wichtig – verschießen Sie Ihr Pulver nicht zu früh!

Schritt 5: Nutzen bringen

In diesem Stadium ist der Punkt, an dem Sie noch einmal explizit mit dem Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung argumentieren. Hier geht's nur darum. Wichtig dabei: Stellen Sie den Nutzen in den Worten des Kunden dar. Im Verlauf des Gesprächs haben Sie erfahren, was der Kunde an Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung gut findet und was er speziell davon erwartet. Sie müssen es nur noch wiederholen – allerdings mit den Worten des Kunden! „Fassen wir mal für den Moment zusammen: Ihnen hat gut gefallen...und...und auch... – habe ich das so richtig verstanden?“ Und weil Sie sich viele Notizen gemacht haben („Die richtigen Fragen stellen“), fällt Ihnen das leicht. Üben sie das.

Schritt 6: Absichern

Finden Sie heraus, ob der Kunde den Preis jetzt wirklich akzeptiert. Haben Sie Ihren Preis bis hierhin erfolgreich verteidigt, fehlt nur noch ein Schritt: Fragen Sie. Sie wären erstaunt, wenn Sie wüssten, wie wenige Verkäufer die Kontrollfrage stellen: „Ist das, was ich Ihnen angeboten habe also das, was Sie brauchen/wollen/möchten?“ Achten Sie in diesem Moment auf Untertöne, auch wenn der Kunde mit Ja antwortet.

Ohne Nutzen keine Preisverteidigung!

Beim letzten Workshop ist das schon gesagt worden, hier wird es nochmal gesagt – und in der kommenden Ausgabe vertieft: Sie können keinen Preis verteidigen, wenn Sie keinen relevanten Nutzen mitverkaufen. Was für den Kunden relevant ist, wissen Sie, wenn Sie sich in seiner Welt (Bedürfnisse, Bedarf, Wertvorstellungen) auskennen. Falls nicht, müssen Sie recherchieren, fragen – und manchmal auch einfach ausprobieren. Probieren Sie auch Ihre Preisverteidigung. Was anfangs noch ein wenig holprig läuft, gelingt Ihnen immer besser, je öfter Sie das üben. Wie immer gilt: Sie nehmen natürlich Ihre eigenen Worte, passen sich dem Redefluss und dem Gesprächsverlauf an. Was Sie hier gelesen haben, ist geeignet, Ihnen eine grundsätzliche Systematik näherzubringen – soll (und kann!) aber natürlich niemals nicht Ihr individuelles Verkaufsgespräch ersetzen.

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 (49) 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

