

So relativiert man Preisunterschiede professionell

In jeder Branche gibt es unzählige Fälle, in denen ein Kunde ein qualitativ höherwertiges Produkt zu einem ungerechtfertigt günstigen Preis bekommt, weil der Verkäufer es nicht verstanden hat, den Preisunterschied zu relativieren bzw. seinen eigenen Preis richtig darzustellen.

Der Preis einer Ware oder Dienstleistung besteht eben nicht nur aus einem Endpreis, sondern aus vielen Komponenten, den so genannten geldwerten Vorteilen.

Geldwerte Vorteile können sein:

1. Projektierungskosten
2. Planungskosten
3. Installationskosten
4. Transportkosten
5. Höhere Materialkosten
6. Höhere Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter
7. Verlängerte Garanzzeiten
8. Mitarbeiterschulungen

Geldwerte Vorteile sind weiterhin alle Einsparungen, die der Kunde mit Ihre Produkt oder Ihren Dienstleistungen vornehmen kann:

1. Zeiteinsparung
2. Personaleinsparung
3. Kosteneinsparungen durch nachgewiesene Langlebigkeit
4. Kosteneinsparungen durch Wartungsfreundlichkeit
5. Kosteneinsparungen durch Wartungsfreiheit
6. Energieeinsparungen
7. Einsparungen von Betriebskosten

Geldwerte Vorteile sind aber auch vor allem:

1. Zusätzliche Umsatzmöglichkeiten
2. Mögliche Mehreinnahmen
3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Natürlich sind die geldwerten Vorteile je nach Produkt und Dienstleistung unterschiedlich ausgeprägt. Wichtig ist, dass Sie Ihre geldwerten Vorteile auf Abruf parat haben, um in der Preisverhandlung sicher argumentieren zu können.

Überprüfen Sie auch Ihr Angebotswesen einmal daraufhin, ob wirklich alle wichtigen geldwerten Vorteile mit aufgeführt werden. In vielen Fällen geht man davon aus, dass diese Vorteile dem Kunden eh schon bekannt sind, was aber aus meiner Sicht nicht richtig ist.

Ich kenne einen Hersteller von Oberbekleidung, der immer teurer anbietet als der Wettbewerb, da er ausschließlich in Deutschland produziert und nicht im Ausland. Er bringt dieses Argument natürlich auch in seine Preisverhandlungen ein, um an das soziale Gewissen zu appellieren.

Wie stellt man seinen Preis richtig dar?

Hören wir einmal bei einer professionellen Preisverhandlung zu. Nachdem unser Verkäufer auf das „zu teuer“ des Kunden mit einer Frage reagiert und den Kunden verunsichert hat, versucht er mit offenen Fragen Angebotsunterschiede herauszuarbeiten.

Verkäufer: „Welche Garantiezeit hat Ihnen der Wettbewerb angeboten?“

Kunde: „Zwei Jahre?“

Verkäufer: „Herr Kunde, aus Ihrer Erfahrung heraus, wann treten bei Großgetrieben Probleme auf, innerhalb der ersten zwei Jahre oder, wenn überhaupt, wann?“

Kunde: „Sie haben Recht, wenn dann nach zwei Jahren!“

Verkäufer: „Auch wir gehen davon aus, dass Sie mit unseren Getrieben keine Probleme haben werden, aber für den Fall, dass etwas passiert, haben Sie bei uns volle drei Jahre Garantie. Ich muss Ihnen nicht sagen, welche Kosten bei Ihnen entstehen können, wenn es zum Getriebeausfall nach Ablauf der Garantiezeit kommt!“

Nachdem unser Verkäufer zwei weitere Unterschiede heraus gearbeitet hat, kommt der Kunde langsam ins Grübeln:

Kunde: „Offensichtlich scheint Ihr Angebot inhaltlich doch besser zu sein. Aber dennoch weiß ich nicht, ob Ihre Vorteile einen 15 % höheren Preis rechtfertigen!“

Wenn Sie in der Situation sind, Ihren Preis beim Kunden richtig darzustellen, dann halten Sie sich zukünftig an den folgenden Leitfaden:

1. Lassen Sie keinen Preis als absolute Zahl stehen!
2. Vergleichen bzw. relativieren Sie nur die Differenz!
3. Zerkleinern Sie die Differenz auf die kleinste sinnvolle Größe!
4. Bringen Sie unter den verbleibenden Betrag alle Angebotsvorteile, die sich nicht mit konkreten Zahlen verbinden lassen.

