

Keine Angst vor dem Preis

TIPPS FÜR DAS VERKAUFGESPRÄCH Der Preis ist die größte Hürde für einen erfolgreichen Abschluss. Diesen Irrglauben hegen viele Verkäufer. Die Folge: Sie gewähren oft unnötige Rabatte und verschenken somit Gewinn. Und im schlimmsten Fall kommt ein Abschluss gar nicht zustande, weil der Verkäufer beim Nennen des Preises so ängstlich und zögerlich agiert.



AUF EINEN BLICK

VERKAUFGESPRÄCH Bei der Produktpräsentation steht der Preis nicht im Vordergrund

RICHTIGES TIMING Der Preis darf nicht zu früh genannt werden

POSITIV ARGUMENTIEREN Negativ besetzte Worte dürfen im Verkaufsgespräch nicht fallen

Verkäufer *Maier* lobt den Kaffeevollautomaten in höchsten Tönen. »Dieses Design«, schwärmt er. »Das Gerät passt wunderbar in Ihre Küche. Ihre Freunde werden vor Neid erblassen, wenn Sie es sehen.« Seit 15 Minuten präsentiert *Maier* dem Kunden das Top-Gerät im italienischen Design. Doch dieses hat einen Haken: Es ist zu teuer – denkt *Maier*. In seinem Kopf rattert es: Wie wird der Kunde auf den Preis reagieren? Je länger er darüber nachdenkt, umso nervöser wird er. Hektisch spielt er mit der Broschüre in seinen Händen. Das merkt auch der Kunde. Und zunehmend hat er das Gefühl, dass etwas nicht stimmt. Und dieses Gefühl verstärkt sich, als *Maier* nach seiner Frage »Was kostet das Gerät?« zunächst einige Zeit herumdruckst, bevor er schließlich, leise, fast entschuldigend

sagt: »1 499 Euro.« »Also 1 500 Euro. Das ist teuer«, erwidert daraufhin der Kunde, bevor er sich mit einem »Ich überlege es mir noch mal« auf Nimmer-Wiedersehen verabschiedet – obwohl er zunächst vom Kaffeevollautomaten sehr angetan war.

Anders verläuft das Verkaufsgespräch bei Verkäufer *Huber*. Nachdem er das Gerät dem Kunden zehn Minuten präsentiert hat, sagt er stolz: »Und das Beste an diesem Top-Gerät, das Ihnen auf Knopfdruck verschiedene Kaffee-Getränke kredenzt, ist: Für nur 1 499 Euro wird es mit seinem tollen, italienischen Edelstahl-Design zum optischen Highlight Ihrer Küche. Ihre Freunde werden neidisch sein, wenn sie ...« Diese Vorstellung begeistert auch den Kunden. Ein, zwei Minuten später hat er das Gerät gekauft.

Warum gelang *Huber* ein Abschluss und *Maier* nicht – obwohl sie beide dasselbe Gerät für den denselben Preis offerierten? Die Antwort ist einfach. *Maier* war selbst der Auffassung, dass der Preis aus Kundensicht zu hoch ist. Und er befürchtete insgeheim: »Wenn ich ihn nenne, fängt der Kunde an zu jaulen.« Entsprechend nervös wurde er, als das Verkaufsgespräch in Richtung Abschluss ging. Anders Verkäufer *Huber*. Er war felsenfest überzeugt: »Der Preis ist okay. Schließlich handelt es sich bei dem Kaffeevollautoma-

ten um unser Top-Produkt.« Entsprechend selbstbewusst nannte er beiläufig den Preis, um anschließend sogleich wieder einen Vorzug des Geräts zu nennen, so dass auch der Kunde zur Überzeugung kam: Das ist ein Top-Produkt. Und bereitwillig seinen Geldbeutel zückte.

Immer wieder stellt man bei Verkäufern fest, dass sie zunehmend nervös werden, wenn ihnen klar wird: Gleich wird der Kunde nach dem Preis fragen. Oder: Gleich muss ich den Preis nennen. Und zwar unabhängig davon, ob sie Kaffeemaschinen, Kraftfahrzeuge, Heizungen, Stanzen oder Sensoren verkaufen. Zudem registriert man immer wieder: Sie zerstören, wenn das Gespräch auf den Preis kommt, oft im Handumdrehen, die positive, emotionale Beziehung, die sie zuvor zum Kunden aufgebaut haben. Aus einem banalen Grund: Sie stehen selbst nicht hinter den Preisen ihres Unternehmens. Sie haben Angst, dass der Kunde sagen könnte „Das ist aber teuer“. Entsprechend unsicher, nervös und kleinlaut werden sie, wenn das Gespräch in Richtung Preise geht. Das spürt auch der Kunde. Und dieser plötzliche Gefühlswandel des Verkäufers verunsichert ihn. Also überdenkt er nochmals die Kaufentscheidung, die er oft bereits getroffen hat.

