

## **Einwandbehandlung: Wenn der Kunde den Preis nicht akzeptiert**

**Jeder Verkäufer kennt die Situation: das Verkaufsgespräch ist festgefahren, der Kunde kann und will den Preis nicht akzeptieren. Lesen Sie in diesem Leitfaden, welche Vorgehensweisen helfen können, in eingefahrenen Preisverhandlungen dennoch zum Auftrag zu kommen.**

Die nachfolgenden Vorgehensweisen sind in vielen Branchen getestet worden. Sie können Ihnen dabei helfen, in eingefahrenen Preisverhandlungen dennoch zum Auftrag zu kommen.

### **1. Der dramatische Unterschied**

Diese Methode bedeutet, dass der Verkäufer ein Merkmal seiner Produkte oder Dienstleistungen dramatisiert. Es muss natürlich ein Merkmal sein, das der Wettbewerb nicht vorweisen kann. Beobachten wir einmal eine Preisverhandlung im fortgeschrittenen Stadium. Der Verkäufer ist beim Kunden, die Angebote sind inhaltlich verglichen worden, der Verkäufer hat seinen Preis professionell dargestellt und seine geldwerten Vorteile von der Differenz zum Wettbewerb abgezogen, dennoch verbleibt ein Preisunterschied, den der Kunde nicht akzeptieren will.

Kunde: *„Tut mir leid, ich sehe nicht ein, warum ich für Ihr Produkt 15 % mehr bezahlen soll als bei Ihrem Wettbewerb!“*

Der Verkäufer sucht ein Merkmal seines Angebots heraus, das der Wettbewerb nicht hat.

Verkäufer: *„Nur bei unserem Angebot haben Sie die Garantie einer Ersatzteillieferung innerhalb von zwölf Stunden!“*

Kunde: *„Das mag sein, ich kann aber nicht nachvollziehen, dass dadurch die 15 % gerechtfertigt sind!“*

Der Verkäufer dramatisiert sein Merkmal.

Verkäufer: *„Herr Kunde, ich muss Ihnen doch nicht erzählen, welche Kosten bei Ihnen entstehen, wenn Ihre Produktion länger als zwölf Stunden steht. Bei durchschnittlichen ... Euro pro Stunde kommen da schnell mehrere Tausend Euro zusammen. Unabhängig davon, denken Sie einmal an die Probleme, die für Sie entstehen, wenn Sie ihre Kunden nicht rechtzeitig beliefern können.“*

Kunde etwas nachdenklicher: *„Und diesen Service lassen Sie sich fürstlich bezahlen.“*

Verkäufer: *„Diese hohe Lieferbereitschaft können wir nur durch eine umfangreiche Lagerhaltung gewährleisten, und die kostet natürlich Geld! Aber im Vergleich zum Nutzen ist dieser Aufpreis, denke ich, gerechtfertigt.“*

Es ist, wie Sie sehen, ein großer Unterschied, ob der Verkäufer seine Vorteile nur nennt oder ob er Sie wirklich glaubhaft dramatisiert.

### **2. Die Vorwarnung**

Wir haben alle einmal zu Recht gelernt, dass es nicht richtig ist, einen Wettbewerber schlecht zu machen. Wenn man das tut, stellt man die Entscheidungskompetenz des Kunden infrage und erreicht unter Umständen, dass der Kunde den Wettbewerber sogar in Schutz nimmt. Dennoch gibt es Ausnahmen, und zwar dann, wenn Sie genau wissen, dass dem Kunden ein erheblicher Schaden entstehen kann, wenn er mit einem Wettbewerber zusammenarbeitet, der unfair anbietet.

Diese Methode ist sicherlich nicht ganz ungefährlich, und Sie sollten genau überlegen, wann und bei welchen Kunden Sie diese zum Einsatz bringen.

Beobachten wir unseren Verkäufer, wie er vorsichtig auf versteckte Mängel des Wettbewerbs hinweist.

Verkäufer: „Herr Kunde, wie fänden sie es, wenn ich jetzt den Wettbewerber schlecht machen würde, der 25 % günstiger angeboten hat als ich?“

Kunde: „Das fände ich einen ziemlich schlechten Stil?“

Verkäufer: „Das denke ich auch. Ich glaube aber genauso fest, Herr Kunde, dass Sie von mir erwarten, dass ich Ihnen Informationen nicht vorenthalte, die Sie vor einem möglichen großen finanziellen Schaden bewahren können.“

Diese Vorgehensweise ist äußerst geschickt. Der Verkäufer gibt dem Kunden das Gefühl, dass er eigentlich nichts Schlechtes sagen will, es aber dennoch tun möchte, um den Kunden vor einem möglichen Schaden zu bewahren. Die Abwehrhaltung des Kunden wird dadurch aufgebrochen.

