

Seinen Preis durchsetzen

«Kann man am Preis noch was machen?» oder «Woanders bekomme ich es günstiger» sind Aussagen, die viele Unternehmen zittern lassen. Viele glauben, sie halten ihre Kunden mit Rabatten und schaden sich damit selbst.

VON UMBERTO SAXER

Um einen Preis durchzusetzen, muss man diesen vorher definieren. Was muss ein Preis erfüllen? Zum einen muss er in die Gegebenheiten des Marktes passen. Hier stellt sich die Frage: «Werden die Kunden zu diesem Preis kaufen?» Zum anderen muss er dazu beitragen, die finanziellen Ziele eines Unternehmens zu erreichen. Ausserdem sollte ein Preis die Positionierung eines Produktes unterstützen und im Einklang mit den anderen Variablen aus dem Marketingmix stehen. Die Gegebenheiten eines Marktes sowie die Positionierung und die Variablen eines Marketingmix sind in jeder Branche und in jedem Unternehmen sehr unterschiedlich und werden

stark durch Philosophie und Politik eines Unternehmens beeinflusst.

Wenig Nachlass, viel Verlust

Was passiert nun, wenn man vom definierten Preis abweicht? Ein Beispiel: Ein Unternehmen hat einen Preis auf Basis der benötigten Kostendeckung definiert. Um konkurrenzfähig zu sein und einen guten Preis zu bieten, hat man eine eher geringe Marge von nur 5 Prozent eingerechnet. Diese 5 Prozent wären vereinfacht gesagt der Gewinn. Wenn nun nur 1 Prozent vom definierten Preis nach unten abgewichen wird, schmälert das den Gewinn um immerhin satte 20 Prozent.

Hat ein Unternehmen unter Einbeziehung der oben genannten As-

pekte einen Preis für ein Produkt gebildet, ist es nun wichtig, diesen auch durchzusetzen. Ausnahmen können hier Einführungs- oder Promotionspreise sein. Der Grundsatz muss aber sein, nicht von diesem Preis abzuweichen. Eine gute Verkaufstechnik hilft, sich nicht beeindrucken zu lassen und ruhig zu bleiben. Das ist wichtig, denn oft reklamieren Kunden über den Preis nur aus Prinzip.

Für «zu teuer» gibt es Lösungen

Das Wichtigste ist, wenn es um den Preis geht: Ruhe bewahren, sich nicht beeindrucken lassen! Kunden, die sich auskennen, reklamieren prinzipiell über den Preis. Oft ist der Preis gar nicht so wichtig. Früher haben Verkäufer immer gedacht: Der hat jetzt wirklich kein Geld. Dabei will der Kunde nur drücken, weil er weiss: Meistens geht der Verkäufer runter. Ruhig zu bleiben hilft, als Verkäufer das Ziel im Auge zu behalten.

Die erste Unterscheidungsmöglichkeit, um zu wissen, ob der Preis einwand ernst ist: Man muss zwischen Aussagen wie einerseits «Das ist aber ein rechter Preis!», «Sie sind aber teuer ...» oder «Das kostet viel Geld!» und auf der anderen Seite den einzigen Aussagen, die wirklich zählen – «Das ist mir zu teuer!» oder «So viel können wir uns nicht leisten» –, unterscheiden.

Genau zuhören ist wichtig

Man sollte lernen, Aussagen der Kunden wie: «Das ist ein rechter Preis!» als Kaufsignal zu werten. Diese bedeuten: «Ich denke ernsthaft über einen Kauf nach. Hilf mir, mein Zögern zu überwinden!» Diese psychologisch richtige Einstellung hilft, das Ziel im Auge zu behalten. Ein Beispiel: Der Kunde sagt: «Das ist auch noch ein rechter Preis, den ihr da verlangt!» – Darauf kann man sinnvoll erwidern: «Ja, Sie bekommen auch eine rechte Leistung mit diesem Produkt. Ab wann möchten Sie das Produkt bei Ihnen einsetzen?»

VERKAUFSKYBERNETIK

- Verkaufskynetik hat zum Ziel, ein ganzheitliches Verkaufen zu fördern (Kybernetik aus dem Altgriechischen, Steuerung).
- Ein ganzheitliches Verkaufen ist nicht mit dem Abschluss beendet, sondern es sollen Zusatzverkäufe, Empfehlungen und Anbahnungen für die Zukunft miteinbezogen werden. Diese Abläufe müssen automatisch und natürlich ablaufen, um ein ganzheitliches Verkaufen erreichen zu können. Dadurch kann ein reibungsloses und fehlerfreies Verkaufsgespräch geführt werden, das den Kunden und seine Zufriedenheit in den Mittelpunkt stellt.

Wenn die Aussage des Kunden wirklich «zu teuer» bedeutet, ist dies noch lange kein Grund, schon aufzugeben. Man nimmt diese Aussage einfach mal als Information auf. Wenn man im ersten Moment von der Aussage «zu teuer» aus der Bahn geworfen wird, hilft es, einfach die Aussage des Kunden als Frage zurückzugeben: «Sie sind also der Meinung, dass es ein rechter Preis ist, ist das richtig?» So verändert man die Aussage des Kunden zu seinen Gunsten und hat einen Moment Zeit, sich zu sammeln.

Was ist wirklich das Problem?

Oft gibt es andere Gründe als den Preis, die den Kunden eigentlich vom Kauf abhalten. Wenn jetzt schon auf den Preis eingegangen wird, stehen möglicherweise noch wichtigere Gründe zwischen Verkäufer und dem Geschäft. Diese sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt. Ohne danach zu fragen, wird man sie auch nie herausfinden. Sehr oft wird genau deswegen der Abschluss trotz massivem Rabatt nicht gemacht. Hier ist folgende Frage sehr wichtig: «Gibt es – ausser dem rechten Preis – sonst noch etwas anderes, das Sie daran



Schweizer sind bei Handys treue Kunden

Mobiltelefonierer sind ihrem Anbieter treu, so eine Studie im Auftrag des Bakoms. So haben drei Viertel der Schweizer Handybenutzer noch gar nie den Anbieter gewechselt und vergleichen auch selten Angebote.

