



Power-Tipps für Verkäufer

Die Zeiten, in denen man nicht über Geld redete, sind längst vorbei. Die Kunden haben sich in dieser Beziehung emanzipiert. Das ist ihr gutes Recht und stellt höhere Anforderungen an die verkäuferische Leistung. Leider wird auf Grund dieser Tatsache viel zu häufig und ausschließlich über den Preis verkauft.

Power-Tipp 1

Schnellere Geschäfte über den Preis?

Die Annahme, Sie würden mehr und schneller verkaufen, wenn der Preis „stimmt“, ist so alt und so falsch wie das Verkaufen selbst. Diese Meinung basiert lediglich auf der Tatsache, dass der Kunde eher mal „zu teuer“ sagt. Warum sollte er Ihnen auch einreden, dass Sie zu preiswert sind und sich damit ins eigene Fleisch schneiden? Selbst wenn der Kunde das denkt, wird er Ihr Angebot aus taktischen Gründen immer als teuer bezeichnen.

Power-Tipp 2

Ihre Konditionen sind nicht zu hoch!

Betrachten Sie niemals Ihr Produkt und seinen Preis allein. Denken Sie immer an den Nutzen, den der Kunde durch Ihre Beratung und die Zusammenarbeit mit Ihnen hat. Einen Rabatt bekommt der Kunde überall.

Ihren persönlichen Service nicht.

Power-Tipp 3

Selbstverständlich sind Sie nicht der Billigste!

Es ist doch völlig normal, dass es „billigere“ Angebote gibt. Bleiben Sie freundlich und gelassen, wenn der Kunde den Preis eines günstigeren Angebotes dazu benutzen will, Ihr Angebot zu drücken. Fragen Sie ihn, was ihn an dem „günstigeren“ Angebot stört. Irgendwo wird es schon einen Hasenfuß haben, sonst hätte er es ja angenommen.

Power-Tipp 4

Nennen Sie Ihre Konditionen ohne Kommentar!

Versuchen Sie nicht, den Kunden durch eine selbst eingebrachte Wertung zu beeinflussen. Häufig klingen solche Kommentare wie Rechtfertigungen. Bei Bemerkungen wie: „Das ist nicht teuer.“ „Kostet

nur ...“ könnte der Kunde den Eindruck bekommen, dass Sie sich selbst beruhigen bzw. überzeugen müssen.

Power-Tipp 5

Und wenn der Kunde nach den Konditionen fragt?

Nennen Sie ihn ohne Umschweife! Besonders wenn der Bedarf geklärt ist und der Kunde den Preis wissen möchte, wäre es fatal rumzudrücken oder sich in „kostet um die“ oder „kostet zirka“ zu flüchten. Beides signalisiert dem Kunden Unsicherheit und besonders Circapreise laden zum Verhandeln ein. Ist der Bedarf noch nicht geklärt, so nennen Sie den Preis der Grundausstattung, um dem Kunden eine Orientierung zu geben.

Power-Tipp 6

Verteidigen Sie niemals Ihren Preis, sondern nur die Differenz!

Wenn Sie sich mit einem „günstigerem“ Angebot konfrontiert sehen, verteidigen Sie lediglich die Differenz. Aber bitte in Euro, nicht in Prozent. Erklären Sie dem Kunden die Mehrleistung, die er für den Mehr-Preis erhält. Es wäre naiv zu denken, der Kunde würde den Mehrwert schon selbst erkennen. Hier braucht der Kunde Ihre Hilfe, sonst verzichtet er zu seinem Nachteil wegen eines vermeintlichen Preisvorteils auf zusätzliche Leistungen.

Power-Tipp 7

Geht es wirklich um die Konditionen?

Bevor Sie sich zu irgendwelchen Zugeständnissen hinreißen lassen, sollten Sie den Preis als Entscheidungshürde klar und eindeutig definieren. Es wäre katastrophal, ein Zugeständnis zu machen, bevor alle Einzelheiten des Auftrags im Einvernehmen geklärt wurden. Isolieren Sie das Preisproblem durch die ruhige Frage, ob denn der Preis die einzige Hürde ist, die einer heutigen Entscheidung im Wege steht.

Power-Tipp 8

Machen Sie Konzessionen von einer sofortigen Entscheidung abhängig!

Die leider häufig vergessene Kontrollfrage: „Wenn wir uns heute über die Konditionen einigen, erhalte ich dann auch den Auftrag von Ihnen?“ Ist für Ihren Verkauf von äußerster Wichtigkeit. Nur so können Sie prüfen, wie ernst es der Kunde meint. Machen Sie ein Zugeständnis ohne diese Frage, haben Sie lediglich dazu beigetragen, das Preisniveau in Ihrer gesamten Branche zu drücken. In wie weit das Ihre Zukunftsperspektive verbessert, ist fraglich. Der Kunde kann den Preis so hinnehmen und damit zur Konkurrenz wandern, um deren Preis nochmals zu drücken. Das der Kunde auf Grund Ihres Preises bei Ihnen kauft ist eher fraglich. Sie haben ihm ja gezeigt, dass Sie bei Zugeständnissen nicht geizen. Da kann er ja auch Morgen wiederkommen. Oder Übermorgen, oder nächste Woche ...

Power-Tipp 9

Die Konditionen gilt bis zum Ende des Gespräches!