Das hört sich sehr theoretisch an, deshalb werde ich Ihnen anhand eines praktischen Beispiels diese Vorgehensweise verdeutlichen.

Wenn ich bei einem Kunden bin, habe ich mir angewöhnt, viel zu schreiben, da der Kunde diese wichtigen Schritte besser nachvollziehen kann, wenn er etwas in der Hand hat.

1. Lassen Sie keinen Preis als absolute Zahl stehen!
2. Vergleichen bzw. relativieren Sie nur die Differenz!

Projekt firmeninterne Vertriebsschulung

Mein Angebot:

Wettbewerb:

15.500 Euro
Euro

14.500

Differenz:

1.000 Euro

Sie erkennen sicher, dass es ein Unterschied ist, über 15.500 Euro und 14.500 Euro zu sprechen oder „nur“ über 1.000 Euro Differenz.

3. Zerkleinern Sie die Differenz auf die kleinste sinnvolle Größe!

Projekt firmeninterne Vertriebsschulung

Mein Angebot:

Wettbewerb:

15.500 Euro

14.500

Euro

Differenz:

1.000 Euro

Bei 10 Teilnehmern: 100 Euro Differenz pro Teilnehmer

Die Verkleinerung der Differenz sollte glaubwürdig sein, in meiner Branche ist es das Herunterbrechen auf den Teilnehmer, in anderen Branchen kann man auf die Gesamtlaufzeit gehen oder auf das Einzelprodukt, wenn eine größere Menge angeboten wird.

4. Ziehen Sie alle geldwerten Vorteile von dieser Zahl ab!

Projekt firmeninterne Vertriebsschulung

Mein Angebot:

Wettbewerb:

15.500 Euro

14.500

Euro

Differenz:

1.000 Euro

Bei 10 Teilnehmern: 100 Euro Differenz pro Teilnehmer

Geldwerte Vorteile

Befragung der Teilnehmer vor der Schulung

- 4 Stunden x 30 Euro =

120 Euro

Auswertung der Befragung und Erstellung der firmenspezifischen Lerninhalte

- 2 Stunden x 30 Euro =

60 Euro

Erstellung von speziellen Arbeitsunterlagen

- 2 Stunden x 30 Euro =

60 Euro

Materialkosten – Stifte, Hefte, Folien, Filme, Zertifikate etc.

50 Euro

Abschlussbesprechung

- ca. 2 Stunden + 3 Stunden An- und Abreise =

5 Stunden x 30 Euro =

150 Euro

440 Euro

Gesamt:

Natürlich kann es sein, dass der Wettbewerb ähnliche oder sogar gleiche geldwerte Vorteile anzubieten hat. Sie können aber davon ausgehen, dass viele Ihrer Wettbewerber sich diese Mühe nicht machen werden, und damit sind Sie im Vorteil.

5. Bringen Sie unter den verbleibenden Betrag alle Angebotsvorteile, die sich nicht mit konkreten Zahlen verbinden lassen.

Projekt firmeninterne Vertriebsschulung

Mein Angebot:

Wettbewerb:

15.500 Euro
Euro

14.500

Differenz:

1.000 Euro

Bei 10 Teilnehmern: 100 Euro Differenz pro Teilnehmer

Geldwerte Vorteile

Befragung der Teilnehmer vor der Schulung

- 4 Stunden x 30 Euro =
120 Euro

Auswertung der Befragung und Erstellung der
firmenspezifischen Lerninhalte

- 2 Stunden x 30 Euro =
60 Euro

Erstellung von speziellen Arbeitsunterlagen

- 2 Stunden x 30 Euro =
60 Euro

Materialkosten – Stifte, Hefte, Folien, Filme, Zertifikate etc.
50 Euro

Abschlussbesprechung

- ca. 2 Stunden + 3 Stunden An- und Abreise =
5 Stunden x 30 Euro =
150 Euro

440 Euro

Gesamt:

Weitere Vorteile

Hohe Branchenerfahrung

Referenzen

Die verbleibende Differenz wird dann verhandelt und der Kunde abgeschlossen.

