

Besser argumentieren und verhandeln

So setzen Sie Ihre Preise durch

Auch die Kunden von SHK-Betrieben wollen die beste Qualität zum günstigsten Preis. Es ist deshalb erfolgsentscheidend, beim Preisgespräch mit dem Kunden die eigenen Vorteile und ein überzeugendes Preis-/Nutzenverhältnis anschaulich zu vermitteln. Wie dies am besten gelingt, lesen Sie im folgenden Beitrag.



„Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und nicht den Wert“ (Oscar Wilde)

Geiz ist geil, sparen ist in: Viele Kunden sehen nur noch den Preis im Angebot. Deshalb dürfen Sie sich als Verkäufer weder angegriffen noch provoziert fühlen, wenn Kunden am Preis nörgeln. Oft sind Preisgespräche nur eine Aufforderung an den Verkäufer, sein Angebot (kundenorientiert) zu erläutern.

Die Vorteile deutlich machen

Hinter dem Preiseinwand versteckt sich z.B. die Frage: „Sagen Sie mir bitte, warum das soviel kostet!“ Geben Sie Ihren Kunden deshalb Auskunft über Vorteile und Nutzen Ihres Angebots. Auch die Unterschiede bei den Produkten und Dienstleistungen muss deutlich gemacht werden. Bei diesem Gespräch kommt es entscheidend darauf an, wie das Preisgespräch zu führen ist. Denn wenn der Kunde keine Vorteile für sich erkennt, kann er einen Preis nicht verstehen und entscheidet sich für die billigere Variante. Der Kaufgrund liegt im Nutzen, also in der Frage: „Was habe ich davon, gerade dieses Produkt oder dieses Angebot zu diesem Preis zu nehmen?“ Zu unterscheiden sind:

- Produkt- bzw. Leistungsmerkmal: Die Eigenschaft, mit der ein Kunde seinen Kauf rechtfertigt.
- Produkt- bzw. Leistungsvorteil: Die Umsetzung dieser Eigenschaft in den Nutzen für den Kunden.

- Kundenanspruch: Der vom Kunden gewünschte Verwendungszweck.

Stellen Sie sich für jedes Produkt bzw. für jede Leistung entsprechende Argumente zusammen. Achten Sie darauf, dass es die richtigen sind: Sind die Argumente wirklich auf die individuelle Situation des Kunden bezogen? Argumente vorzubringen, ohne die persönlichen Gegebenheiten des Kunden zu kennen, ist fast so aussichtslos, wie mit einer Flinte nachts zu schießen, in der Hoffnung, einen Hasen zu treffen. Jedes Argument, jeder Vorteil muss sich auf ein bestimmtes Problem beziehen, das der Kunde hat. Jeder Vorteil muss ein echter „Problemlöser“ sein. Die gute Argumentation beginnt also damit, dass der Verkäufer ein Produkt in Nutzen umsetzt. Beispiele: „Damit sparen Sie xx% Energie.“ „Dadurch entstehen Ihnen xx Euro geringere Kosten.“ „Damit reduziert sich der Wartungsaufwand um xx Stunden.“

Erklären Sie also dem Kunden, was er davon hat, wenn er bei Ihnen mehr Geld ausgibt. Je hochwertiger und qualitativ besser Ihre Produkte und Handwerksleistungen sind, desto wichtiger ist es, ihm die Preisunterschiede auch zu erläutern. Führen Sie dem Kunden so plastisch wie möglich vor Augen, was ihm diese „bessere“ Qualität nutzt. Reden Sie dabei nicht nur über die Unterschiede, sondern zeigen Sie diese auch, indem Sie den Kunden z.B. ein Muster in die Hand geben. Dadurch steigt das Bedürf-

nis, ein Produkt besitzen zu wollen. Und je stärker dieses Bedürfnis wird, desto preisunempfindlicher ist es.

Mehrpreis-Methode einsetzen

Nutzen Sie bei Preisgesprächen die Taktik der Mehrpreise: Auf Anfrage legen Sie dem Kunden eine Handbrause in der mittleren Preislage vor. Stimmt der Kunde zu, dann zeigen Sie ihm eine hochwertigere Variante nennen den „Mehrpreis“ bzw. die Preisdifferenz. Sie sagen also z.B.: „Für 30 Euro mehr, haben Sie eine Handbrause, die Ihnen zusätzlich einen Massagestrahl bietet, die sich leichter reinigen lässt...“ Besonders gefragt ist hierbei die gekonnte Präsentation – am besten in Ihrer Ausstellung, wo Sie die Handbrausen im Echtbetrieb vorführen und den Kunden ausprobieren lassen können.

Kunden, die bereit sind, mehr Geld auszugeben, sind anspruchsvoll. Viele sind durch Internet und Wettbewerbsangebote aufgeklärt. Sie haben z.T. einen hohen Wissensstand und sind kritischer bei der Kaufentscheidung. Bei dieser Klientel entstehen Kundenbindung und Preis-Akzeptanz durch eine erstklassige Präsentation und Verkaufskommunikation. Besinnen Sie sich auch auf Ihre Stärke: Große Auswahl, geschultes Fachpersonal, reibungsloser Kundendienst, Ersatzteilservice mit langjähriger Nachkaufgarantie, ein gutes Image etc. Vor allem viele zufriedene Kunden sind die besten Werbeträger.

