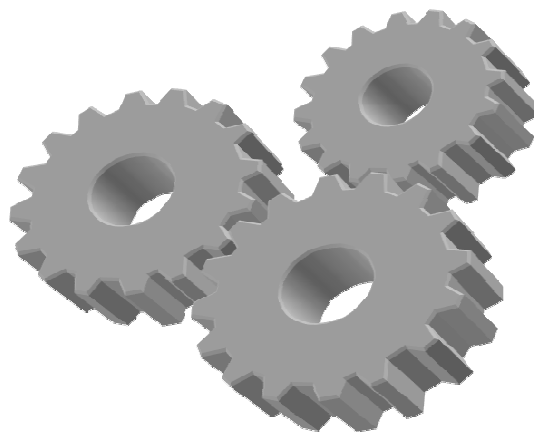


# Erfolgreiche Preisverhandlungen

Der Preis der Produkte eines Unternehmens ist wie eine Art **Lebenselixier** – ihn zu schwächen ist ein elementarer Fehler – eine große Gefahr für das Überleben des gesamten Unternehmens!

- Die gängige Billigpreispolitik weckt bei vielen Käufern den **Schnäppcheninstinkt** und kann bei Ihnen als Verkäufer für die völlig falsche Einstellung sorgen, dass heute nur noch über den Preis verkauft werden kann – dies ist eine irriige und für das Unternehmen gefährliche Einstellung.
- Wenn Sie vermuten, dass der Kunde den Preis als zu hoch empfinden wird, führt das dazu, dass Sie selbst den Preis als zu hoch empfinden. Als Konsequenz müssen Sie mit einem **Preiskloß** kämpfen, der Ihren Verkaufserfolg verhindert. Mit der „richtigen“ Einstellung verschwindet dieser Preiskloß und der Verkaufserfolg stellt sich ein.



# Nachlässe, ihre Konsequenzen und Alternativen

Auf das Argument des Kunden, das Produkt sei zu teuer, scheint auf den ersten Blick die angemessenste Reaktion zu sein, einen **Preisnachlass** anzubieten. Diese einfache Strategie hat aber erhebliche Nachteile! Ein schneller, quasi ohne Verhandlungen erreichter Nachlass verunsichert den Kunden.

- Das Produkt wird dadurch in den Augen des Kunden nicht besser
- Der Verkäufer wird nicht als kompetenter Partner und Berater wahrgenommen
- Der Kunde denkt, dass er einen noch größeren Nachlass hätte erzielen zu können. Er ist unzufrieden, weil er das Gefühl hat, bisher zu viel bezahlt zu haben.

Eine bessere Methode ist es, stattdessen **Zusatzleistungen** anzubieten:

- Das Produkt gewinnt dadurch in den Augen des Kunden eindeutig an Wert.
- Der Verkäufer steigt durch seine Handlung im Ansehen des Kunden und gewinnt sein unbedingtes Wohlwollen.
- Der erzielte Vorteil für den Kunden ist indirekt, aber konkret fassbar und wird daher vom Kunden als gut bewertet.

Auch „**Produktpakete**“ werden vom Kunden gerne angenommen. Wenn Sie also mehrere Ihrer Leistungen in einem Angebot kombinieren können, tun Sie es!

