

Im harten Verdrängungswettbewerb wollen die Kunden beste Qualität zum günstigsten Preis. Erfolgsentscheidend ist es, professionelle Preisverhandlungen zu führen und das eigene Preis-/Leistungsverhältnis überzeugend darzustellen. Nur dann ist der Kunde bereit, Ihren Preis zu akzeptieren.

Den Preis nicht um jeden Preis verhandeln

Beim Kunden dreht sich alles um den Preis. Ist aber das Billigste immer das Beste? Gibt es Wichtigeres als den Preis? Es ist Ihre Aufgabe, dem Kunden klarzumachen, dass es Wichtigeres gibt. Sie sind mitverantwortlich, ob der Kunde den Preis oder andere Kriterien in den Mittelpunkt rückt.

Folgende Punkte können genauso wichtig oder sogar wichtiger sein als der Preis:

- Optimal zum Kundenproblem passende Produkte (Material, Verarbeitung, Funktion)
- Pünktliche und saubere Montage
- Alles aus einer Hand; ein Ansprechpartner koordiniert verschiedene Handwerksleistungen
- Zuverlässige Liefertermine
- Hohe Belastbarkeit bei extremem Einsatz
- Vielseitige Verwendung (kombinierbar)
- Einfache und schnelle Pflege (Wartung)
- Fachkompetente Beratung, informative Dokumentation
- Einfache Handhabung bei Anwendung (Technik)
- Dokumentierte, hohe Kundenzufriedenheit
- Viele Referenz-/Empfehlungskunden
- Zuverlässiger Wartungs- und Reparaturservice
- Technische Reife (zukunftsorientierte Technik)

Richtig argumentieren und verhandeln

Den Preis verkaufen

Wo immer heute Kundengespräche geführt werden gilt: Der Preis ist heiß. Im harten Verdrängungswettbewerb feilschen die Kunden um Preise und Konditionen mehr denn je und wollen die beste Qualität zum günstigsten Preis. Es ist deshalb kein Wunder, dass viele Anbieter Angst vor der Frage des Kunden nach dem Preis haben. Für den Verkäufer ist es erfolgsentscheidend, Preisverhandlungen fundiert und professionell führen zu können sowie das eigene Preis-/Leistungsverhältnis überzeugend darzustellen.

Besser argumentieren

Im Wort „Verkaufsargument“ liegt eigentlich schon ein entscheidender Fehler. Aus dem Blickwinkel des Kunden gibt es keine Verkaufsargumente, sondern nur Einkaufsargumente. Manche Anbieter meinen, sie würden argumentieren, wenn sie sagen: „Prima Qualität“. Die Wirkung solcher Floskeln im Verkaufsgespräch ist aber schwach. Kunden wollen eine Begründung haben, warum sie sich für eine bessere Qualität entscheiden sollen. Besonders bei höheren Preisen ist die Argumentation wichtig, denn was teurer ist verkauft sich nicht von alleine. Jeder Kunde will für sich die Annahme eines höheren Preises begründen können. Der Kaufgrund liegt im Nutzen, also in der Frage „was habe ich davon, gerade dieses Produkt zu diesem Preis zu kaufen?“ Zu unterscheiden sind:

- Produktmerkmal: Die Eigenschaft eines Produkts, mit der ein Kunde seinen Kauf rechtfertigt.
- Produktvorteil: Die Umsetzung der Eigenschaft in den Nutzen für den Kunden.
- Kundenanspruch: Der vom Kunden gewünschte Verwendungszweck der Ware.

Stimmen Ihre Argumente?

Sie stellen sich für jedes Produkt bzw. für jede Leistung entsprechende Argumente zusammen. Die Frage ist nur, sind es die richtigen? Sind die Argumente wirklich auf die individuelle Situation des Kunden bezogen? Argu-

mente vorzubringen, ohne die persönlichen Gegebenheiten des Kunden zu kennen, ist fast so aussichtslos, wie mit einer Flinte nachts zu schießen, in der Hoffnung, einen Hasen zu treffen. Jedes Argument, jeder Vorteil muss sich auf ein bestimmtes Problem beziehen, das der Kunde hat. Jeder Vorteil muss ein echter „Problemlöser“ sein. Ohne Probleme sind Vorteile sinnlos. Die gute Argumentation beginnt also damit, dass der Verkäufer ein Produkt in Nutzen umsetzt. Beispiele: „Damit sparen Sie xx% Energie“; „Dadurch entstehen Ihnen xx Euro geringere Kosten“; „Damit reduziert sich der Wartungsaufwand um xx Stunden“.

