

Von „Irr“-Glaubenssätzen und zu hohen Preisen

Von Peter Kneissl & Dirk Hornschuh

Bei dem Preis kommen wir nicht zusammen

Kommt Ihnen das bekannt vor?

Am Ende der Präsentation Ihres Angebotes dreht sich plötzlich alles nur noch um den Preis. Alle Argumente, die für eine Zusammenarbeit mit Ihnen sprechen, scheinen sich in Luft aufzulösen.

Plötzlich entscheidet nur noch der Preis über Ja oder Nein.

Genau an dieser Stelle geraten viele Verkäufer sehr schnell in Schwierigkeiten. Wir beobachten, dass beispielsweise auf „zu teuer“ viele Verkäufer gleich mit preislichen Zugeständnissen reagieren, um das Gespräch überhaupt noch weiterführen zu können. „Wo müssen wir denn preislich hin?“ oder „Was haben Sie sich denn vorgestellt?“

Die Gründe für diese Reaktion können sein:

1. Kein Verkäufer verliert gerne einen Auftrag an den Wettbewerb.
2. Es fehlen die notwendige Methodenkompetenz, um angemessen zu antworten.
3. Die Angebotspräsentation bezog sich von Anfang an nur auf Produkteigenschaften. Der Kunde erkennt somit seinen Nutzen nicht.

In allen drei genannten Fällen entstehen hohe Verzichtskosten!

„Besser einen schlechten Preis machen, als den Auftrag nicht bekommen.“

Wer so leichtsinnig ein Geschäft abschließt, verliert viel Geld. Die Margen und Gewinne sinken, Unzufriedenheit macht sich breit.

Mit der Zeit entwickeln sich beim Verkäufer gefährliche „Irr“-Glaubenssätze wie: „Wir sind zu teuer.“ „Der Wettbewerb ist genauso gut, nur billiger.“ „Der Wettbewerb ist besser als wir.“

Bei den Führungskräften und Vertriebsverantwortlichen treten solche falschen Glaubenssätze dadurch in Erscheinung, dass sich Diskussionen häufen, in denen es um „nicht marktgerechte Preise“ geht. Die Verkäufer retten ihre Aufträge immer öfter mit Preisnachlässen und verringern dadurch schmerzlich Margen und Gewinne am Auftrag.

Die Führungskräfte werden in nerv- und zeitraubende Diskussionen über die Durchsetzbarkeit der kalkulierten Preise verwickelt. Der gesamte Vertrieb gerät in Stress und wendet viel Energie auf, die dann an den entscheidenden Stellen fehlt.

Was will der Chef?

Die Geschäftsleitung braucht -um das Unternehmen sicher in die Zukunft zu führen, gute Geschäfte. Das heißt, gute Produkte mit einem hohen Kundennutzen zu angemessenen Preisen. Der Vertrieb muss diese „angemessenen“ Preise am Markt durchsetzen. Dafür sind gut ausgebildete Verkäufer nötig, die es verstehen, den Kundennutzen zu heben und zu kommunizieren.

Die Verkäufer, die ihre Preise verteidigen und durchsetzen können, leisten einen wichtigen Beitrag zur positiven Unternehmensentwicklung. Denn es wird Geld verdient, das das Unternehmen benötigt für Investitionen, Skalierung und die Sicherung der Arbeitsplätze.

Was will der Einkauf des Kunden?

Der Einkauf will seinen Job richtig machen. Dieser besteht darin, sicherzustellen, dass kein Geld unnütz das Haus verlässt. Unnütz ist dabei wörtlich zu verstehen. Jeder im Buyingcenter des Kunden, auch der Einkauf, will genau wissen, was es ihm und seinem Unternehmen nützt, wenn er sich zum Kauf entscheidet. In allen Situationen müssen Verkäufer deshalb vom Kunden her argumentieren können. Ansonsten gilt: „Wenn ich´s nicht weiß, mach ich´s über´n Preis!“

Was wollen die Verkäufer?

Verkäufer wollen gute Geschäfte machen, den Wettbewerb verdrängen, neue Kunden gewinnen und damit gutes Geld verdienen. Wenn wir davon ausgehen können, dass das Einkommen der Verkäufer in Ihrem Unternehmen

provisionsabhängig ist, dann wird es den Verkäufern überhaupt nicht passen, ihren Kunden auch nur einen Cent Nachlass zu geben.

Worum geht es also?

Es geht um Souveränität im Preisgespräch.

Preise souverän besprechen beginnt lange bevor das Angebot auf dem Tisch liegt. Preise souverän besprechen beginnt mit einer klaren eigenen Überzeugung von den eigenen Leistungen, mit einer guten Diagnose und mit einer guten daraus abgeleiteten Lösungspräsentation.

Zu glauben, man könnte "sich Zeit lassen" mit alledem und durch eine Wunderwaffe, oder mit "Tipps & Tricks" und einer einzigen (geringen) Anstrengung dem Kunden den richtigen Preis entlocken, ist vorsichtig ausgedrückt naiv. Unabhängig davon werden Verkäufer immer wieder in die "Verlegenheit" kommen, über Preise sprechen zu müssen. Wir sagen bewusst nicht "Preise verhandeln", weil wir davon ausgehen, dass die Preise der Leser dieses Artikels ordentlich kalkuliert und angemessen sind.

Wie erlangen Verkäufer die nötige Souveränität im Preisgespräch?

Durch Lernen und Training.

Was im Sport gilt, das gilt auch im Beruf des Verkäufers. Um mit den sich ständig verändernden Herausforderungen im Job auf Erfolgskurs zu bleiben, kommt kein Verkäufer an Lernen und Training vorbei. Niemand!

Die Angebote sind vielfältig: Bücher, Podcasts, Youtube, Online-Workshops, Coachings, Seminare, Vorträge und Trainings. All das trägt -mehr oder weniger- dazu bei, dass Verkäufer ihr Wissen und Ihr Können erweitern und somit im Job besser werden.

Wir wünschen allzeit maximalen Vertriebs Erfolg.

Liebe Grüße aus Much

Peter Kneissl & Dirk Hornschuh