Führt die Frage nach dem heute erteilten Auftrag nicht zum gewünschten Erfolg, machen Sie Ihrem Kunden bitte klar, dass eventuelle Zugeständnisse nur für die heutige Verhandlung Gültigkeit haben. Ihre besten und entscheidungsfreudigsten Kunden entscheiden sich ja auch sofort zum Angebotspreis. Warum sollten Sie einen Kunden, der sich nicht entscheiden kann besser behandeln?

Power-Tipp 10

Schützen Sie sich vor Verallgemeinerungen!

Oft meinen die Kunden, mit allgemein dahergeredeten Floskeln, den Verkäufer verunsichern zu können. Leider haben sie viel zu häufig Erfolg, wenn sie einen Satz wie: „Ich habe noch ein besseres Angebot.“ in die Verhandlung einstreuen. Ohne näher darauf einzugehen, wird das eigene Angebot dann „angepasst“. Auch hier ist ein

beliebter Satz: „Über den Preis können wir noch reden.“ Besser wäre es allerdings, einmal nachzufragen, was der Kunde denn genau sagen will: „Ich habe ...“. Hat er wirklich und vor allem von wem, ein besseres Angebot? Was genau ist denn besser? Die Konditionen? Der Service? ...? Nur so können Sie der Sache auf den Grund gehen und von einer Preisdebatte wegkommen.

Power-Tipp 11

Und wenn es doch die Konditionen sind?
Angenommen, der Kunde versteht unter einem besseren Angebot einen niedrigeren Preis. Dann können Sie die Situation nutzen, um die Preisvorstellungen des Kunden auszuloten. Fragen Sie ihn einfach, welche Vorstellungen er denn hat, ohne allerdings zu versprechen, seine Forderungen zu erfüllen. Liegen diese weit unter dem Machbaren, können Sie den Kontakt freundlich abrechnen. Würden Sie hierauf eingehen, schwächen Sie Ihre Position bei anderen potentiellen Kunden. Wenn der vom Kunden genannte Preis im Rahmen Ihres Spielraums liegt, beginnen Sie mit dem Preisgespräch. Berücksichtigen Sie hierbei bitte Tipp 10 und 11.

Power-Tipp 12

Stellen Sie Gegenfragen!
Natürlich haben wir als gut-erzogene Mitteleuropäer gelernt, eine Frage nicht mit einer Gegenfrage zu beantworten. Im Verkauf allerdings ist die Gegenfrage ein probates Mittel, um die Motive des Kunden heraus zu finden. Selbstredend setzen Sie diese Fragen sparsam ein, damit der Kunde nicht denkt, Sie wollen ihn veralbern.

Beispiel:
Kunde: „Was bringt mir denn Ihre Riester Rente am Vertragsende?“
VK: So, wie hier es besprochen haben bekommen Sie ... Euro monatlich.“
Kunde: „Das ist aber wenig“
VK: „Wenig? Im Vergleich wozu, bitte?“
Kunde: „Mein Nachbar hat bei der ... einen Vertrag abge-

schlossen und erhält ... nach Vertragsende.“

Da Sie nun wissen, warum der Kunde das Ergebnis als zu mager empfindet, können Sie gezielt Fragen und argumentieren. Beispielsweise nach dem Alter des Nachbarn et. Kunden vergleichen nun einmal gerne Äpfel mit Birnen.

Power-Tipp 13

Verkleinern Sie den Preis optisch!

Eine weitere Methode, den Preis optisch zu verkleinern, besteht darin, ihn in Relation zur Zeit zu setzen:
„Sie bekommen auf unseren Rasierer in Luxusausführung drei Jahre Garantie. Und das bei einem Preis von € 79,-. Sie bekommen demnach Ihre tägliche Rasur für 7 Pfennig innerhalb dieser drei Jahre.“
Versuchen Sie bitte, Beispiele aus Ihrer eigenen Praxis zu formulieren. Es lohnt sich immer, den Preis schmackhafter für den Kunden zu machen.

Power-Tipp 14

Vermeiden Sie Kostenformulierungen!

Allein das Wort Kosten, kann so manchen Kunden auf die Palme treiben. Überall und an jeder Ecke lauern Kosten. Heiz-, Betriebs-, Fahrt-, Mietkosten. Die Liste der Kosten ist fast unerschöpflich. Die Krönung der Wortschöpfungen stellt das Wort Unkosten dar. Davon abgesehen, dass es dieses Wort aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht gibt, ist seine Bedeutung unklar. Denn was sollen Unkosten sein. Unmögliche-, Unerschwingliche-, oder vielleicht Unerhörte Kosten? Kommen Sie Ihren Kunden doch mit freundlichen Formulierungen entgegen. Oder soll er sich nicht bei Ihnen wohl fühlen? Benutzen Sie, anstatt kostet, positive Formulierungen wie:

... die Investition in Ihre Zukunft beträgt
... erhalten Sie für ...
... bekommen Sie für ...

Christian Sickel
@netcologne.de



Der richtige Rahmen für Ihre Werbebotschaften ist aus Aluminium!

- Litfaßsäulen für Indoor- und Outdoor-Bereiche – auch hinterleuchtet und drehend.
- Informationssäule mit Magnet- oder Lochblech.
- Werbevittrinen mit Wechseltechnik für Indoor- und Outdoor-Einsatz.
- Leuchtkästen.

Unser umfangreiches Produktprogramm bietet Ihnen ein breites Spektrum an hochwertigen Werbeträgern aus Aluminium für Ihre Geschäftsstelle.

Von der Entwicklung bis zur Serie gehen wir mit Ihnen auch neue Wege.

Informationen:
Tel. 05425 / 120
Fax 05425 / 122 36
e-mail: design@schueco.com
www.schueco.de/design

