



Lassen Sie den Kunden ruhig das Spiel gewinnen – aber zu Ihren Bedingungen

Zu teuer – das positive Reizwort

Wenn Sie selbst nicht zu Ihrem Preis stehen, wer soll es dann tun? Letzter Beitrag unserer dds-Serie zum Thema »Besser verkaufen«.

Wenn einer einen BMW oder Mercedes fährt, dann erkennt jeder sofort den Wert des Fahrzeugs. Bei unseren Schreinerleistungen interessiert das kaum jemanden.« Dieser Stoßseufzer eines Kollegen macht ein entscheidendes Problem des Handwerks deutlich: Wie soll der Kunde den besonderen Wert einer Arbeit erkennen, wenn der Schreiner ihn selbst nicht definieren kann, geschweige denn von seinem Preis überzeugt ist?

Ein Trost: Den absoluten Preis gibt es nicht. Das Gefühl, ob etwas seinen Preis wert ist, entsteht erst im Kopf des Kunden. Hier werden alle Faktoren bewertet. Das Verhältnis Preis/Nutzen muss stimmen. Wenn nicht, hat der Kunde das Gefühl, der Schreiner sei zu teuer.

Die Autoren

Burga Warrings und Uwe Engelhardt führen die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, 86899 Landsberg, Tel.: (08191) 9852-16, Fax: 9852-79, www.provice.net

dds-Abonnenten erhalten eine kostenlose Checkliste »Umgang mit zu teuer«. Einfach anfordern bei service@provice.net, Stichwort: Checkliste dds

Je unsicherer der Handwerksmeister selbst ist, desto schwerer trifft ihn der Satz: »Sie sind zu teuer.« So mancher tritt jetzt den innerem Rückzug an. Wer es jedoch schafft, aus dieser Aussage die Wertung herauszunehmen, kann die Schrecksekunde überbrücken und gelassen reagieren. Voraussetzung ist die Überzeugung: Was ich anzubieten habe, ist den Preis wirklich wert.

Geübte Verkäufer trauen sich sogar, die Botschaft »zu teuer« einfach zu überhören. Wer Sie folgende Gesprächspause aushalten, zwingen Sie den Kunden, den Einwand zu wiederholen. Reagieren Sie noch immer nicht, wächst der Druck auf ihn, seine Aussage zu präzisieren. Warten Sie deshalb in Ruhe ab, und prüfen Sie seine Argumente. Hilfreich ist es, wenn Sie das Preisgespräch persönlich führen. Dann erkennen Sie leichter die Absichten des Kunden. Zudem tut dieser sich beim Pokern schwerer, wenn er Ihnen in die Augen schauen muss.

Ab jetzt sollten Sie nach einem festen Plan vorgehen.

Schritt 1: Aussage »zu teuer«. Gegenfrage: »im Vergleich wozu?« Die Antwort setzt voraus, dass der Kunde einen exakten Vergleich vorgenommen hat (und nicht Äpfel mit Birnen vergleicht!).

Haken Sie in dieser Gesprächsphase nach: »Was genau bzw. welche Positionen vergleichen Sie?« Manchmal irren Kunden; lassen Sie sich daher alles genau erklären. Antworten Sie erst, wenn klar ist, welche Leistungen/Produkte er miteinander vergleicht, und wenn Sie Unterschiede erkennen. Wenn der Kunde behauptet, ein anderer Handwerker liefere eine bessere Qualität, fragen Sie ihn: Was genau meint er mit Qualität?

Schritt 2: Handelt es sich wirklich um exakt vergleichbare Produkte bzw. Leistungen, dann legen Sie Argumente nach, die weniger rational sind, etwa Serviceleistungen, die Ihr Preis grundsätzlich einschließt, z. B. Unikatgaran-

Nicht vergessen . . .

- Erstellen Sie sich einen Leitfaden!
- Es gibt keine absoluten Preise!
- Der Nutzen muss den Preis aufwiegen.
- Der Preis entsteht im Kopf des Kunden.
- Wenn Sie nicht an Ihren Preis glauben, wer dann?
- Geben Sie nicht zu früh nach!
- Lassen Sie sich die Unterschiede beweisen.
- Vergessen Sie nicht die weichen Faktoren.
- Auch Qualität ist relativ; fordern Sie Beispiele!
- Zeigen sie dem Kunden, wie Sie mit Ihrem Angebot seine Prioritäten umsetzen.
- Wenn Nachlässe, dann möglichst nur in Naturalien.

tie, Leistungsgarantie, Zeitgarantie, Preisgarantie, Sauberkeitsgarantie.

Schritt 3: Drehen Sie jetzt den Spieß um: Nehmen Sie den Kunden in die Pflicht und fragen Sie ihn, was ihm wichtig ist. Wenn Sie seine Kriterien bereits kennen, dann erläutern Sie ihm, wie diese in Ihrem Angebot berücksichtigt werden. Malen Sie dem Kunden das Zielszenario aus und wie zufrieden er sein wird. Oft hilft es, Schreckszenarien einzubauen, um zu zeigen, welche Sicherheit Sie bieten. Untermauern Sie mit Referenzen. Suchen Sie den Schulterchluss, nicht die Konfrontation.

Schritt 4: Ist der Kunde ein notorischer Rabattjäger, und Sie wollen den Auftrag unbedingt, dann gewähren Sie einen Nachlass in Form von Naturalien. Auf keinen Fall den Preis senken! Seien Sie bestimmt (und ein bisschen stur), aber freundlich. Lassen Sie den Kunden gewinnen, aber zu Ihren Bedingungen.

Burga Warrings, Uwe Engelhardt