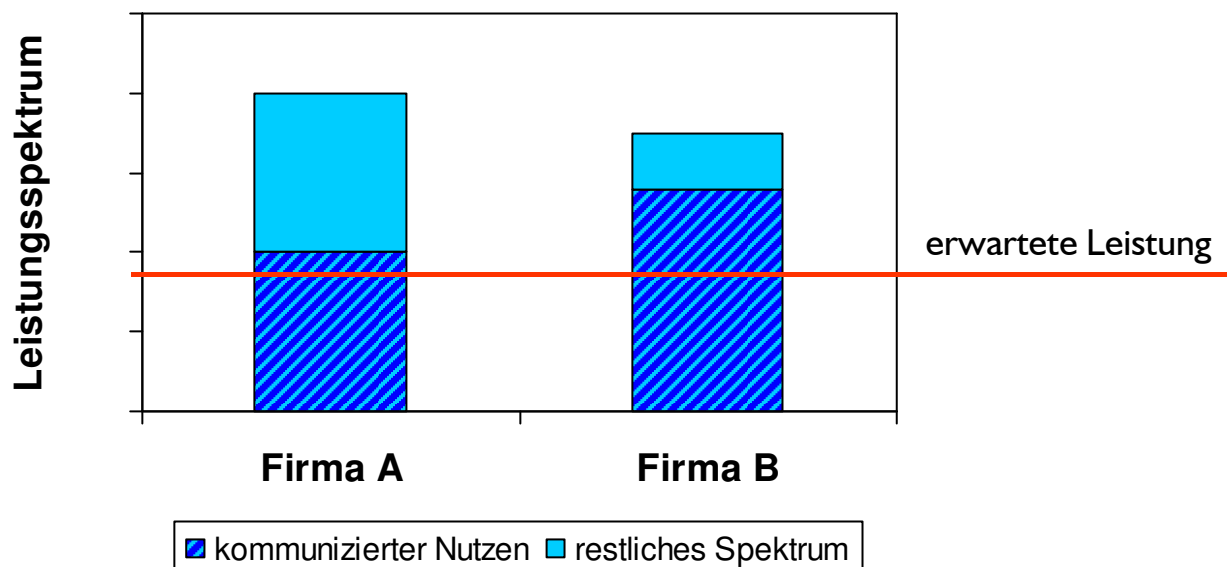


# Wert kommunizieren

Falls solche Wertsteigerungen in Form von Zusatzleistungen oder Kombipaketen nicht möglich sind, muss zumindest das **Wertbewusstsein** des Kunden gesteigert oder erst geschaffen werden.

- Erst wenn der Kunde ein Bewusstsein für die Fülle der erbrachten Leistungen entwickelt, kann er das Preis-Leistungs-Verhältnis auch richtig einschätzen.
- Daher sollten Sie Ihren hohen Einsatz für den Kunden stets deutlich kommunizieren (statt: „das war doch nicht der Rede wert“ besser: „Ich freue mich, dass Ihnen das gefällt. Es war zwar viel Aufwand, aber für Sie mache ich das sehr gerne!“)

Ferner ist es wichtig, vorhandene Werte auch angemessen zu kommunizieren. Nicht der tatsächliche Leistungsumfang ist entscheidend, sondern was dem Kunden im Gedächtnis geblieben ist! Im Fall unten wird der Kunde auf Grund des größeren kommunizierten Leistungsspektrums eine bessere Meinung von Firma B als von Firma A haben:



## „Zu teuer“ - was dahinter steckt

Häufig dient ein hoher Preis nur als Vorwand, das Produkt abzulehnen. Als guter Verkäufer sollten Sie deshalb versuchen, die wahren Gründe für die Ablehnung eines Preises festzustellen, um angemessen darauf reagieren zu können.

Es ist möglich, dass auf der sachlichen Ebene das Argument „Preis“ geäußert wird, dies aber nicht wirklich relevant ist, weil auf einer nicht-sachlichen Ebene ein Konflikt besteht. In diesem Fall wäre ein Preisnachlass nur eine Reaktion auf die Symptome, aber keine wirkliche Lösung des Problems. Nur wenn die wirklichen Gründe Beachtung finden, können aus Preis-Kontrahenten Preis-Partner werden!

Um herauszufinden, was der Gesprächspartner wirklich meint und braucht, ist eine Checkliste hilfreich:

- Welche Motive könnte der Kunde haben?
- Hat er an anderer Stelle in der Verhandlung verloren?
- Spürt er von uns zu wenig Anerkennung?
- Muss er sich rächen?
- Hegt er eine Antipathie uns gegenüber?
- Braucht er das Produkt überhaupt?
- Hat er Sorgen?
- ....