Fragen Sie den Kunden nicht, was er ausgeben möchte. Oft weiß er es nicht genau oder er legt sich dann mit einer

Zahl fest und schränkt damit die Auswahl ein. Nennt der Kunde von sich aus einen Betrag, den er z.B. für eine Badrenovierung ausgeben möchte, dann können Sie ihm dennoch ein Angebot machen, das ca. 10% höher liegt. Gefällt dem Kunden Ihre Konzeption, ist er anschließend meist auch bereit, mehr dafür zu zahlen.

Achten Sie in diesem Zusammenhang darauf, dass Sie nicht zwangsläufig schon vom Erscheinungsbild des Kunden darauf schließen, was er ausgeben will oder kann. Manchen Kunden sieht man nicht an, dass sie das Geld für ein teures Bad haben.

Sie sind zu teuer!

Wie geht man mit diesem gefürchteten Preiseinwand „Sie sind zu teuer!“ richtig um? Statt den eigenen Preis zu rechtfertigen, empfiehlt es sich zunächst, den Kundeneinwand zu hinterfragen. Mögliche Fragen sind:

- „Wieviel?“
- „Im Verhältnis wozu sind wir zu teuer?“
- „Womit vergleichen Sie den Preis?“
- „Was ist zu teuer?“
- „Ist der Preis das Wichtigste?“
- „Was ist außer dem Preis noch wichtig?“
- „Darf ich Ihnen noch mal die Vorteile schildern?“

Hat der Kunde kein besseres Angebot von Ihrem Wettbewerber, dann könnten Sie ihm ein Alternativangebot mit einer günstigeren Ausführung machen. Allerdings ist dann Ihr Umsatz geringer. Bieten Sie deshalb nicht gleich eine preisgünstigere Variante an, sondern verteidigen Sie die höhere Qualitätsstufe mit dem höheren Preis. Dazu bietet

sich die wirkungsstarke „worst-case-Methode“ (den schlimmsten Fall nennen) an. Bei dieser Methode wird statt des Positiv-Arguments (best case) eher das Negativ-Argument (worst case) verwendet. Der Kunde sollte die drohenden Gefahren eines anderen Angebots erkennen und sich entsprechende Gedanken machen. Bringen Sie das Negativ-Argument möglichst in Frageform. Sprechen Sie dabei bildhaft von den negativen Konsequenzen, die bei billiger Qualität entstehen: „Stellen Sie sich mal vor, Sie entscheiden sich für eine Billigarmatur und dann tritt nach kurzer Zeit ein Defekt auf. Sind dann noch Ersatzteile verfügbar oder müssen Sie die Armatur komplett erneuern lassen? Wollen Sie dies riskieren?“ Zeigen Sie dem Kunden, wie er mit Ihren Produkten und Dienstleistungen „Schmerzen“ vermeiden kann. „Was nützt es Ihnen, wenn Sie jetzt xx% mit dem billigeren Angebot sparen und sich hinterher jahrelang über eine unzuverlässige Montage, über eine schlechte Produktqualität oder eine eingeschränkte Ergonomie ärgern müssen?“ Verwenden Sie anschauliche Beispiele und nutzen Sie z.B. Fotos, die sie bei (Neu)Kunden gemacht haben und abschreckende Montageresultate von Billiganbietern zeigen. Oder nutzen Sie Fachzeitschriften wie die SBZ. Dort werden öfters Fotos von Negativbeispielen veröffentlicht. Zeigen Sie diese „Katastrophen-Montagen“ Ihren Kunden im passenden Moment.

.....
 Unser Autor Dipl. Betriebswirt Rolf Leicher ist freier Kommunikationstrainer und Autor in 69118 Heidelberg, Telefon (0 62 21) 80 48 82, Telefax (0 62 21) 80 93 41, E-Mail: rolf.leicher@t-online.de

Richtig argumentieren

Oft wichtiger als der Preis

Der Verkäufer ist mitverantwortlich dafür, ob der Kunde nur den Preis oder auch andere Kriterien in den Mittelpunkt rückt. Folgende Punkte können aus Kundensicht genauso wichtig oder sogar noch wichtiger sein als der Preis. Nutzen Sie diese für Ihre Preisgespräche. Denn ein höherer Preis wird durch eine erstklassige Argumentation schneller akzeptiert.

Welche Vorteile können nun einen höheren Preis gegenüber dem Kunden rechtfertigen? Dazu gehören:

- ▶ Optimal zum Kundenproblem passende Produkte (Material, Verarbeitung, Funktion)
- ▶ Fachkompetente Beratung mit individueller Terminvereinbarung, mit Planungsservice, mit Ausstellungsbesuch, mit informativen Unterlagen und Prospekten etc.
- ▶ Produktvorteile: hohe Qualität, deshalb belastbar und lange haltbar; einfach zu handhaben; einfach, schnell und kostengünstig zu pflegen bzw. zu warten; zukunftsorientierte Technik, z.B. Solaranlage, langjährige Ersatzteilgarantie etc.
- ▶ Pünktliche und saubere Montage
- ▶ Alles aus einer Hand: ein Ansprechpartner koordiniert verschiedene Handwerksleistungen
- ▶ Zuverlässige Liefertermine
- ▶ Dokumentierte, hohe Kundenzufriedenheit, viele Empfehlungskunden
- ▶ Zuverlässiger Wartungs- und Reparaturservice (rund um die Uhr)