Jedes Ding hat seinen Preis

Deshalb sollten sich Verkäufer, die häufig an der Hürde Preis scheitern, immer wieder vor Augen führen: Der Preis ist nur einer von sehr vielen Faktoren, die für die Kaufentscheidung von Kunden von Bedeutung sind. Ansonsten dürfte es keine Anbieter von Luxusartikeln geben. Ausschlagend für die Kaufentscheidung ist letztlich stets, ob der Kunde das Produkt als »preis-wert« erlebt. Das heißt, ob der ihm gebotene Nutzen – aus seiner Sicht –



INFOS

Buch-Tipp

Der Autor ist Verfasser des Buchs
»Was im Verkauf wirklich zählt! Die besten Methoden für volle Auftragsbücher«
Telefon: (071 73) 6039
Email: info@kaltenbach-training.de
Internet: www.kaltenbach-training.de

in einer angemessenen Relation zum Preis steht. Das gilt sogar für Schnäppchenjäger. Auch sie kaufen nicht alles, was »billig« ist. Sie kaufen nur das, was ihnen aus ihrer Sicht eine gute Kosten-Nutzen-Relation bietet. Und dass diese stimmt, dies dem Kunden zu vermitteln, das ist die klassische Verkäuferaufgabe.

Für Kunden wird der Preis zum »Problem«, wenn dessen Höhe nicht in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen steht. Je attraktiver ein Produkt aus Kundensicht ist, umso mehr ist er bereit, dafür zu bezahlen. Also ist es Ihre Aufgabe als Verkäufer, dem Kunden Ihr Produkt so zu präsentieren, dass bei ihm das Gefühl entsteht: »Ja, dieses Produkt will (beziehungsweise muss) ich haben, weil«. Denn dann relativiert sich für ihn der Preis.

Ein Ferrari kostet mehr als ein Opel

Verkäufer, die davon überzeugt sind, dass die Produkte ihres Unternehmens den Kunden eine gute Kosten-Nutzen-Relation bieten, nennen deren Preis ganz selbstbewusst und selbstverständlich. Denn sie haben ja gute Argumente parat, warum ihr Produkt etwas teurer als das Konkurrenzprodukt ist. Einen Ferrari bekommt man eben nicht zum Preis eines Opels.

Wenn Sie im Kundengespräch spüren, dass Ihnen dieses Selbstbewusstsein noch fehlt, dann sollten Sie (für sich allein oder mit Kollegen) nochmals überlegen: Warum sollten sich Kunden für unser Produkt entscheiden? Rufen Sie sich hierfür zum Beispiel Kunden in Erinnerung, die, ohne zu zögern, Ihren Preis bezahlten. Und fragen Sie sich dann: Was für Kunden waren das? Und was waren für sie die kaufentscheidenden Argumente? Und fragen Sie sich danach: Wie sollten meine Verkaufsgespräche künftig aufgebaut sein, damit bei Kunden häufiger das Gefühl entsteht »Das will ich haben«?

Und machen Sie sich immer wieder bewusst: Wenn ein Kunde sagt »Das ist aber teuer«, dann bedeutet dies nicht »Das ist zu teuer«. Diese Aussage bedeutet nur: Der Kunde ist vom Preis überrascht – zum Beispiel, weil er noch keine Erfahrung mit dem Kauf entsprechender Produkte hat. Oder weil ihm ein günstigeres Angebot vorliegt. Dann ist es Ihre Aufgabe als Verkäufer, dem Kunden plastisch vor Augen zu führen, warum Ihr Produkt trotzdem seinen Preis wert ist.

»Ja« sagen zum – etwas höheren – Preis

Gerade professionelle Einkäufer wollen mit der Bemerkung »Das ist aber teuer« oder »Ihr seid aber teuer« vielfach nur ausloten: Welcher Preisnachlass ist für uns noch drin? Dies zu tun, gehört zu ihren Aufgaben. Denn ihr Job ist es, möglichst »preiswert« einzukaufen. Entsprechend gelassen, sollten Sie auf einen solchen Einwand reagieren. Erwidern Sie zum Beispiel ganz ruhig: »Ja, ich weiß, dass unser Produkt etwas teurer ist. Dafür bietet Ihnen unser Gerät (oder die Zusammenarbeit mit uns) folgende Vorteile:«. Sagen Sie also schlicht »ja« zum etwas höheren Preis und listen Sie dann nochmals Ihre zentralen Kaufargumente auf.

