

So reagiert man richtig auf Preiseinwände

Leider gehören Preiseinwände oder Aussagen wie: „Vielen Dank für Ihr Angebot, aber Sie sind zu teuer!“ zum täglichen Brot eines Verkäufers, und es ist verständlich, wenn kaum einer diese Einwände gern hat. Deshalb werden wir als Nächstes gemeinsam überlegen, wie man konkret auf diese Aussagen reagieren kann.

Verkäufer: „Guten Tag, Herr Kunde, hier ist ... von der Firma ..., haben Sie einen Moment Zeit für mich?“

Kunde: „Ja, ich habe Zeit für Sie!“

Verkäufer: „Haben Sie mein Angebot erhalten?“

Kunde: „Ja, Ihr Angebot habe ich erhalten!“

Verkäufer: „Wie hat Ihnen mein Angebot gefallen?“

Kunde: „Ihr Angebot hat mir gefallen, nur Ihr seid viel zu teuer!“

Auf diese Aussage reagieren ca. 60 % der Verkäufer, die wir in unseren Seminaren kennen lernen, wie folgt:

Verkäufer: „Nun Herr Kunde, dafür bekommen Sie auch eine gute Qualität!“

Oder

„Qualität hat eben ihren Preis!“

Diese Reaktion ist nicht unbedingt schädlich, aber viel bringt diese Aussage nicht, weil Kunden meistens darauf antworten:

Kunde: „Das erzählt mir Ihr Wettbewerb auch!“

Etwa 30 % der Verkäufer reagieren so:

Verkäufer: „Nun ja, am Preis könnte ich unter Umständen noch etwas machen!“

Oder

„Wo liegen denn Ihre preislichen Vorstellungen?“

Die Reaktion ist nicht nur ungeschickt, sondern auch schädlich. Der Verkäufer versucht nicht herauszufinden, was hinter dem: „zu teuer“ stecken könnte, und bietet indirekt einen sofortigen Preisnachlass an. Ein Kunde zum Beispiel, der einfach von den Angebotsvorteilen noch nicht überzeugt ist und diese Aussage vorschiebt, wird mit dieser Antwort gänzlich verunsichert. Zumindest aber entsteht der Eindruck, dass der Verkäufer unendlich viel Spielraum in seinen Konditionen hat, wenn er so schnell mit dem Preis runtergehen kann.

Gefährlich ist auch folgende Reaktion:

Verkäufer: „Ach so, Sie habe noch Wettbewerbsangebote eingeholt!“

Wenn der Kunde keine weiteren Angebote vorliegen hat, entsteht bei ihm der Verdacht, dass der Verkäufer versucht hat, ihn mit seinem Angebot zu übervorteilen. Viele Verkäufer gehen automatisch davon aus, dass der Kunde sich weitere Angebote eingeholt hat. Selbst wenn das in vielen Fällen so ist, sollte man, denke ich, doch abwarten, bis der Kunde es von allein anspricht, und dann erst entsprechend reagieren.

Was muss ich tun, um an die Hintergründe der Aussage „zu teuer“ zu kommen? Richtig, ich muss dem Kunden eine Frage stellen.

Nachfolgend erhalten Sie die Hitliste der besten Fragen auf die Aussage „zu teuer“.

1. Möglichkeit

„Inwiefern zu teuer, Herr ...?“

2. Möglichkeit

„Womit vergleichen Sie meinen Preis?“

3. Möglichkeit

„Im Verhältnis wozu sind wir zu teuer?“

Wichtig ist, dass Sie diese Fragen nicht mit einem aggressiven Unterton stellen, sondern eher leicht naiv und ein wenig erstaunt.

Einige meiner Berufskollegen favorisieren mittlerweile eine andere Vorgehensweise, über deren Vor- und Nachteile ich Sie an dieser Stelle genau aufklären möchte. Es wird vorgeschlagen, der Verkäufer solle zu seinem Preis stehen. Daran ist grundsätzlich sicher nichts auszusetzen, ich bitte Sie aber, einmal selbst zu überlegen, wie Ihre Kunden auf die folgende Vorgehensweise reagieren würden.

Kunde: *„Ihr Angebotspreis ist zu hoch!“*

Verkäufer: *„Es war schon immer etwas teurer, einen guten Geschmack zu haben!“*

Oder noch schlimmer

„Ich bin stolz darauf, dass wir so teuer sind!“

Meine Kunden würden mich nach Hause schicken, wenn ich so auf einen Preiseinwand reagieren würde. Diese Floskel kann man allenfalls noch verwenden, wenn man exklusivste Konsumgüter verkauft.

Besser wird diese Technik, wenn man die grundsätzliche Preisfestigkeit mit einem USP verbinden kann, also mit einem Vorteil, den nur Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aufzuweisen hat.

