

Hinter Preis und Leistung stehen

VERKAUF Preisverhandlungen sind gerade in der Finanzdienstleistung eine große Herausforderung. Für den Verkäufer beginnt das eigentliche Spiel genau dann, wenn der Kunde das Wort „Rabatt“ oder entsprechende Synonyme in den Mund nimmt.

Verkaufen gehört gestern wie heute zu den wichtigsten Bereichen in der Finanzdienstleistungsbranche. Ob es um Direktinvestitionen, Sparprodukte oder Aktien geht: Ihr Kunde tauscht Konsum gegen Rendite. Und da spielt es nicht zwingend eine Rolle, ob es um zehn Millionen oder um 50.000 Euro geht. Sie als Finanzdienstleister sollen Ihre Produkte bestmöglich verkaufen – und das so, dass nicht nur Sie von der Provision, sondern Ihr Kunde von Produkt und Leistung begeistert ist. Schließlich geht es immer nur um eins: Das Geschäft, den Tausch, den Zinssatz, die Provision. Wie auch immer Sie es nennen wollen. Es geht um den Preis. Und darüber verhandeln Kunden immer gerne. Schließlich verzichten sie auf ihren persönlichen Konsum oder auf anderweitige Investitionen. Und dafür fordern sie einen möglichst hohen Ertrag.

Doch gerade in der Finanzdienstleistung ist diese Preisverhandlung nicht immer leicht. Nicht nur aufgrund der Bindung an das Handelsgesetz, sondern auch durch Preisbindungen seitens des Arbeitgebers oder Produkthanbieters können Banker, Versicherungsvertreter und Anlageberater nicht einfach einen Preisnach-



lass gewähren. Eingefleischte Kunden der Branche kennen aber Mittel und Wege, und trotzdem mehr als nur das normale Angebot zu bekommen. Im erfolgreichen Verkauf aber zählt nur eines: Der Abschluss. Damit der Kunde kauft, brauchen Verkäufer Spaß, Überzeugung, Disziplin und die richtigen Hilfsmittel, wenn es ans Eingemachte geht: die Provisionen, die Konditionen, die Zinsen und die Laufzeiten. Einigen wir uns darauf, von Preis und Rabatt zu sprechen.

Was kostet weniger bezahlen?

Wer den Rabatt schon zusammen mit dem Preis aufruft, sägt an dem Ast, auf dem er sitzt. Er signalisiert, dass er den Abschluss sehr dringend nötig hat. Und er zeigt, dass er die weiße Fahne schwenkt und schon kapituliert hat, um sich komplett in die Gewalt des Kunden zu ergeben. Preisnachlässe anbieten ist verboten. Nach dem Rabatt muss schon der Kunde selbst fragen, so sind die Spielregeln. Es

ist sonst immer ein seltsames Gefühl bei einem solchen Handel. Was bleibt, ist Unsicherheit beim Kunden. Unsicherheit erzeugt Zweifel. Zweifel sind kontraproduktiv im Verkaufsgeschäft. Ein Verkäufer, der schon bei der Angebotspräsentation einen Preisnachlass in Aussicht stellt, schadet sich selbst. Er setzt damit eine Spirale in Gang, die immer nach unten führt. Das schadet allen. Er beschädigt die eigene Glaubwürdigkeit. Er vermindert das Vertrauen ins eigene Produkt und Unternehmen und verringert langfristig den Wert der Marke.

Ein Kunde, der in eine Preisverhandlung einsteigt, hat in jedem Fall Interesse und im Prinzip schon gekauft. Denn sobald er beginnt, über den Preis zu reden, hat er signalisiert, dass er das Produkt haben will. Der Rest ist nur eine Verhandlungsfrage. Wenn ein Kunde nach einem Rabatt fragt, dann bedeutet das, dass er etwas vom Verkäufer haben will. Er will also ein weiteres Geschäft machen. Er

Verkaufstrainer **Martin Limbeck**: „Glauben Sie an sich, Ihr Unternehmen, Ihr Produkt – und an den Preis.“

sagt: Ja, Verkäufer, ich kaufe. Aber nur unter der Bedingung, dass wir uns auf ein weiteres Geschäft einigen. Keine Leistung ohne Gegenleistung. Ein Drittel Ihrer Provision. Verbesserte Ausgangskonditionen. Höhere Zinsen bei Geldanlagen, niedrigere bei Kapitalaufnahmen.

Bedenken Sie als Verkäufer in der Finanzdienstleistung: Ein guter Verkäufer macht Geschäfte, aber keine Geschenke. Und gleichzeitig gilt: Im Preis hart bleiben, bei Kleinigkeiten großzügig sein – so denken und handeln Top-Verkäufer.

Glauben Sie auch an den Preis

Trotzdem bereiten viele Firmen ihre Verkäufer mit einem von zwei Modellen auf Preisverhandlungen vor: Das eine heißt „Don't lose a deal about the price.“ Was bedeutet: Lieber ein schlechtes Geschäft

als gar keines. Das andere Modell besagt, dass die Firma ihren Verkäufern von vornherein eine feste Rabattspanne vorgibt. Das eine ist genauso schlecht wie das andere. Denn was passiert dann ganz automatisch? Der Verkäufer geht den Weg des geringsten Widerstandes.

