

Sind Sie für die Preisattacke gewappnet?

Von **Stephan Kober**,
Vertriebstrainer,
Speaker und Autor

Nach der Pandemie klopft bereits die nächste lästige Seuche an der Vertriebstür: die ewige Diskussion um den Preis. Kostendruck und Ungewissheit über zukünftige Umsatzentwicklungen lassen den Druck ansteigen, Einkaufspreise zu senken. Ist Ihr Vertrieb auf die „Preisattacke“ vorbereitet?

»Ihr Angebot ist ja schön und gut, aber deutlich zu teuer.«

„Da hat sich Ihr Mitbewerb aber etwas mehr ins Zeug gelegt als Sie. Der Preis kann doch nicht Ihr Ernst sein?“
„Da liegen mir aber deutlich günstigere Angebote vor ...“

Jeder, der im Vertrieb arbeitet, wird mit derlei Aussagen konfrontiert. Bad News: Diese Sätze werden Sie und Ihre Vertriebler in den nächsten Monaten noch häufiger hören. Denn wer glaubt, dass der steigende Kostendruck nicht an die Lieferanten weitergegeben wird, der glaubt vermutlich auch, dass Windbeutel irgendetwas mit erneuerbaren Energien zu tun haben müssen.

Werter Leser, wie würden Sie denn – genau in diesem Augenblick – auf einen der oben genannten Preiseinwände von einem Ihrer treuesten Kunden reagieren?

Sind Sie und Ihr Vertrieb darauf vorbereitet, dass Ihre Verkaufspreise attackiert werden? Als Vertriebstrainer fordere ich meine Teilnehmer gerne heraus. Was ich da teils von „gestandenen“ Verkäufern als Reaktion auf einen Preiseinwand erlebe, versetzt mich in Erstaunen – und zwar darüber, wie viel Marge sie in den letzten Dekaden im Vertrieb vermutlich vergeudet haben.

Die Standardfloskel „Ja, aber Qualität hat seinen Preis“ wird mit der Standard-Kundenantwort „Kann der

Mitbewerb auch“ handstreichartig vom Tisch gefegt. „Ja, da müssten wir wohl nochmal in die Kalkulation gehen“ zeigt dem Kunden genauso so deutlich wie „Wo müssen wir denn preislich hin?“ dass der Verkäufer offenbar beim ersten Angebot versucht hat, den Kunden zu übervorteilen, wenn plötzlich doch noch veritable Nachlässe ohne spürbare Preisverteidigung möglich sind. Dass diese Vorgehensweise die übliche Einwandbehandlung vieler Verkäufer ist, macht die Situation nicht besser, denn nur weil mehrere Schweine quieken, wird noch kein schönes Lied daraus. Die Implikationen dieser Vorgehensweisen sind fatal.



Meine frühere Chefin, die ehemalige Deutschland Geschäftsführerin von Hewlett Packard Deutschland, sagte vor ca. 20 Jahren zu mir: „Stephan, merk' dir eins, in unserer Branche steht jeden Morgen ein Dummkopf auf.“ Sie hatte so recht, denn kaum einer unserer damaligen Marktbegleiter hatte den Schneid, den eigenen Preis zu verteidigen. Schlechterdings gilt dieser Spruch auch heute noch für viele Branchen. Jeden Tag verkaufen Verkäufer ihre Waren und Dienstleistungen unter dem eigentlichen Wert, mit dem Ergebnis, dass die Marge in der Branche insgesamt und selbstredend auch der Ertrag für das eigene Unternehmen sinkt. Dagegen habe ich etwas.

Trainieren Sie, Nutzen zu quantifizieren. Zeigen Sie Ihrem Kunden klar auf, welche Wertschöpfung Sie ihm bieten. Wie kann Ihr Kunde dadurch, dass er mit Ihnen zusammenarbeitet ...

... mehr Umsatz generieren? Zum Beispiel durch höhere Abschlussquoten infolge von außergewöhnlichen Verkaufsbroschüren, die es dem Außendienst Ihres Kunden ermöglichen, den konkreten Mehrwert für deren Kunden eindeutig darzulegen.

... Zeit sparen, indem er nicht lange und aufwendig bei vielen verschiedenen Anbietern suchen muss, sondern Sie ihm alle relevanten und innovativen Drucklösungen auf den Punkt zeigen können. Wo bekommt er das in dieser Zeit, ohne selbst dafür veritablen Aufwand zu verursachen?