Verkäufer weiter: „Ich hatte gerade im vorigen Monat einen vergleichbaren Fall. Ein Kunde von mir hat ebenfalls bei diesem Anbieter bestellt, weil er ein günstigeres Angebot unterbreitet hatte.“

Kunde, jetzt interessiert: „Und, was ist passiert?“

Verkäufer: „Nichts ist passiert, der Kunde wartet immer noch auf die Ware und hat seit gestern Produktionsstopp! Ich kann Ihnen gern die Telefonnummer des Kunden geben.“

Eine wichtige Grundregel für diese Vorgehensweise ist, immer eine wahre Geschichte von einem anderen Kunden zu erzählen, dadurch wird die Aussage für den Kunden glaubhafter.

Der Verkäufer bietet in diesem Fall eine so genannte Negativreferenz an, auch damit untermauert er seine Glaubwürdigkeit.

### **3. Die Beweismethode**

Mithilfe von nachweisbaren Unterschieden versucht der Verkäufer seinen höheren Preis zu begründen.

Verkäufer: „Es ist richtig, Herr Kunde, dass wir nicht der billigste Anbieter sind. Wir haben uns in den letzten Jahren einen Marktanteil von 45 % erarbeitet, weil unsere Produkte durchschnittlich eine 20 % höhere Haltbarkeitsdauer haben. Ich kann Ihnen das anhand von unabhängigen Gutachten erklären!“

Mittel, um die Beweismethode anzuwenden, sind weiterhin beweisbare Qualitätsunterschiede und Referenzen.

Sie sollten in der Lage sein, einem Kunden zwei bis drei Firmen mit Ansprechpartner nennen zu können, bei denen er selbst anrufen kann, um sich von der Richtigkeit Ihrer Aussagen zu überzeugen.

Sollten diese Referenzfirmen negative Erfahrungen mit Ihrem Wettbewerb gemacht haben, erhöht das noch den Wert dieser Adressen.

### **Wie verhält man sich, wenn man trotz aller Bemühungen einen Auftrag nicht bekommen hat?**

Auch wenn Sie alle in diesem Buch angesprochenen Vorgehensweisen professionell anwenden, werden Sie auch zukünftig natürlich nicht jeden Auftrag bekommen, den Sie gern hätten. Das Verhalten des Verkäufers im Falle eines Auftragsverlustes ist von entscheidender Bedeutung für seine zukünftigen Chancen bei diesem Kunden. Deshalb habe ich dieser Thematik ein eigenes Kapitel gewidmet. Ein Verkäufer fasst pünktlich zum vereinbarten Wiedervorlagetermin beim Kunden nach.

Verkäufer:

„Guten Tag, Herr Kunde, ich wollte mal nachfragen, wie Ihnen mein Angebot gefallen hat?“

Kunde: „Der Auftrag ist leider schon vergeben!“

Verkäufer leicht ärgerlich: „Woran hat es gelegen?“

Kunde: „Ihr wart zu teuer!“

Verkäufer: „ Um wie viel waren wir zu teuer?“

Kunde: „Das möchte ich Ihnen nicht sagen!“

Verkäufer beleidigt: „Tja, da kann man wohl nichts mehr machen.“

Der Verkäufer legt auf und ist enttäuscht. Gespräche dieser Art gehören nicht gerade zu den glücklichen Erlebnissen im Verkäuferleben, aber dennoch gilt es hier einige Grundregeln zu beachten.

## 1. Grundregel

Reagieren Sie weder verärgert noch beleidigt, Sie machen damit Ihre Chancen auf zukünftige Geschäfte mit diesem Kunden zunichte. Eine enttäuschte Reaktion, ohne allerdings direkt in Tränen auszubrechen, ist eher angebracht. Der Kunde soll erkennen, dass Ihnen etwas an ihm liegt.

## 2. Grundregel

Fragen Sie genau nach. Die Frage „Woran hat es denn gelegen?“ wird in vielen Fällen mit einem vorgeschobenen „Zu teuer!“ beantwortet. Klammern Sie den Preiseinwand rhetorisch aus und fragen Sie noch einmal. „Und wenn wir den Preis im Moment einmal ganz außen vor lassen, woran hat es denn noch gelegen?“

Sollte der Kunde auf diese zweite Frage wiederum mit „zu teuer“ reagieren, ist diese zweite Antwort zumindest ehrlicher als die erste.

Diese Vorgehensweise hat drei entscheidende Vorteile:

1. Sie haben mit dieser Vorgehensweise die Möglichkeit, eher an die wahren Beweggründe für den Auftragsverlust zu kommen.
2. Sie können diese Informationen bei weiteren Gesprächen mit diesem Kunden nutzen.
3. Die testen mit diesen Fragen noch einmal das Interesse des Kunden an einer Zusammenarbeit. Je ehrlicher das Interesse im Vorfeld war, um so ausführlicher wird die Antwort des Kunden ausfallen.