Weitere Argumentationstipps:

- Leiten Sie ein wichtiges Argument immer mit einer persönlichen Anrede ein. Das schafft Aufmerksamkeit und signalisiert Ihrem Gesprächspartner, dass jetzt etwas folgt, was speziell für ihn bestimmt ist. Sagen Sie nicht „Ich empfehle Ihnen ...“ sondern „Sie sparen dadurch im Verbrauch...“. Was Sie dann sagen, muss zu 100% stimmen, sonst leidet Ihre Glaubwürdigkeit.
- Schildern Sie Vorteile so konkret wie möglich. Malen Sie z.B. sein neues Badezimmer bis ins Detail aus. Dann entsteht vor den Augen Ihres Kunden ein Bild, das ihn nicht mehr loslässt.
- Ein wichtiges Argument, vor allem bei Produktneuheiten, müssen Sie wiederholen. Je größer der Neuigkeitswert einer Information, desto mehr Wiederholungen sind erforderlich.

Sie sind zu teuer!

Doch wie geht man mit dem gefürchteten Preiseinwand des Kunden „zu teuer“ richtig zu reagieren. Statt den Preis zu rechtfertigen, empfiehlt es sich, den Kundeneinwand zu hinterfragen. Mögliche Fragen sind:

- „Wieviel?“
- „Im Verhältnis wozu sind wir zu teuer?“

- „Womit vergleichen Sie den Preis?“
- „Was ist zu teuer?“
- „Ist der Preis das Wichtigste?“
- „Was ist außer dem Preis noch wichtig?“
- „Darf ich Ihnen noch mal die Vorteile schildern?“

Hat der Kunde kein besseres Angebot von Ihrem Wettbewerber, dann könnten Sie ihm ein Alternativangebot mit einer günstigeren Ausführung machen. Allerdings ist dann Ihr Umsatz geringer. Bieten Sie deshalb nicht gleich eine preisgünstigere Variante an, sondern verteidigen Sie die höhere Qualitätsstufe mit dem höheren Preis. Dazu bietet sich die wirkungsstarke „worst-case-Methode“ (den schlimmsten Fall nennen) an. Bei dieser Methode wird also statt des Positiv-Arguments (best case) eher das Negativ-Argument (worst case) verwendet. Statt z.B. „Unser Gerät leistet viel mehr und verbraucht weniger Energie“ sagen Sie: „Was nutzt Ihnen ein leistungsschwaches Gerät, das viel Strom verbraucht?“

Der Kunde soll selbst mögliche Gefahren erkennen und sich darüber Gedanken machen. Sprechen sie bildhaft von den negativen Konsequenzen, die bei billiger Qualität entstehen: „Stellen Sie sich mal vor, Sie entscheiden sich für Billiges – was Sie da nicht alles riskieren.“ Zeigen Sie dem Kunden, wie er mit Ihren Produkten und Dienstleistungen „Schmerzen“ vermeiden kann. „Was nützt es Ihnen, wenn Sie jetzt x% mit dem billigeren Angebot sparen und sich hinterher wochen- oder gar jahrelang über eine unzuverlässige Montage, über Schmutz und eine schlechte Produktqualität ärgern müssen?“. Verwenden Sie dabei anschauliche Beispiele und nutzen Sie z.B. Fotos, die sie bei (Neu)Kunden gemacht haben und abschreckende Montageergebnisse von Billiganbietern zeigen. Auch in (Fach-)Zeitschriften, wie der SBZ, werden immer wieder Bilder von Negativbeispielen veröffentlicht.

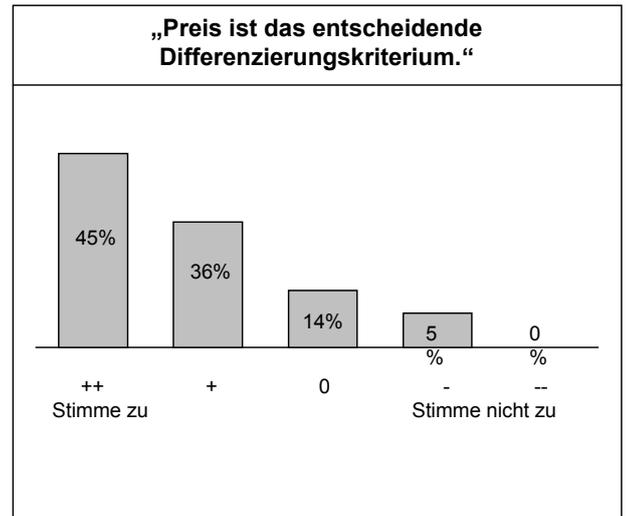
Rabatte sind gefährlich

Gewährte Rabatte sind meist lebenslänglich. Den Rabatt, den Sie heute geben, müssen Sie in der Zukunft auch gewähren – die Höhe des Nachlasses ist dann selbstverständlich. Es gibt Kunden, für die nicht die Höhe der Preissenkung, sondern die Genugtuung wichtig ist, den Preis gedrückt zu haben. Andererseits schafft Rabatt auch