Verkäufer: *„Sie haben Recht, dieses Produkt ist nicht billig, aber dafür gewährleistet es ...!“*

Oder:

„Stimmt, wir sind etwas teurer, aber dafür haben Sie bei uns die Gewähr, dass ...!“

Auch wenn die Fragetechnik von einigen Verkaufstrainern als überholt angesehen wird, so bietet sie doch einen unschlagbaren Vorteil.

Der Vorteil der Fragetechnik ist, dass Sie zumindest eine Chance auf die wahren Hintergründe des Preiseinwandes „zu teuer“ haben. Wenn der Kunde auf die Frage: *„Inwiefern zu teuer, Herr Kunde?“* antwortet: *„Ich habe mir natürlich noch weitere Angebote eingeholt, und die sind wesentlich günstiger als Ihres!“*, sieht die weitere Reaktion ganz anders aus, als wenn er antwortet: *„Wir haben nicht genug Budget!“*

In vielen Fällen ist es auch ein rein taktisches Vorgehen des Kunden, Ihren Preis als zu hoch zu bezeichnen, um Sie zu verunsichern. Eine weitere erprobte Möglichkeit ist es, wie folgt zu reagieren.

Kunde: *„Ich habe natürlich weitere Wettbewerbsangebote eingeholt, Sie sind viel zu teuer!“*

4. Möglichkeit

„Es hätte mich auch sehr gewundert, wenn wir der billigste Anbieter gewesen wären!“

Mit dieser Reaktion rechnet kaum ein Kunde. Er wollte Sie verunsichern, und Sie reagieren darauf, als wenn es das Selbstverständlichste der Welt wäre, dass Ihr Angebot über dem Wettbewerb liegt. Häufiger haben wir auf diese Aussage eine verwunderte Reaktion erlebt.

Kunde: *„Hä, wie darf ich das verstehen?“*

Der Ausdruck „billigster Anbieter“ ist bewusst gewählt, da Sie damit unterstellen, dass der Wettbewerb möglicherweise etwas qualitativ Schlechteres angeboten hat als Sie. Wir gehen zunächst einmal davon aus, dass der Kunde direkt anspricht, dass er noch weitere, aus seiner Sicht günstigere Wettbewerbsangebote vorliegen hat.

Erfahrungsgemäß sind die meisten Angebote nicht direkt miteinander zu vergleichen, es gibt viele Unterschiede in einzelnen Details, die der Kunde allerdings gern überliest und sich eher auf den Preis konzentriert.

Was wollen wir erreichen? Wir wollen, dass der Kunde die Angebote inhaltlich genau miteinander vergleicht und nicht nur preislich. Dazu müssen wir allerdings zuerst seine Bereitschaft wecken.

Wie bringt man einen Kunden dazu, die Angebote inhaltlich genau zu vergleichen?

Mit der Methode der „vorgezogenen Verunsicherung“ erhöhen wir bereits im Vorfeld die Chancen, dass der Kunde die Angebote aufmerksamer vergleicht. Eine ähnliche Vorgehensweise gilt auch für die Nachfassgespräche.

Sie heißt: **Professionelle Verunsicherung.**

Verkäufer: *„Wie hat Ihnen mein Angebot gefallen?“*

Kunde: *„Ihr Angebot hat mir gefallen, nur Ihr seid viel zu teuer!“*

Verkäufer: *„Inwiefern sind wir zu teuer?“*

Kunde: *„Ich habe günstigere Angebote von Ihren Wettbewerbern vorliegen!“*

Verkäufer: *„Herr Kunde, wir hatten bereits im Vorangebotsgespräch darüber gesprochen, dass es gerade im Bereich ... zum Teil erhebliche Unterschiede geben kann, was ... und ... anbelangt! Was hat Ihnen denn der Wettbewerb genau angeboten?“*

Wenn Sie es mit einem Profieinkäufer zu tun haben, müssen Sie natürlich aufpassen, mit der Verunsicherung nicht seine Fachkompetenz infrage zu stellen. Hier sieht die Verunsicherung noch etwas anders aus.

„Herr Kunde, ich muss Ihnen doch nicht sagen, dass es gerade im Bereich ... zum Teil erhebliche Unterschiede geben kann, was ... und ... anbelangt! Was hat Ihnen denn der Wettbewerb genau angeboten?“

Was meinen Sie, empfindet es der Kunde als lästig, wenn Sie erst einmal zu Ihrem Preis stehen und nicht sofort einen Rabatt anbieten, oder kommt diese Standfestigkeit bei den meisten Kunden gut an?

Gehen Sie davon aus, dass die meisten Entscheider diese Vorgehensweise honorieren und dass Ihre Glaubwürdigkeit gestärkt wird, gerade für den Fall, dass der Wettbewerb erheblich günstiger angeboten hat.