SMC mit neuen Verbandsstrukturen

Der Berufs- und Branchenverband für Marketing hat sich an der 52. Generalversammlung ein modernes Kleid verpasst. Neue Statuten schreiben eine Delegiertenversammlung vor und ordnen die Zusammenarbeit zwischen den 40 regionalen Clubs und dem nationalen Verband. Zudem wurden zwei neue Mitglieder in den Zentralvorstand gewählt: Jean-Pierre Vonburg und Robert Combiat.

Gastgewerbe plant neues Label

Der Bauernverband, GastroSuisse und hotelleriesuisse prüfen die Einführung der Bezeichnung «Suisse Garantie.» Damit sollen Schweizer Produkte ausgezeichnet werden, die aus umweltgerechter und gentechnikfreier Produktion stammen.

PREISFREIHEIT: Mit einem ungewöhnlichen Rezept geht die britische Band Radiohead an den Verkauf ihres neuen Albums. Die Fans können eine digitale Version herunterladen und den Preis selbst bestimmen. Damit will Radiohead Theorien über die Preisgestaltung beim Onlinekauf testen. Sie sind überzeugt, dass die Fans bereit sind, einen angemessenen Betrag zu bezahlen, wenn man ihnen beim Kauf die Freiheit lässt.



Den Kunden konkret beraten und ausfragen, was er wünscht oder braucht. Oft ist nicht der Preis das zentrale Thema.

hindert, dieses Produkt zu nehmen?» Diese Frage hilft herauszufinden, ob der Preis wirklich der Grund ist, warum ein Kunde noch nicht kauft. Wenn als Antwort andere Punkte auftauchen, war der Preis nur ein Vorwand und kann vernachlässigt werden.

Man fragt so lange weiter, bis alle Gründe offen liegen. Dann kann man mit dem letztgenannten Punkt anfangen, Lösungen zu finden. Wenn der Kunde ausser dem Preis keinen weiteren Hinderungsgrund hat, dann – und wirklich erst dann – befasst man sich mit dem Preiseinwand.

Häufig gibt es Probleme mit dem Preis, weil der Kunde Äpfel mit Birnen vergleicht. Das andere Produkt ist zwar billiger, aber auch nicht gleich gut. Ein ähnliches Problem: Verkäufer und Kunde vergessen oft, dass es für den Preis auch eine Gegenleistung gibt. Doch gerade Verkäufer dürfen bei Verhandlungen die Gegenleistung nicht vergessen.

Es ist einfach, in der Theorie von Nutzen und von Gegenleistung zu reden. In der Hitze des Verkaufsgesprächs sind oft Emotionen und viel Aufregung auf beiden Seiten im Spiel. Deshalb braucht man eine Technik, um zu prüfen, ob der Kunde wirklich

kaufen will. Verkaufsgespräche tendieren dazu, in emotionale Diskussionen überzugehen. Das Verkaufsziel entschwindet aus dem Blickfeld, weil man «es ihm beweisen will» und der Kunde Ihnen zeigen will, dass man nicht recht hat. «Angenommen, ich kann Ihnen zeigen, dass Sie für unseren rechten Preis auch genau den Nutzen bekommen, den Sie brauchen, würden Sie es dann nehmen?» Man stellt diese Frage, um zu testen, ob er prinzipiell zu einem Kauf bereit wäre. Den Beweis tritt man noch nicht an.

Sachlich verhandeln

Was bedeutet es, wenn der Kunde hier Ja sagt? Jetzt sind die Emotionen und die Abwehrhaltung des Kunden aufgelöst. Es kann sachlich mit dem Kunden geredet werden. Gemeinsam werden die einzelnen Nutzen und Vorteile des Produkts und die Wünsche des Kunden noch einmal durchgenommen. Man zeigt dem Kunden einzelne Vorteile des Produkts und kontrolliert sein Interesse mit Fragen wie: «Ist dieser Vorteil wichtig für Sie?», «Was meinen Sie dazu?» Wenn man merkt, dass für den Kunden der Nutzen des Produkts den Preis aufzuwiegen beginnt, macht man den Ab-

schluss zum Beispiel, indem man fragt, wann er das Produkt mit all seinen Nutzen bei sich einsetzen will.

Die andere Möglichkeit: Der Kunde sagt auf die Testfrage Nein oder Jein, wie zum Beispiel: «Nein, auch wenn Sie mir zeigen, dass es den Preis wert ist, würde ich es nicht nehmen.»

In diesem Fall scheint es, dass der Preis nicht der Hauptgrund ist, der den Kunden vom Kauf abhält. Genau das sollte man dem Kunden wie folgt sagen: «Das heisst, dass es immer noch Dinge gibt, die wir noch nicht besprochen haben. Was ist es?» Auch hier fragt man so lange weiter, bis alle Gründe offen liegen. Und auch hier fängt man beim Letztgenannten an, Lösungen zu finden.

Das Vorgehen, welches hier verdeutlicht wurde, ist nur ein Weg unter vielen. Die Verkaufskybernetik gibt Ihnen noch weitere Wege, um mit Preiseinwänden umzugehen. ■■■■

Umberto Saxer ist der Gründer der Verkaufskybernetik und Firmeninhaber der Umberto Saxer Training AG in Zug.

www.umberto.ch: Daten für Gratiskurzurse für Verkaufsgespräche und Literaturliste für die vertiefte Lektüre.