

Verhandeln vs. Verkaufen!

So vertrittst du deine Preise selbstbewusst



Der Kunde wagt es, die Axt an den Preis zu setzen? Das war es dann meist mit der Selbstachtung. Weil sie ihre Provision bereits schwinden sehen, kapitulieren viele Verkäufer sofort, wenn der Interessent nur die Augenbraue hochzieht. Hallo, wo ist dein Stolz als Verkäufer?



„Können Sie da nicht noch was am Preis machen?“
 „Ja, ich male Ihnen die Nullen gerne noch bunt aus!“
 Geiler Konter, oder? Leider traut sich kaum ein Verkäufer, so selbstbewusst in Preisverhandlungen zu reagieren. Stattdessen bricht den meisten durchschnittlichen Vertrieblern sofort der Schweiß aus.

Klar gibt es bei den meisten Angeboten immer noch einen gewissen Spielrahmen für Preisnachlässe. Doch den solltest du nicht direkt beim leisesten Gegenwind gewähren. Denn der Kunde merkt sich das. Wenn er einmal gemerkt hat, dass er bei dir den Preis easy drücken kann, wird er es wieder tun. Die Preisschraube immer weiter anziehen und dich wie eine Zitrone ausquetschen. Deinen Sommerurlaub auf den Maledi-

ven kannst du dir dann abschminken. Zeig also mehr Rückgrat und halte dich an eine feste Leitlinie. Ich bin mir bei jedem Gespräch absolut im Klaren darüber, unter welchem Preis ich mein Produkt niemals verkaufen würde – und dabei bleibt es. Klar ist es mir lieber, mit einem Auftrag in der Tasche nach Hause zu kommen. Doch ich sehe nicht ein, mich dafür zum Bittsteller und zur Marionette meiner Kunden zu machen. Und das solltest du auch nicht.

„Teuer“ oder „NOCH zu teuer“?

„Herr Martens, das ist mir zu teuer!“ Viele Verkäufer werden völlig kopflos, sobald das böse Wort einmal gefallen ist. Und fangen sofort an, sich wie wild zu →

rechtfertigen. Stopp, der Schuss geht nach hinten los. Mit einem „Zu teuer im Verhältnis wozu?“ wirst du die Situation nicht rumreißen können. Denn dann bekommst du postwendend die Namen von fünf Wettbewerbern um die Ohren gehauen, deren vergleichbare Angebote alle preiswerter sind. Dumm gelaufen, denn damit hat dich der Kunde in die Ecke getrieben. Ich kann es nicht oft genug sagen: Du als Verkäufer hast die Zügel in der Hand und bestimmst, wie das Spiel läuft – nicht der Kunde.

Zugegeben, in meinen jungen Jahren bin ich auch darauf reingefallen und habe mit „Wenn Sie es sich nicht leisten können ...!“ gekontert. Natürlich mag es Kunden geben, die sich dann bei ihrer Ehre gepackt fühlen und zuschlagen, um ihren Status zu untermauern – doch das sind die wenigsten. Bei der großen Mehrheit ist bei so einer dreisten Antwort der Ofen aus.

Was du nicht vergessen darfst: „Zu teuer“ bedeutet noch lange nicht das Ende des Verkaufsgesprächs. Es ist vielmehr ein sicheres Zeichen dafür, dass dein Kunde an deinem Angebot interessiert ist – es ist ihm also lediglich NOCH zu teuer. An dieser Stelle ist Fingerspitzengefühl gefragt. Die Reaktion des Kunden verrät nämlich, dass du in Sachen Nutzenargumentation nochmal nachbessern musst. Überzeuge dein Gegenüber von der Qualität deines Angebotes, anstatt sofort mit dem Preis runterzugehen. Die perfekte Antwort lautet daher: „Stimmt. Teuer und gut. Gut, weil ...“ Dann folgt die Nutzenargumentation.

