

Wirksame Strategien, um den eigenen Preis durchzusetzen

Die Rabattjäger kommen!



Kennen Sie die Situation: Ihr Puls schnell in die Höhe, Ihre Pupillen vergrößern sich sichtbar, spürbar stellen sich Ihre Nackenhaare? Dies ist der Augenblick, in dem der Interessent wie selbstverständlich mit der Forderung kommt: "Auf Ihr Angebot müssen Sie mir aber 20 % Rabatt geben. Mindestens!" Profi-Bad- und Heizungsverkäufer lassen sich von dieser Situation nicht überraschen, sondern entwickeln rechtzeitig wirksame Strategien für das Rabattgespräch. Wie dies geht, zeigt der folgende Beitrag.

Um die Preissituation gekonnt und souverän zu beherrschen, hilft zum einen die gekonnte Vorbereitung auf diese Situation mit besonders wirksamen Verkaufstechniken. Hilfreich ist zudem die feste Überzeugung, daß das eigene Produkt fair kalkuliert und seinen Preis wert ist. Es gibt wirksame Möglichkeiten für Verkäufer, um das Argument „zu teuer“ in die richtigen Bahnen zu lenken. Diese Verkaufsinstrumente können für den Unternehmenserfolg von entscheidender Bedeutung sein. Denn Kunden werden – angeregt durch den Wegfall des Rabattgesetzes – grundsätzlich versuchen einen Rabatt herauszuholen. Alleine schon deshalb, weil sie wissen, daß Preiszugeständnisse in unserer Branche nur allzu schnell gemacht werden. Deshalb ist das Hartbleiben des professionellen Bad- und Heizungsverkäufers ein Tanz auf dem Drahtseil. Ist der Verkäufer unnachgiebig, kann er schnell Gefahr laufen, den Auftrag zu verlieren.

„Verhandlungsmasse“ einbauen

Ein erfolgreicher Badprofi aus Graz, Österreich, baut aus diesem Grund bereits in sein Angebot eine „Verhandlungsmasse“ für das spätere Preis-/Rabattgespräch ein. Seine beiden letzten Positionen im Angebot lauten:

- Entsorgung und Transportkosten: 2000 ÖS

- Planungsgebühr: 1500 ÖS

Diese Positionen sind Verhandlungsmasse und werden als Ergebnis des Rabattgesprächs „herausgestrichen.“ Darüber hinaus werden keine weiteren Zugeständnisse an den Kunden gemacht. Diese Verfahrensweise ist für alle Mitarbeiter im Unternehmen verbindlich. Das Wissen um diese klar definierte Grenze macht alle Mitarbeiter in ihrer Argumentation sicher. Um den Auftrag schließlich auch sicher für sich verbuchen zu können, wendet das Verkaufsteam einen geschickten Verkäufertrick an. Vor der Verhandlung über den endgültigen Preis stellen die Verkäufer die Frage an den Kunden: „Wenn wir uns in diesem Punkt einigen können, erhalten wir dann den Auftrag?“ So vermeiden sie, ohne eine Entscheidung des Kunden die Verhandlung verlassen zu müssen. Die Alternative dazu wäre am Ende des Gesprächs die bekannte Kundenaussage: „Ich will es mir noch einmal überlegen.“ Sie wissen, daß Sie diesen Kunden in den seltensten Fällen noch einmal zu Gesicht bekommen.

So verkauft man den eigenen Preis

Aus Untersuchungen und Umfragen weiß man, daß der Preis als Kaufgrund nur an zweiter Stelle steht. Nach wie vor wird bei Kaufentscheidungen die Qualität als Kaufgrund Nummer 1 genannt. Dennoch gehört die Rabattfrage mittlerweile zum festen Ritual im Preisgespräch. Alleine schon deshalb, weil der Kunde davon ausgeht, daß Sie noch Spielraum in Ihrer Kalkulation haben und er übervorteilt wird. Arbeiten Sie deshalb mit den „3Mehr“ im Preisgespräch:

Mehr zergliedern

Bieten Sie mehr Wert. Ein Kunde kauft in den wenigsten Fällen nur beim billigsten Anbieter sein Badezimmer. Der Preis wird im Zusammenhang mit Produkt- und Unternehmensvorteilen gesehen. Machen Sie dem Kunden deutlich, was über die Produktqualität hinaus für Sie und Ihr Unternehmen spricht. Dramatisieren Sie ein oder zwei Vorteile, die der Kunde akzeptiert hat. Greifen Sie ein wesentliches Detail Ihres Produktes/Angebotes heraus, das nicht vergleichbar mit dem Wettbewerb ist und dramatisieren Sie es. Schaffen Sie einen eigenen Namen für dieses Detail (z. B. ein „Sauber- und Sorglos-Paket“, das u. a. beinhalten könnte: Koordination aller Gewerke, Endreinigung Fliese für Fliese, Finanzierung, etc.)

Mehr zeigen

Forschungen bestätigen, daß Zeichnungen und Bilder überzeugender wirken als ausschließlich Worte. Arbeiten Sie deshalb in Ihrer Präsentation mit Prospekten, Fotos und Skizzen. Zeigen Sie Bilder von ausgeführten Anlagen. Zeichnen Sie Vorteile für den Kunden auf ein Blatt Papier.

Mehr zitieren

Beweisen Sie Ihre Aussagen. Lassen Sie andere für sich sprechen. Erzählen Sie dem Kunden, was ein anderer, zufriedener Kunde Ihnen kürzlich sagte. Legen Sie Referenzbriefe auf den Tisch. Referenzen sind Sicherheitsbeweise, die auch einen zweifelnden Kunden überzeugen können. Geben Sie Untersuchungsergebnisse von Marktforschungsunternehmen oder wissenschaftlichen Instituten an. Die Argumentation über Dritte wirkt glaubhafter, als wenn Sie das gleiche mit Ihren Worten wiedergeben.

Erfolg mit dem „Geben-Nehmen-Prinzip“

Preisverhandlungen sind 50 % länger zu planen, weil Sie sonst sehr schnell 50 % des Gewinns verlieren. Als eine der erfolgreichsten Methoden wird in Verkäuferausbildungen das „Geben-Nehmen-Prinzip“ trainiert. Dabei werden durch den Badprofi Zugeständnisse gemacht und gefordert. Ein Badstudioteam aus Mittelfranken hat das Rabattproblem mittlerweile im Griff. Auf die Rabattfrage hin, erhält der Kunde eine Wahlmöglichkeit: „Unsere Zahlungsbedingungen sehen 3 % Skonto bei einer 50%igen Anzahlung oder 5 % Skonto bei einer 100%igen Anzahlung vor. Was ist Ihnen lieber?“ Die Leiterin des Bäderstudios hat die Erfahrung gemacht, daß die meisten Kunden die Variante „100 %“ mit der Begründung wählen: „Das Geld haben wir ja eh.“ Über diese beiden Wahlmöglichkeiten hinaus gibt es keinerlei

weiteren Spielraum für Preisverhandlungen. Dies wird dem Kunden mit aller Freundlichkeit und Deutlichkeit klar gemacht. Dabei gilt der Verkäufergrundsatz: Weich zur Person und hart in der Sache.



Erhöhte Temperatur im Preisgespräch? Bleiben Sie cool mit Methode

Ein Bäderstudioteam aus Baden-Württemberg hat ebenfalls „Verhandlungsmasse“ nach dem „Geben-Nehmen-Prinzip“ aufgebaut.

Anstatt auf die Rabattforderung des Kunden einzugehen, wird ihm die Unternehmenspolitik so erklärt: „Wir haben für Sie eine faire und knappe Kalkulation erstellt. Bitte haben Sie dafür Verständnis, daß unsere Preise Festpreise sind.“ Weil es dennoch Kunden gibt, die ihre Rabattwut ausleben wollen, und weil Kunden nicht als Verlierer gehen wollen, lautet das weitere Angebot: „Wir können Ihnen folgende Möglichkeit bieten: Sie können wählen zwischen 3 % Skonto bei einer 30%igen Anzahlung oder 5 % Skonto bei einer 50%igen Anzahlung.“

Einer der Badverkäufer kommentierte den Erfolg mit dieser Methodik: „Rabattgespräche sind kein Problem mehr für uns. Der einzige, der sich nicht an diese erfolgreiche Methodik hält, ist unser Chef.“ Die Macht der Gewohnheit ist für manchen nur schwer zu überwinden. Dabei lohnt es sich klug vorbereitet in das Preisgespräch zu gehen, wie viele erfolgreiche Badverkäufer beweisen.

Drehen Sie den Spieß um

Ein Hamburger Bäderbauer hat es durch eine vorbereitete Methodik geschafft, bei nahezu jeder Auftragserteilung für ein neues Badezimmer eine 50%ige Anzahlung zu vereinbaren. Seine Verhandlungsmasse hat er geschickt in einem einzigen Satz verpackt wenn der Rabattwunsch des Kunden erfolgt: „Bitte haben Sie Verständnis dafür, daß wir aufgrund unserer knappen Kalkulation keinen Rabatt geben können. Was ich Ihnen aber bieten kann: Sicherheit. Wenn wir uns auf eine 50%ige Anzahlung einigen können, dann kann ich Ihnen einen Fixpreis garantieren, mit dem Sie bei allen Eventualitäten auf der sicheren Seite sind.“

info + info + info + info + info +

Weiterbildung

Ziel der praxisnahen Ausbildungen für Badprofis ist es, in kürzester Zeit ein individuelles Badpaket zu entwickeln. Aktuelle Termine für die Basisausbildungen:

– Badverkäufer/in:

22.–24. 11. 01 Würzburg

– Badgestalter/in:

Würzburg: 20.–21. 11. 2001

(Teil 1) + 28.–29. 1. 2002 (Teil 2);

Berlin: 28.–29. 11. 2001 (Teil 1)

+ 9.–10. 1. 2002 (Teil 2)

Infos: HaZweiOh, 86420 Diedorf-Biburg, Telefon (08 21) 34 94-4 07, Telefax: -4 75, Internet: www.hazweiOh.com

Der Badprofi ergibt sich nicht in schmerzhaftem Rabattgeben, sondern dreht den Spieß einfach um. Seine Strategie hat er ebenfalls erfolgreich aus der Verkaufstechnik „Geben-Nehmen-Prinzip“ abgeleitet. Entwickeln Sie deshalb Ihr persönliches Preisstrategiepapier. Legen Sie gemeinsam mit Ihrem Team Ihre Zahlungsbedingungen und die Wahlmöglichkeiten für Ihre Kunden im Rabattgespräch einmalig und eindeutig fest. Nehmen Sie diese Festlegung unbedingt schriftlich vor. Bereiten Sie sich professionell auf die emotionalste Situation des Verkaufsgesprächs vor. Die Alternative dazu kennen Sie: Ihr Puls schnellt in die Höhe, Ihre Pupillen vergrößern sich . . .



Ottmar Kuball hat sich als Trainer auf die Bäderbranche (Badverkauf und Badgestaltung) spezialisiert. Seine Firma HaZweiOh (97342 Seinsheim, Telefon (0 93 32) 49 86, Fax (0 93 32) 52 62, Internet: www.hazweiOh.com) bietet u. a. eine Badverkäuferausbildung an.