Wenn Sie so vorbereitet und mit diesem (Selbst-)Bewusstsein in Verkaufsgesprächen gehen, werden Sie merken: Es fällt Ihnen leicht, den Preis zu nennen und dabei den Kunden anzuschauen. Letzteres ist wichtig! Denn dies zeigt dem Kunden: Sie stehen zu dem Preis und haben nichts zu verbergen. Also wirken Sie glaubwürdig. Und weil Sie glaubwürdig wirken, wirkt auch der Preis »glaubwürdig«. Entsprechend wichtig ist es, beim Präsentieren des Preises nicht unsicher zu wirken. Spielen Sie zum Beispiel nicht nervös mit Gegenständen. Machen Sie keine unkontrollierten Handbewegungen. Wackeln Sie nicht mit den Beinen. Und vor allem: Halten Sie Blickkontakt.

Der richtige Zeitpunkt

Wichtig es auch, dass Sie den Preis zum richtigen Zeitpunkt nennen. Einer der schlimmsten Fauxpas, die Verkäufer begehen können, ist: Sie nennen den Preis, bevor der Kunde vom Nutzen ihres Angebots überzeugt ist. Denn: Jeder Preis erscheint zu hoch, solange der Kunde noch nicht den Nutzen vor Augen hat, den ihm ein Produkt bietet. Ein zu frühes Nennen des Preises gefährdet nicht nur den Verkaufsabschluss. Sie werden oft auch zu überflüssigen Preiszugeständnissen genötigt.

Nennen Sie den Preis möglichst erst gegen Ende des Verkaufsgesprächs. Denn sobald Sie den Preis genannt haben, beginnt der Kunde automatisch den Preis mit dem Nutzen abzuwägen. Bei jedem Nutzenargument, das Sie nennen, fragt er sich: Rechtfertigt das den (hohen) Preis? Und bei jedem Einzelargument lautet seine Antwort: nein. Anders ist dies, wenn er

schon alle für ihn relevanten Nutzenargumente kennt und bereits für sich entscheiden kann »Das ist ein Top-Produkt« oder »... eine Top-Lösung«. Denn dann kann er den Preis in Beziehung zum Gesamtnutzen setzen, den ihm Ihr Angebot bietet.

Den Preis in ein »Sandwich« packen

Doch Vorsicht! Nennen Sie den Preis nie isoliert, sondern stets verknüpft mit den wichtigsten Nutzenargumenten – die Sie zuvor in der Bedarfsermittlung erkundet haben. Sagen Sie also zum Beispiel: »Der Kaffeeautomat kostet 1499 Euro. Dafür erhalten Sie ein Spitzenprodukt, das« Oder: »Bei uns kostet die Geräterwartung 195 Euro pro Monat. Dafür können Sie sicher sein, dass«. Am einfachsten gelingt Ihnen die Preispräsentation, wenn Sie den Preis – wie den Fleischklops in einem Sandwich – zwischen Nutzenargumente packen. Hierfür ein Beispiel: »Für diese extrem handliche Schleifmaschine legen Sie 378 Euro an, und danach werden Sie und Ihre Mitarbeiter beim Arbeiten ständig begeistert sein von ihrem geringen Gewicht.« Entwickeln Sie für Ihre Produkte solche Preisverpackungen.

Den Kunden zur Kaufentscheidung führen

Wichtig ist beim Präsentieren des Preises auch die Wahl der richtigen Worte. Denn Kaufentscheidungen werden durch Gefühle beeinflusst. Und Worte beeinflussen wiederum unsere Gefühle. Vermeiden Sie deshalb negativ besetzte Worte. Die zwei »hässlichsten« Worte im Gespräch mit Kunden sind »kosten« und »Preis«. Bei diesen Worten zucken die meisten Kunden innerlich zusammen und gehen auf Distanz. Streichen Sie also diese Worte aus Ihrem Vokabular. Verwenden Sie statt dessen positiv besetzte Worte wie »investieren«. Oder Formulierungen wie »Das bekommen Sie für...«.

Denn Ihr oberstes Ziel in Verkaufsgesprächen ist, den Kunden zur Entscheidung »Ja, das will ich haben« zu führen. Tun Sie in Ihren Verkaufsgesprächen also alles, was ihn dorthin führt.

AUTOR

Walter Kaltenbach,
Kaltenbach Training, Böbingen