Was meinen Sie, kommt diese Sorgfalt des Verkäufers beim Kunden gut an oder geht er mit seiner Fragerei dem Kunden auf die Nerven? Wenn der Kunde wirklich ehrliches Kaufinteresse hatte, so wird er die Sorgfalt des Verkäufers schätzen, vor allen Dingen, weil sie die Glaubwürdigkeit des Verkäufers unterstreicht.

Vor einiger Zeit wurden unsere Büroräume renoviert, in diesem Zusammenhang sollte auch die Büroeinrichtung erneuert werden. Ich hatte mir mehrere Angebote eingeholt und mich innerlich bereits für einen Anbieter entschieden, der sich im Vorfeld sehr viel Mühe um den Auftrag gegeben hatte. Er war mehrere Male bei uns, um die Einrichtung wirklich genau auf unsere Bedürfnisse auszurichten. Aus Gründen, auf die dieser Verkäufer keinen Einfluss hatte, habe ich mich dennoch für einen anderen Anbieter entschieden, obwohl ich ihm schon irgendwie das Gefühl gegeben hatte, dass er den Auftrag wahrscheinlich bekommt.

Es war an einem Freitagnachmittag, der Verkäufer rief mich an, um sein Angebot nachzufassen.

Verkäufer: „Guten Tag, Herr Kunde, ich wollte nachfragen, wie Ihnen mein Angebot gefallen hat?“

Mir war nicht ganz wohl bei der nun folgenden Ablehnung.

Ich : „Es tut mir Leid, der Auftrag ist leider an einen anderen Anbieter gegangen!“

Ich hatte mich darauf eingestellt, dass der Verkäufer zumindest sehr enttäuscht reagieren würde, doch das kam ganz anders.

Verkäufer gleichgültig:

*„Tja, man kann eben nicht jeden Auftrag haben. Auf Wiedersehen!“*

Diese Reaktion hatte ich wirklich nicht erwartet. Zunächst war ich erleichtert, dass er es mir so einfach gemacht hatte. Bei weiterem Nachdenken allerdings kam in mir ein negatives Gefühl auf. Wenn sich der Verkäufer so leicht und gleichgültig mit dem Auftragsverlust abfindet, dann kann das Interesse, das er im Vorfeld gezeigt hatte, nicht ehrlich gewesen sein.

Sie können davon ausgehen, dass ich mit dieser Meinung nicht allein stehe. Wir befragen regelmäßig Kunden zu verschiedenen Situationen im Vertrieb. Wenn ein Verkäufer im Falle eines Auftragsverlustes nicht die gleiche Sorgfalt wie in der Vorangebotsphase zeigt, verliert er damit in den Augen des Kunden an Glaubwürdigkeit.

Nachfolgend erleben Sie ein professionelles Abschlussgespräch.

Verkäufer: *„Guten Tag, Herr Kunde, wie hat Ihnen mein Angebot gefallen?“*

Kunde: *„Der Auftrag ist bereits gestern an einen Wettbewerber von Ihnen vergeben worden!“*

Verkäufer enttäuscht: *„Das finde ich sehr schade! Woran hat es denn gelegen?“*

Kunde: *„Sie waren zu teuer.“*

Verkäufer interessiert: *„Und mal ganz abgesehen vom Preis, woran hat es denn noch gelegen?“*

Kunde: *„Der Wettbewerber konnte schneller als Sie mit den Arbeiten beginnen!“*

Verkäufer: *„Das bedeutet, Herr Kunde, für den Fall, dass wir zukünftig schneller Kapazitäten zur Verfügung stellen können, sehen unsere Chancen besser aus?“*

Kunde: *„Durchaus, ja!“*

Mit dem sorgfältigen Nachfragen erhält der Verkäufer seine Glaubwürdigkeit, und der Kunde mit echtem Kaufinteresse wird sich positiv an diesen Anbietern erinnern für den Fall, dass er weiteren Bedarf hat. Aus diesem Grund kann man solche Gespräche häufig mit einem konkreten Wiedervorlagetermin abschließen.

Verkäufer: *„Wann sehen Sie die Möglichkeit für ein weiteres Gespräch?“*

Kunde: *„In zwei Monaten haben wir ein ähnliches Projekt, melden Sie sich in drei Wochen wieder bei mir!“*

Diese Beispiele sollten Ihnen zeigen, dass Sie auch der negativen Situation des Auftragsverlustes eine positive Seite abgewinnen können.

Sollten sie allerdings die Strategien dieses Buches beherzigen, werden Sie feststellen, dass Sie zukünftig mehr Aufträge erhalten werden, zumindest aber noch einmal mit dem Kunden reden können, bevor dieser sich endgültig entscheidet.