... seine Reputation steigern? Wie kann Ihr Kunde durch Ihre Druckprodukte sein Ansehen in der Zielgruppe steigern? Insbesondere in einer Zeit, in der vieles digitalisiert wird, hat das hochwertige Druckprodukt wieder eine besondere Bedeutung, wenn es darum geht, bekannte Muster zu brechen und dadurch wohlwollende Aufmerksamkeit zu erhalten.

... bequeme und einfache Prozesse nutzen? Wie viel Zeit und Aufwand spart Ihr Kunde, weil er bei Ihnen bestellt? Inwiefern nehmen Sie Ihrem Kunden Arbeit ab? Was ist das wert in Form von Zeit und Arbeitskraftressourcen?

... auf mehr Sicherheit zählen, da Sie als Lieferant zuverlässig sind, auch, weil Sie beispielsweise schon lange am Markt etabliert sind? Ein Gefühl von Sicherheit bei der Zusammenarbeit ist auch durch die Pandemie wichtiger geworden.

Zu vielen Verkäufern sind die Grundnutzen des eigenen Angebots nicht ad hoc geläufig, geschweige denn, dass sie in der Lage sind, diese Mehrwerte im Kundentermin zu beziffern. Der Top-Verkäufer kann dem Kunden seinen Nutzen bestenfalls am Flipchart mittels Dreisatz oder virtuell per Videotelefonat erläutern, und zwar unter aktiver Einbindung des Kunden, indem dessen Zahlen als Annahme herangezogen werden und der Vorteil der Zusammenarbeit in einfachen Rechnungen erläutert wird. Das klingt lapidar, ist es im Prinzip auch – muss aber trainiert werden, damit der Verkäufer von warmer Siegeszuversicht durchpulst und der Kunde wahrhaftig überzeugt wird, auch zu einem höheren Preis die richtige Entscheidung zu treffen.

Zudem sollte der Verkäufer stets folgende Fragen in petto haben, die er dem Kunden im Falle des Preiseinwands stellt: Mit was vergleicht der Kunde genau? Was ist konkret bei der Leistung enthalten, ist alles zu 100%

vergleichbar? Häufig finden sich Unterschiede, die einen der o.g. Grundnutzen bieten und einen höheren Preis rechtfertigen. Wie sind die Lieferbedingungen? Was ist es dem Kunden wert, bei Ihnen (Regionalität, Liefersicherheit, Maschinenpark) zu kaufen? Was ist es dem Kunden wert, bei diesem Verkäufer zu kaufen, wie gut ist die Beratungsleistung, was ist das dem Kunden wert?

Auch wenn Sie mit der oben genannten Vorgehensweise einen signifikanten Teil der Preiseinwände souverän aus der Welt schaffen können, so werden sich dennoch Situationen ergeben, in denen eine Preisreduktion nicht abzuwenden ist. Für diese Fälle sollten Sie „Tauschobjekte“ in der Hinterhand haben. Wie sagte schon Rudi Carrell? „Wer ein Ass im Ärmel haben möchte, der muss sich vorher eins hineinstecken.“

Überlegen Sie also, was Sie im Falle einer marginalen Preisreduktion vom Kunden im Gegenzug einfordern. Geben Sie niemals, ohne etwas vom Kunden zu nehmen. Höhere Losgrößen, eine feste Zusage für das Folgeprojekt oder „warme“ Weiterempfehlungen sind Beispiele für Gegenleistungen, die Sie vom Kunden als Tauschobjekt für die Preisreduktion einfordern können.

Das gehört mit zu einer guten Vorbereitung für den Preiseinwand. Denn zwei Punkte sind aus meiner Sicht sicher. Erstens: Der Preiseinwand kommt. Zweitens: Der Ertrag pro Minute ist bei keiner Tätigkeit höher als bei der professionellen, souveränen Preiseinwandbehandlung. 

- _Definieren Sie die Grundnutzen Ihrer Leistung. Diese müssen dem Verkäufer stets präsent sein.**
- _Quantifizieren Sie den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Üben Sie das zunächst intern, dann berechnen Sie den Nutzen für den Kunden im Gespräch.**
- _Üben Sie die Reaktion auf Preiseinwände intern. Das mag sich seltsam anfühlen, bringt aber Souveränität in der Kundensituation.**