

ZÖGERLICHES AUFTRETEN GEFÄHRDET ABSCHLUSS

Die Angst des Verkäufers vor dem Preis

*Wer Rabatte gewährt, verschenkt Gewinn.
Und wer im Verkaufsgespräch unsicher wirkt,
lässt beim Käufer Zweifel aufkommen.
Walter Kaltenbach* rät daher zu mehr
Souveränität im Verkauf.*



Der Preis ist die größte Hürde auf dem Weg zum 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 ängstlich und zögerlich agiert.

Ein Szenario: Verkäufer Maier lobt den Kaffeevollautomaten in höchsten Tönen. „Dieses Design“, schwärmt er. „Das Gerät passt wunderbar in Ihre Küche. Ihre Freunde werden vor Neid erblasen, wenn sie es sehen.“ Seit mittlerweile 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 Maier hierüber 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: „Da

stimmt etwas nicht.“ 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 Nimmerwiedersehen verabschiedet - und dies, obwohl er zunächst von dem Kaffeevollautomaten sehr angetan war.

Ein anderes Szenario: Das Gespräch bei Verkäufer Huber verläuft anders. 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 Kaffeegetränke 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.“ Diese Vorstellung begeistert auch den Kunden. Zwei Minuten später hat er das Gerät gekauft.

Eine Frage des Selbstbewusstseins

Warum gelang Verkäufer Huber ein Abschluss und Verkäufer Maier nicht? Die Antwort ist einfach. Verkäufer Maier war selbst der Auffassung: „Der Preis ist - aus Kundensicht - zu hoch.“ Und er befürchtete insgeheim: „Wenn ich ihn nenne, fängt der Kunde an zu zögern.“ Anders Verkäufer Huber. Er war felsenfest überzeugt: „Der Preis ist okay. Schließlich handelt es sich bei dem Kaffeevollautomaten um unser Top-Produkt.“ Entsprechend selbstbewusst nannte er beiläufig den Preis, um anschließend sogleich wieder einen Vorzug des Geräts zu nennen.

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.

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. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist letztlich, ob der Kunde das Produkt als preiswert erlebt, das heißt, ob der ihm gebotene Nutzen in einer angemessenen Relation zum Preis steht.

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 ist als das Konkurrenzprodukt. Einen Ferrari bekommt man eben nicht zum Preis eines Opels.

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.

„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 bestimmte Vorteile.“ Sagen Sie also schlicht „Ja“ zum etwas höheren Preis und listen Sie dann nochmals Ihre zentralen Kaufargumente auf.

So vorbereitet, wird es Ihnen leichtfallen, 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“. Und spielen Sie zum Beispiel nicht nervös mit Gegenständen. Machen Sie keine unkontrollierten Handbewegungen. Zappeln Sie nicht mit den Beinen. Und vor allem: Halten Sie Blickkontakt.

Den richtigen Zeitpunkt wählen

Wichtig ist 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.

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.

Den Preis in ein „Sandwich“ packen

Doch Vorsicht! Nennen Sie den Preis nie isoliert, sondern stets verknüpft mit den wichtigsten Nutzenargumenten. Sagen Sie also zum Beispiel: „Der Kaffeeautomat kostet 1.499 Euro. Dafür erhalten Sie ein Spitzenprodukt, mit etlichen Vorteilen.“

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.“

Wichtig ist beim Präsentieren des Preises auch die Wahl der richtigen Worte. Da Kaufentscheidungen durch Gefühle beeinflusst werden, sollten Sie deshalb negativ besetzte Worte vermeiden. 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 stattdessen positiv besetzte Worte wie „investieren“ oder Formulierungen wie „Das bekommen Sie für xxx Euro“.

OE



***Walter Kaltenbach**

ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Kaltenbach Training in Böbingen bei Stuttgart. Er ist zudem Autor des Buchs „Was im Verkauf wirklich zählt! Die besten Methoden für volle Auftragsbücher“.

Kontakt und Infos:
Tel.: 07173 6039
E-Mail: info@kaltenbach-training.de
www.kaltenbach-training.de