Mögliche Vorteile & Verkaufsargumente

- ▶ Längere Lebensdauer im Vergleich zu günstigeren Konkurrenzprodukten
- ▶ hoher Wiederverkaufswert durch solide Qualität
- ▶ exzellenter Kundenservice

Nenne dem Kunden immer wieder seinen Mehrwert. Wenn das alles passt, dann weiß dein Kunde: Dein

»Dein Angebot ist nicht preiswert, sondern seinen Preis wert.«



Extra: So gehen Preisverhandlungen: 5 Wege aus der Rabatfalle

Artikel lesen



Angebot ist nicht preiswert, sondern seinen Preis wert. Ich verstehe auch nicht, wieso so viele Verkäufer sich davor scheuen, ihre Preise selbstbewusst zu vertreten. Denn in vielen Dienstleistungssektoren funktioniert das Prinzip nahezu widerstandslos. Oder hast du wirklich schon mal den Preis infrage gestellt, den dir dein Zahnarzt für die neuen Kronen gemacht hat? Oder das Honorar deines Steuerberaters? Wahrscheinlich nicht. Denn die Option, sich selbst die Zähne zu erneuern oder sich mit dem Finanzamt rumzuschlagen, ist nicht gerade verlockend.

Die Sandwich-Technik: Auf das Wie und Wann kommt es an!

Was es ebenfalls zu beachten gilt: Ob der Kunde deinen Preis schluckt oder nicht, hängt auch davon ab, zu welchem Zeitpunkt du damit rausrückst – und mit welcher Wortwahl.

Klarer Fall, natürlich solltest du nicht direkt mit der Tür ins Haus fallen, à la „Ich habe da ein super Angebot für Sie, kostet Sie nur xy Euro im Monat!“ Viel besser ist es, wenn du den Preis geschickt mit in das Gespräch einfließen lässt. Ich nenne es auch die Sandwich-Technik. Warum? Ganz einfach: Ein klassisches Sandwich besteht aus zwei Scheiben Brot, idealerweise bestrichen mit Remoulade. Und dazwischen stecken dann Salat, Tomate, Gurke, Käse oder Schinken. Der Preis ist der Schinken, der sich zwischen den ganzen Zutaten in der Mitte des Sandwiches befindet. Alleine würde er vielleicht gar nicht so gut schmecken – bei einem Sandwich ist es ganz klar die Kombination, die den tollen Geschmack →

★ Extra: Kaufgespräche statt Verkaufsgespräche: So kaufen Kunden

Artikel lesen



ausmacht. Entscheidend für deinen Verkaufserfolg ist also, dass du deinem Kunden ein ordentlich geschmiertes Preissandwich servierst, garniert mit besten Leistungen. Und schon passt der Preisschinken harmonisch ins Bild.

Fazit: Der Ton macht den Verkauf

Zum Schluss noch ein paar wichtige Hinweise zum Thema Formulierungen: Gerade wenn es um den Preis geht, ist äußerste Behutsamkeit gefragt. Begriffe wie „Kosten“, „inklusive“ oder – besonders schlimm – „Restschuld“ haben nichts im Vokabular eines Topverkäufers zu suchen! Verwende besser Synonyme wie: „Sie bekommen ...“, „Sie erhalten ...“ oder „Sie investieren ...“. Und bitte: Keine falsche Bescheidenheit, kein Rumstottern und keine Schweiß-

ausbrüche., wenn der Kunde von sich aus nach dem Preis fragt. Sonst bekommt er schlimmstenfalls den Eindruck, dass du etwas zu verbergen hast oder ihn gar über den Tisch ziehen willst. Nenne den Preis daher ganz selbstverständlich, sprich ihn deutlich aus, ohne zu zögern und ohne Hast – dann weiß der Kunde klar, woran er ist.

Damit wird sofort deutlich: Der Preis steht. Er ist in dieser Form, mit diesem Angebot, mit diesen Leistungen nicht verhandelbar. Und schon rückt der Abschluss in greifbare Nähe – ohne dass du dich im Anschluss über dein Einknicken in der Preisverhandlung ärgern musst. ■

Autor: Martin Limbeck



Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended Learning Systeme und einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Seit über 25 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf.

Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt.

www.martinlimbeck.de

ANZEIGE

MIT DEM ZUG NACH MÜNCHEN MIT INVESTOR ZURÜCK



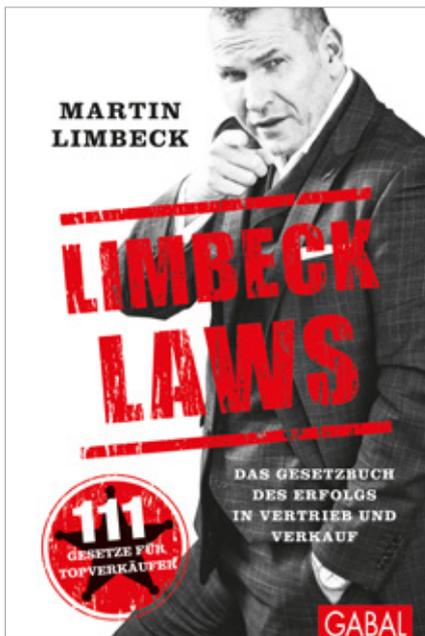
Hol dir dein Partner Spezial Ticket
Code: PARTNER_NW17



Unsere Buchtipps

Verkaufen

Limbeck Laws: Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf



In "Limbeck Laws" bringt Bestsellerautor Martin Limbeck sie glasklar auf den Punkt – die 111 wirksamsten Stellschrauben für den Vertriebserfolg. Der profilierte Verkaufsexperte verkörpert wie kein Zweiter die Denke, die Verkäufer zu Spitzenverkäufern macht. Seine Laws sind zugleich die Essenz seiner persönlichen Prinzipien: klare Werte, absolute Ehrlichkeit, faire Deals und nachhaltige Beziehungen sind seine Erfolgsgeheimnisse im Verkauf. Das Buch ist ein Garant für ein effizientes und gezieltes Tuning jedes Verkäufers.

Gebundene Ausgabe: 264 Seiten

Verlag: GABAL; Auflage: 2. Auflage (19. September 2016)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3869367210

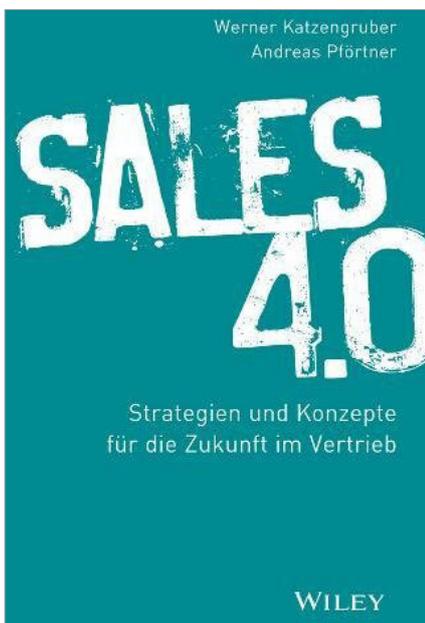
ISBN-13: 978-3869367217

Preis: 19,90 €

Kindle Edition: 16,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Sales 4.0: Strategien und Konzepte für die Zukunft im Vertrieb



In kaum einem Bereich wird der durch die Digitalisierung ausgelöste Wandel so deutlich wie im Vertrieb. An der Schnittstelle zum Markt entscheidet sich Erfolg oder Misserfolg einer Sales-Strategie. Das Buch ist keine theoretische Übung oder ein Facelift der bestehenden Modelle und Strategien. Es ist für Praktiker und Zukunftsgestalter geschrieben, die sich in komprimierter Form über die zukünftigen Entwicklungen in Vertriebsorganisationen einen Überblick verschaffen wollen.

Gebundene Ausgabe: 200 Seiten

Verlag: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA (4. Oktober 2017)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3527509127

ISBN-13: 978-3527509126

Kindle Edition: 9,99 €

Preis: 24,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen