

Aus Zoofach Trend 24.12.2022

Positive Einstellung im Preisgespräch

Von Hans Günter Lemke

Fast täglich haben Sie als Verkäufer (-in) im Außendienst mit Preis- und Konditionsgesprächen zu tun.

Viele behaupten: „Alles dreht sich nur noch um den Preis.“

Das trifft allerdings nur in den seltensten Fällen zu.

Woran ist unser Kunde interessiert?

- Zuverlässige Belieferung
- Regelmäßige Betreuung
- Bekannte Produkte
- Beste Qualität
- Schnelle Lieferung
- Guter Service
- Stimmiger EK-Preis
- Vorverkaufte Produkte durch Werbung
- Große Gewinnchancen
- Keine Ladenhüter einzukaufen
- Konkurrenzfähige Verkaufspreise
- Bei Bedarf Problemlösungen
- Marktgerechtes Sortiment
- Neuheiten

Fragen Sie sich einmal selbst: In wieviel Fällen war für Sie nur der Preis entscheidend für Ihre Wahl?

Natürlich muß der Preis stimmen. Aber genauso wichtig sind alle anderen Faktoren, um ein problemloses Geschäft zu machen. Ihr Ziel sollte sein, Ihrem Kunden die Stärken Ihrer Produkte aufzuzeigen und ihm zu verdeutlichen, wie er mit diesen Produkten Umsatz und Gewinn erzielen kann.

Ein Preisgespräch besteht nicht nur aus dem Verhandeln um den günstigsten Einkaufspreis.

Preisgespräche sind auch das Feilschen um Naturalrabatt, Werbekostenzuschüsse, Plazierungsbonus und andere Leistungen, die Ihnen als Verkäufer Zeit und Geld kosten.

Schwache Verkäufer machen bei Forderungen des Kunden vorschnell Preiszugeständnisse und reduzieren damit den Ertrag des Unternehmens und häufig auch die eigene Provision. Die Ursache für die Zugeständnisse sind selten rational zu begründen, sondern ursächlich in der mentalen Einstellung des Verkäufers zu suchen.

Das liegt nicht immer nur an der Schwäche des Verkäufers, sondern resultiert auch aus den Fehlern des Unternehmens heraus und der fehlenden Unterstützung des Vorgesetzten. Wer weder an seine Produkte noch an sich selbst glaubt, kann nicht überzeugend verkaufen. Verschiedene Effekte tragen dazu bei, dass viele Verkäufer Probleme im Preisgespräch haben.

a) Selbstprojektion

Der Verkäufer glaubt, dass der Preis nur schwer durchzusetzen ist und fühlt sich unwohl. Er glaubt selbst nicht daran, dass der Preis marktgerecht ist. Diese spürbare Unsicherheit überträgt er auch auf das Gespräch. Jeden Widerstand des Kunden legt er als „Preisproblem“ aus. Seine Argumente sind schwach und nicht überzeugend.

Den Gedanken „Der Preis stimmt nicht“ bringt der Verkäufer unbewusst manchmal als Frage von sich aus in das Verkaufsgespräch ein. Er fragt: „Ist der Preis Ihr Hinderungsgrund?“ Sie können sich vorstellen, dass der Profieinkäufer seine Chance sofort ergreift und mit „Ja“ antwortet. Der Auftrag ist jetzt schon so gut wie verloren.

Bedenken Sie:

Die Preise Ihres Unternehmens sind nicht leichtfertig kalkuliert. Machen Sie sich intensiv mit der Kalkulation Ihrer Preise vertraut. Erfragen Sie den Materialaufwand, die Lohnkosten, die Fertigungs-, Transport und Vertriebskosten. Informieren Sie sich über die Gemein- und Kapitalkosten, die in den Preisen untergebracht werden müssen. Stellen Sie fest, wieviel letzten Endes als Deckungsbeitrag übrigbleibt. Es ist weniger, als Sie glauben! Sprechen Sie mit Ihrem Vorgesetzten über Ihre eventuellen Zweifel an der Seriosität der Kalkulation.

b) Der Lawineneffekt

Wenn ein Verkäufer häufig hintereinander den Preiseinwand vom Kunden zu hören bekommt, so neigt er zu der Annahme, dass auch der nächste Kunde diesen Einwand hat. Er erwartet die kritische Preisfrage oder provoziert sie sogar.