Es zeigt sich in vielen Branchen, dass ein Kunde, der an dieser Stelle massiv abblockt und keine Detailfragen zulässt, kein konkretes Kaufinteresse hat, sondern lediglich den Preis drücken will, um seinen bevorzugten Lieferanten unter Druck zu setzen.

Mit der professionellen Verunsicherung erhöhen Sie die Bereitschaft des Kunden, die Angebote inhaltlich noch einmal genauer zu vergleichen. Je nachdem, um welches

Auftragsvolumen es geht, kann die Verunsicherung mehr oder weniger druckvoll formuliert werden.

Ich kenne Verkäufer im Bereich Maschinenbau, die so verunsichern:

„Herr Müller, im Bereich Großgetriebe gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede, was die verwendeten Einzelkomponenten anbelangt. Ich muss Ihnen nicht aufzählen, welche Konsequenzen für Sie entstehen können, wenn diese Getriebe nicht hundertprozentig verlässlich arbeiten. Wir reden hier über ein Volumen von weit über fünfzigtausend Euro, ich denke, da wollen Sie sich doch ganz sicher sein, sich für den richtigen Anbieter zu entscheiden, oder?“

Antwort des Kunden: *„Ja, natürlich!“*

Verkäufer: *„Dann mache ich Ihnen einen Vorschlag, wir investieren beide noch einmal 30 Minuten und gehen gemeinsam die Angebote durch. Danach sind Sie zumindest sicher, dass die angebotenen Materialqualitäten die gleichen sind!“*

Der Verkäufer versucht also nicht nur auf die Sympathie des Kunden zu bauen, sondern stellt es so dar, dass dem Kunden Nachteile entstehen könnten, wenn er die Angebote inhaltlich nicht genauer vergleicht. Ich möchte an dieser Stelle noch einmal deutlich machen, dass es nicht darum geht, irgendwelche Formulierungen auswendig zu lernen. Ich gebe nur gern praktische Vorschläge, die man sofort ausprobieren kann. Prüfen Sie die Formulierungen und ändern Sie sie entsprechend ab, wenn es erforderlich ist. Wichtig ist aber, dass die Verunsicherung flüssig, sie selbstverständlich, formuliert und nicht abgelesen wird.

Mit einer Frage zu reagieren und danach den Kunden professionell zu verunsichern, um die Bereitschaft zu wecken, einen genauen inhaltlichen Vergleich vorzunehmen, ist meiner Meinung nach die beste Methode, um auf Preiseinwände zu reagieren.

Wie kommt man zu Hintergrundinformationen von Wettbewerbsangeboten

Wichtig ist, dass Sie offen fragen und nicht geschlossen. Ich traue mich kaum, den Unterschied zwischen geschlossenen und offenen Fragen zu erklären, da eigentlich jeder Verkäufer den Unterschied bereits kennen müsste. Dennoch werde ich es tun, da ich bei meiner täglichen Arbeit immer wieder erlebe, dass viele gestandene Verkäufer geschlossene Fragen stellen.

Beobachten wir einmal ein Nachfassgespräch.

Verkäufer: *„Wie hat Ihnen mein Angebot gefallen?“*

Kunde: *„Ihr seid viel zu teuer!“*

Verkäufer: *„Womit vergleichen Sie meinen Preis?“*

Kunde: *„Ich habe günstigere Angebote von Ihrem Wettbewerbern vorliegen!“*

Verkäufer: *„Herr Kunde, wir hatten bereits im Vorangebotsgespräch darüber gesprochen, dass es gerade im Bereich ... zum Teil erhebliche Unterschiede geben kann, was ... und ... anbelangt!“*

Jetzt achten Sie mal auf die Fragen, die der Verkäufer stellt.

Verkäufer: *„Haben Sie denn die Angebote inhaltlich genau verglichen?“*

Kunde: *„Na hören Sie mal, was glauben Sie denn?“*

Verkäufer: *„Hat Ihnen der Wettbewerb auch die gleichen Zusatzleistungen angeboten?“*

Kunde: *„Ja, natürlich!“*

Verkäufer: *„Hat Ihnen der Wettbewerb die gleichen Materialqualitäten angeboten?“*

Kunde: *„Hat er!“*

Verkäufer: *„Hat Ihnen der Wettbewerb auch Freiauslieferungen angeboten?“*

Kunde: *„Selbstverständlich!“*

Spätestens jetzt ist unser Verkäufer mit seinem Latein am Ende und versucht wahrscheinlich, einen Nachlass anzubieten.

Was meinen Sie, waren alle Ja-Antworten des Kunden ehrlich?

Natürlich nicht, kein Kunde wird offen zugeben, dass er die Angebote überflogen und nur den Preis verglichen hat.

Der Kunde wird diese Frage meistens mit JA beantworten, weil die geschlossenen Fragen ihn dazu verleiten. Geschlossene Fragen sind in einer späteren Phase der Preisverhandlung sehr wichtig, um Angebotsunterschiede herauszuarbeiten, sind sie eher schädlich.

Sehen wir uns den Gesprächsablauf einmal an, wenn der Verkäufer mit offenen Fragen arbeitet.

Verkäufer: *„Wie hat Ihnen mein Angebot gefallen?“*

Kunde: *„Ihre Preise sind jenseits von gut und böse, Ihre Wettbewerber sind deutlich günstiger!“*

Verkäufer: *„Es hätte mich auch sehr gewundert, wenn wir die Billigsten gewesen wären!“*

Kunde: *„Wie meinen Sie das denn?“*

Verkäufer: *„Herr Kunde, gerade im Bereich ... kann es zum Teil erhebliche Unterschiede geben, was Qualität und Zusatzausstattung anbelangt! Und dadurch gibt es natürlich auch Preisunterschiede in den Angeboten.“*

Der Kunde kann natürlich auf diese Frage ungenau antworten, dennoch ist es besser, offene Fragen zu stellen und dem Kunden nicht sofort ein JA in den Mund zu legen.

Kunde: *„Das Gleiche wie Sie!“*

Verkäufer: *„Welche Zusatzleistungen hat Ihnen denn der Wettbewerb angeboten?“*

Sie erkennen sicherlich, dass es auch dem cleversten Einkäufer von Frage zu Frage schwerer fallen wird, seine Position aufrecht zu erhalten.

Kunde: *„Äh, ich glaube die gleichen wie Sie!“*

Unser Verkäufer versucht geschickterweise an dieser Stelle einmal zu verunsichern.

Verkäufer: *„Ich möchte Ihnen mit meiner Fragerei nicht auf die Nerven gehen, aber gerade die Zusatzleistungen sind doch wirklich wichtig für Sie, um sich richtig zu entscheiden!“*

Mit dieser Vorgehensweise bringen Sie einen Kunden dazu, die Angebote noch einmal inhaltlich zu vergleichen.

Nachfolgend erhalten Sie Beispiele für offene Fragen in der Angebotsverfolgung.

1. Was hat Ihnen der Wettbewerb genau angeboten?
2. Welche Zusatzleistungen hat Ihnen der Wettbewerb angeboten?
3. Welche Materialqualitäten hat Ihnen denn der Wettbewerb angeboten?
4. Welche Lieferform hat Ihnen der Wettbewerb angeboten?
5. Wie gewährleistet der Wettbewerb den Ersatzteilnachschub?

Entwickeln Sie offene Fragen, die genau auf Ihre Branche abgestimmt sind und Sie werden feststellen, dass Ihre Chancen im Nachfassgespräch steigen. Sollte der Kunde auf alle von Ihnen gestellten offenen Fragen ausweichend oder gar ärgerlich reagieren, dann man auch daran erkennen, denke ich, wie es um das Kaufinteresse des Kunden bestellt ist.

Wie bringt man einen Kunden dazu, das Wettbewerbsangebot zu zeigen?

In manchen Branchen ist es gang und gäbe, Wettbewerbsangebote offen auf den Tisch zu legen, in anderen ist es absolut unüblich. Dennoch können Sie es zumindest versuchen, wenn Sie persönlich beim Kunden sind. Wichtig ist, dass Sie es nicht zu früh versuchen. Auf die Aussage „zu teuer“ mit „*Zeigen Sie mir mal das Wettbewerbsangebot*“ zu reagieren ist aussichtslos.

Nachdem Sie professionell verunsichert haben und durch offene Fragen den Kunden zum Nachdenken gebracht haben, ist der richtige Zeitpunkt für einen Versuch gekommen.

Was wird der Kunde vermuten, warum Sie das Wettbewerbsangebot sehen wollen? Er wird vermuten, dass Sie die Wettbewerbspreise erfahren wollen. Diese Befürchtung können Sie relativ einfach umgehen.

Verkäufer: „Ich mache Ihnen einen Vorschlag, damit Sie wirklich sicher sind, dass wir Äpfel mit Äpfeln und nicht mit Birnen vergleichen, lassen Sie uns doch die Angebote inhaltlich einmal genau miteinander vergleichen. Sie können von mir aus die Preise abdecken, die interessieren mich überhaupt nicht!“

Diese Reaktion signalisiert dem Kunden auch, dass Sie selbstbewusst zu Ihrem Angebot stehen. Mit dieser Vorgehensweise haben viele Verkäufer, die ich kenne, die Wettbewerbsangebote zu Gesicht bekommen und konnten daraus Vorteile für das weitere Verkaufsgespräch ziehen.