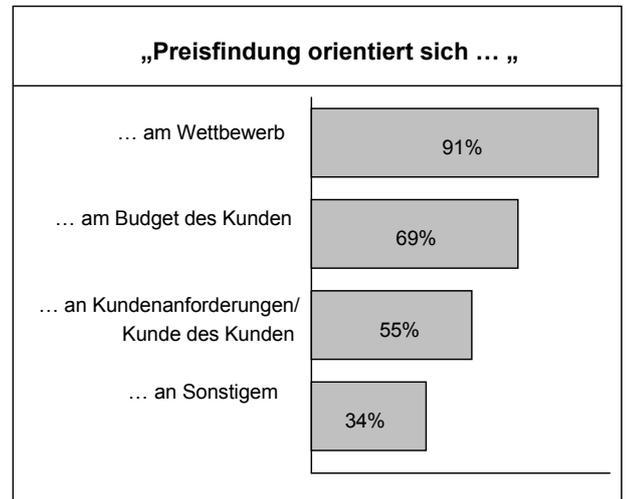
Misstrauen. Der Kunde fragt sich: „Wollte mich der Handwerker mit einem überhöhten Angebot über den Tisch ziehen?“ oder: „Wird der Anbieter den nun gewährten Rabatt später wieder reinrechnen, ohne dass ich es merke?“ Viele Kunden haben sehr gute Verbindungen zueinander. Sobald ein Kunde einen zusätzlichen Rabatt auf den Endpreis erzielt hat, kann sich dies wie ein Lauffeuer verbreiten. In kürzester Zeit wollen alle einen Rabatt.

Wenn kein Weg an einem Preisnachlass vorbeiführt, sollte der Kunde zuerst die gewünschte Zahl nennen. Wenn Sie nämlich erst von z.B. 5% reden, dann ist das dem Kunden immer zuwenig - selbst wenn er nur 5% will, denn die hat er ja schon von Ihnen erhalten. Er meint dann sicherlich: „Da muss noch mehr drin sein.“ Drehen Sie deshalb den Spieß um: „An wie viel Nachlass hatten Sie gedacht?“ Kunde: „5% mindestens.“ Auch wenn Sie bereit sind, diese 5% zu akzeptieren, dürfen Sie nicht gleich zustimmen. Eine zu schnelle Zustimmung könnte beim Kunden den Verdacht auslösen, dass da noch mehr herauszuholen ist. Lassen Sie den Kunden ruhig handeln. Manche wollen „kämpfen“. Fragen Sie ihn, wieso er 5% haben möchte. Vor allem bei erhöhten Vorstellungen des Kunden lohnt sich die Frage. Sie erfahren dann, ob Ihr Wettbewerber günstiger angeboten hat. In bestimmten Fällen ist es besser, den Kunden gehen zu lassen. Lassen Sie sich nicht erpressen. Lassen Sie den Kunden los, wenn es um zweistellige Rabatte geht.

Besonders genau vergleichen Kunden die Stundenlöhne im Angebot. Hier gibt es zwischen den einzelnen Handwerksbetrieben auch erstaunliche Unterschiede. Verglichen wird zudem die Anzahl der Stunden: Wieso braucht der Handwerker X für die gleiche Arbeit länger als sein Wettbewerber? Schließlich werden auch die Fahrtkosten von kritischen Kunden unter die Lupe genommen. Das ist zwar nur ein Kleinbetrag, doch auch damit kann der



► Für 80 % der befragten Teilnehmer in mehreren Vertriebsstrainings der Preis der entscheidende Hebel...



► ...und nur 55 % orientieren sich bei der Preisfindung am Kundenverhalten (Quelle: DVVA, Guta Verlag, 2004)

preisgünstigste Anbieter den ein oder anderen Kunden beeindrucken. Stammkunden vergleichen ein aktuelles Angebot mit einem früheren Angebot von Ihnen und sind dann über höhere Stundenlöhne überrascht. Betrachten Sie ein Gespräch in dieser Sache deshalb nicht als Provokation. Preiseinwände des Kunden sind versteckte Fragen: „Sagen Sie mir, wieso das so viel kostet? Erklären Sie mir doch einfach den Preis?“ Das betrifft vor allem auch den Noteinsatz oder Überstunden.



Unser Autor Dipl. Betriebswirt Rolf Leicher ist freier Kommunikationstrainer und Autor in 69118 Heidelberg, Telefon (0 62 21) 80 48 82, Telefax (0 62 21) 80 93 41, E-Mail: rolf.leicher@t-online.de