Der aufgerufene Preis klappt sofort in sich zusammen. Der Grund dafür, dass viele Verkäufer nicht an ihren Preis glauben, liegt darin, dass sie zwar an sich und an ihr Unternehmen glauben, nicht aber an das Produkt. Oder sie glauben zwar an das Produkt und an sich selbst, aber nicht an das Unternehmen. Oder sie glauben zwar an das Unternehmen und das Produkt, aber nicht an sich selbst. Es kommt alles auf das Gleiche raus. Seien Sie entschlossen und stehen Sie hinter dem, was Sie verkaufen, besonders hinter dem Preis.

Die Situation bestimmt den Preis

Ein guter Verkäufer wusste schon immer, dass etwas Teures und Wertvolles leichter zu verkaufen ist als etwas Billiges. Der nächste zwingende Denkschritt für den Verkäufer? Nicht am Preis drehen, sondern an der Situation. Das bedeutet, dass für den Kunden eine möglichst angenehme, unbeschwertere, freundliche Situation hergestellt werden muss.

Da muss frisch gemachter Espresso her und nicht der lauwarme Kaffee aus dem Elf-Liter-Pumpspender. Es muss frisch gepresster Orangensaft und die Kekse kommen vom Konditor. Der Preis und die Leistung müssen für den Kunden durch die Situation spürbar sein. Ersichtlich sein. Schmeckbar sein. Ein Verkäufer, der einem Kunden eine Baufinanzierung über 200.000 Euro verkaufen will, darf nicht mit dreckigen Schuhen am Verhandlungstisch sitzen und dem Kunden einen billigen Plastik-Kugelschreiber zum Unterzeichnen in die Hand geben. Auch nicht, wenn der Kugelschreiber das Firmenlogo trägt.

„Das ist zu teuer.“ Wenn Sie als Verkäufer diese Worte hören, ist es soweit. Trotz Selbstachtung und der richtigen Einstellung zu Produkt, Unternehmen, Preis und Ihnen selbst, trotz Sorgfalt im

Detail und Kontrolle über die Situation, der Kunde legt einfach die Axt an den Preis. Zu teuer. Können wir über den Preis reden? Geht das auch billiger? – Was jetzt?

Bis heute wird in vielen Seminaren immer noch gepredigt, was der Verkäufer daraufhin einwenden soll. Die Konversation läuft dann etwa so ab: „Zu teuer? Im Verhältnis wozu?“ – „Im Vergleich zu den anderen Angeboten.“ – „Zu welchen Angeboten?“ – „Zu Firma A, B, C und D.“ – „Aber wir haben den besseren Service und die besseren Extras.“ Dann kommt das Killerargument des Kunden: „Ach hören Sie doch auf, die Angebote sind doch sowieso beinahe gleich!“

Der Verkäufer bestimmt das Spiel

Alles, was Sie von nun an sagen können, werden nur noch Rechtfertigungen sein. Genau damit beginnt die Preisspirale, die Sie nach unten treibt. Sobald Sie in der Defensive sind, können Sie nur noch Konter fahren, aber das Spiel haben Sie aus der Hand gegeben. Es liegt aber in der Natur seiner Rolle, dass ein Top-Verkäufer das Spiel immer bestimmen muss. Vergessen Sie deshalb diese Teuer-im-Verhältnis-wozu-Taktik.

Ihre einzige Möglichkeit ist, dem Kunden zu vermitteln, dass Sie auch jetzt noch hinter Ihrem Preis stehen. Widersprechen Sie einfach gar nicht dem Teuer-Vorwurf. Sie sind teuer? Jawohl, Sie sind teuer, und das ist gut so! Wenn der Kunde also sagt: „Herr Meier, Sie sind zu teuer“, dann antwortet Herr Meier: „Stimmt. Teuer und gut. Gut, weil ...“. Dann folgt die Nutzenargumentation.

Zwei Dinge, die hier wichtig sind, damit es funktioniert. Erstens: Rhetorische Verdopplung – zweimal „gut“. Zweitens: Die Nutzenargumentation geht natürlich nur, wenn Sie im Vorfeld Ihre Hausaufgaben bei der Bedarfsanalyse entsprechend der Motive, Wünsche, Hoffnungen und Forderungen des Kunden gemacht haben. Treten Sie mit einer überzeugenden, hartnäckigen Sympathie auf, dann kauft Ihr Kunde. Weil er überzeugt ist, weil Sie es ehrlich meinen, weil beide Seiten etwas davon haben. ■

Autor **Martin Limbeck** ist seit mehr als 18 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer und führender Hardselling-Experte. Er ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European Business School in Reutlingen, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams Sales Masters. Limbeck erhielt zahlreiche Auszeichnungen für seine Arbeit als Trainer.

Mehr online: www.martinlimbeck.de