Dies war ein Beispiel aus meiner Branche. In meinen Seminaren lasse ich die Teilnehmer bezogen auf dieses Muster ein Beispiel aus deren Branche entwickeln. Nach anfänglicher Skepsis erkennen aber viele meiner Kunden, dass diese Vorgehensweise in jeder Branche funktioniert. Entwickeln Sie für sich und Ihre Branche eine derartige Argumentationshilfe und Sie werden sehen, dass Sie viel besser vorbereitet in Ihren nächsten Preisgesprächen verhandeln können.

Es kann durchaus geschickt sein, das Rechenbeispiel so aufzubauen, dass am Ende noch ein kleiner Differenzbetrag zugunsten des Wettbewerbers offen bleibt. Sie erhöhen damit zum einen Ihre Glaubwürdigkeit und zum anderen befriedigen Sie damit den Verhandlungsspieltrieb des Kunden.

Diese Argumentationshilfe ist nicht nur für Sie wichtig, sondern auch für Ihren Ansprechpartner, denn er muss sich vielleicht vor seinem Chef rechtfertigen, warum er sich für einen teureren Anbieter entschieden hat und eben nicht für den billigsten. Wenn er von Ihnen eine detaillierte Argumentation vorlegen kann, wird ihm das wesentlich leichter fallen.

Diese Vorgehensweise funktioniert übrigens nicht nur in der persönlichen Preisverhandlung. Auch wenn Sie ausschließlich per Telefon verkaufen, können Sie Ihrem Kunden eine entsprechende Unterlage zukommen lassen, bevor Sie am Telefon den Preis verhandeln und den Kunden abschließen.

Wie erstellt man eine Amortisationsrechnung?

Wenn Ihre geldwerten Vorteile eine Amortisationsrechnung zulassen, sollten Sie diese Möglichkeit in keinem Fall ungenutzt lassen.

Folgende geldwerten Vorteile eignen sich zur Amortisationsrechnung:

1. Zeiteinsparung
2. Personaleinsparung
3. Kosteneinsparungen durch nachgewiesene Langlebigkeit
4. Kosteneinsparungen durch Wartungsfreundlichkeit
5. Kosteneinsparungen durch Wartungsfreiheit
6. Energieeinsparungen
7. Einsparung von Betriebskosten
8. Zusätzliche Umsatzmöglichkeiten
9. Mögliche Mehreinnahmen

Amortisationsrechnungen eignen sich auch, wenn es nicht um günstigere Wettbewerbsangebote geht, sondern darum, dem Kunden eine größere Investition überhaupt erst schmackhaft zu machen.

Beispiel Personaleinsparung

Produkt: Maschine

Investition: 150.000 Euro

„Unsere Maschine muss nicht von drei Mitarbeitern überwacht werden, wie es im Moment bei Ihnen der Fall ist, sondern nur von einem!“

Amortisation:

2 eingesparte Mitarbeiter x 30.000 Euro per anno = 60.000 Euro per anno

„Das bedeutet, dass Sie die reine Investition bereits nach zweieinhalb Jahren nur durch die eingesparten Personalkosten wieder verdient haben.“

Da das Thema Personalabbau bei einigen Kunden eher negativ ankommt, ist es wichtig, die Argumentation wie folgt abzuschließen:

„Wenn wir jetzt noch ausrechnen, welchen zusätzlichen Deckungsbeitrag die eingesparten Mitarbeiter für Sie erwirtschaften, werden Sie feststellen, dass sich diese Maschine bereits viel früher amortisiert.“

Beispiel Kosteneinsparung durch Wartungsfreiheit

Verkäufer: „Sie zahlen für unsere Maschine 1.500 Euro mehr, das ist richtig. Da unsere Maschinen aber wartungsfrei arbeiten, sparen Sie pro Jahr zwei Wartungsintervalle zu je 475 Euro ein, darüber hinaus erhöhen Sie die Produktivität Ihres Unternehmens, da unsere Maschinen somit geringere Standzeiten haben...“

Um so vorgehen zu können, ist es natürlich zwingend notwendig, dass Sie alle relevanten Informationen über Ihre wichtigsten Wettbewerber parat haben. So macht übrigens auch das Verkaufen wieder viel Spaß. Versuchen Sie den Kunden wegzuleiten von den reinen Zahlen, hin zu seinen Vorteilen.