Seine Aussage könnte sein:

„Sicherlich müssen wir noch über den Preis sprechen?“

oder

„Der Preis erscheint auf den ersten Blick etwas hoch, aber...“

Hüten Sie sich vor leichtfertigen Verallgemeinerungen. Sie treffen nur selten zu. Sprechen Sie das sensible Thema „Preis“ nicht von sich aus an. Gehen Sie innerlich davon aus, dass Ihr Kunden den Preis akzeptiert.

c) Die innere Kapitulation

Verkäufer, die schon mit der Einstellung in das Gespräch gehen, dass der Kunde das Angebot ablehnen wird, haben bereits kapituliert. Sie sehen Preisprobleme, wo manchmal keine sind. Durch diese Denkblockade geht die eigene Kreativität unter. Sie finden keine Argumente mehr, den Preis zu rechtfertigen. So wird der Preis zum unüberwindlichen Hindernis. Es gibt immer Situationen, wo ein Wettbewerber günstiger ist und die gleichen Leistungen anbietet. Sie können nicht immer der Günstigste sein. Kämpfen Sie für den Auftrag und nehmen Sie es als Anreiz, den Kunden von Ihrem Angebot zu überzeugen.

d) Verständnis für den Kunden

Es gibt Einkäufer, die drücken auf die Tränendrüse. Wenn er es schafft, Ihr Mitgefühl anzusprechen, werden Sie im Preisgespräch unweigerlich Zugeständnisse machen. Von jedem Verkäufer wird Einfühlungsvermögen und Sensibilität erwartet. Er soll sich auf den Kunden einstellen. Das ist auch richtig. Im Preisgespräch aber führt ein zu stark ausgeprägtes Mitgefühl zu Mitleid oder Verständnis für die Lage des Kunden. Der Mensch neigt allgemein dazu, dem Schwächeren zu helfen. Das nutzt der Kunde aus. Aussagen könnten sein:

„Ich würde ja gern kaufen. Aber unser Budget ist bereits erschöpft. Wenn Sie allerdings am Preis was machen könnten, dann...“

oder

„Wenn es nach mir ginge, wären wir schon längst im Geschäft. Mein Chef verlangt aber von mir einen zusätzlichen Rabatt von 5%. Ohne dem brauche ich gar nicht ankommen.“

Es wird schwierig für Sie, den Preis durchzusetzen, wenn Sie Verständnis für den Kunden haben. Denn vielleicht haben Sie selbst schon einmal mit dem Argument gespielt:

„Wenn ich das meinem Chef vorschlage, schmeißt er mich gleich raus. Das können Sie mir nicht antun.“

Setzen Sie auf Ihre Ausstrahlung und Ihre Selbstsicherheit, um den Kunden zu begeistern und zu überzeugen. Drücken Sie zwar Verständnis aus, aber verändern Sie nicht Ihr Angebot. Machen Sie keine Zugeständnisse.

Merksätze:

- Die Preise Ihres Unternehmens sind nicht leichtfertig kalkuliert
- Unterschätzen Sie nicht den Nutzen Ihrer Produkte für den Kunden

- Das „Unwohlsein“ erwächst häufig aus einer falschen Einstellung zum Gewinn
- Angst vor dem Preisgespräch erwächst auch aus dem Unbehagen über die unvermeidliche Konfrontation mit dem Kunden
- Haben Sie keine Angst vor Fehlern, die Sie machen. Aus diesen Fehlern lernen Sie. Freuen Sie sich auf Ihre zukünftigen Gespräche.

Infos zu Schulungen zum Thema unter: www.lemke-training.de