

Preisschwache Verkäufer

Der Wettbewerb um Heizungsaufträge gipfelt oft in einem gnadenlosen Wettkampf um den Preis. Wie fatal es sich auswirken kann, in diesen Preis-/Rabatt-Strudel hineingezogen zu werden, zeigt folgendes Beispiel: Bei einem Deckungsbeitrag von 30 % muss der Heizungsverkäufer bei einem Nachlass von nur 5 % seinen Umsatz um 20 % steigern, um auf den gleichen Deckungsbeitrag zu kommen. Ein preisschwacher Verkäufer reduziert damit seine jährlich notwendige Umsatzsteigerung mit zu leicht vergebenen Preisnachlässen praktisch selbst.

Folgender fiktiver Dialog zeigt, wie unsicher und unwohl sich mancher Heizungsverkäufer im Preisgespräch fühlt.

Interessant: „Was kostet denn die Pelletsanlage?“

Heizungsverkäufer: Ignoriert. Erzählt weiter über das Produkt.

Interessant: „Was kostet die Anlage denn jetzt?“

Heizungsverkäufer (ganz leise): „Ja, also, das macht schon 14000 €, aber (jetzt ganz laut) da kann man natürlich noch was machen. Da sind schon noch einige Punkte drin.“

Gnadenlose Interessenten

Ein Verkaufsgespräch bewegt sich lange im „Unverbindlichen“. Aber irgendwann spüren Interessent und Verkäufer, dass der Entscheidungspunkt näher rückt. Nicht wenige Heizungsverkäufer leiden unter einem Preis-Syndrom. Aus Angst vor der negativen Reaktion oder der Absage des Interessenten zögert der Verkäufer die Preisnennung krampfhaft hinaus. Dabei wartet er regelrecht auf den Einwand „viel zu teuer“. Interessenten haben dafür ein feines Gespür und nutzen diese Schwäche gnadenlos aus.

Um die Preissituation gekonnt und souverän zu beherrschen, hilft die gute Vorbereitung auf diese Situation mittels wirksamer Verkaufstechniken. Sowie die feste Überzeugung, dass das eigene Produkt fair kalkuliert und seinen Preis wert ist. Es gibt wirksame Möglichkeiten, um das Argument „zu teuer“ des Kunden in die richtigen Bahnen zu lenken.



Tipps fürs Preis-Gespräch

Die folgenden Methoden der Preis-Argumentation gehören zum Verkaufswerkzeug eines abschlussstarken Heizungsverkäufers.

Differenz-Methode

Sie nennen weder den Grund- noch den Komplett-Preis, sondern sprechen lediglich von der etwaigen Preisdifferenz.

Beispiele: Bei nur 5500 € mehr haben Sie die besonders sichere und darüber hinaus umweltfreundliche Lösung für die Zukunft.

oder: Mit 4200 € mehr investieren Sie sinnvoll in eine Pelletsanlage, die Ihnen bei steigenden Energiekosten Sicherheit auf Jahre bietet.

Umkehrungs-Methode

Geben Sie den Einwand an den Diskussionspartner zurück. Stellen Sie den angesprochenen Nachteil als besonderen Vorteil heraus. Beginnen Sie mit: „Gerade...“ Beispielsweise so: „Gerade weil wir etwas höher im Preis sind, können unsere Kunden auch hochwertige Produkte verlangen“ oder: „Gerade deshalb sollten Sie mein Angebot wählen, denn...“

Aufwand-Methode

Der Mehrpreis im Vergleich zu einem Wettbewerbs-Angebot wird mit einer täglichen Routine-Ausgabe verglichen bzw. zu ihr in Beziehung gesetzt. Beispiele: „Dieses Produkt kostet Sie nur eine Zigarette pro Tag mehr“ oder: Wenn Sie vergleichen, wie viel Ihr Auto inzwischen täglich kostet und das mit dem Nutzen einer neuen Pelletsanlage vergleichen...“

Verkleinerungs-Methode

Nennen Sie den Preis nicht in der „normalen“ Gesamtheit, sondern in einer kleineren Einheit. Sie verkleinern den Preis, indem Sie ihn durch Menge, Zeit oder ähnliches dividieren. Beispiele: „Pro Tag kostet Sie die Pelletsanlage mit XY-Ausführung in den nächsten zehn Jahren nur...“ oder: „Pro Jahr brauchen Sie bei der höherwertigen Ausführung Ihrer neuen Heizungsanlage lediglich mit Euro rechnen.“

Schock-Methode

Wenn der Kunde Ihnen gerade mitgeteilt hat, dass das Produkt viel zu teuer ist, sagen Sie ihm z.B. selbstbewusst: „An sich müsste der Preis viel höher sein...“ oder: „Gerade der Preis für diese Anlage ist besonders günstig, weil...“ Der damit verbundene Überraschungseffekt kann Ihnen helfen, Ihre überzeugenden Produktargumente nochmals zu verdeutlichen.

Ende des Rabatt-Spiels

Solange der Interessent noch Einwände bringt ist er bereit, mit dem Heizungsverkäufer zu reden. Erst wenn er sich zurücklehnt, die Arme verschränkt und an die Zimmerdecke starrt, sollte man das Verkaufsgespräch verloren geben. Deshalb sind Einwände gegen den Preis etwas ganz Normales, eine Belebung jedes Verkaufsgesprächs und ein Meilenstein auf dem Weg zum Verkaufsabschluss.

Nirgends blufft, trickst und taktiert der Interessent mehr als beim Preisgespräch. Weil er glaubt, hier den empfindlichsten Nerv beim Verkäufer zu treffen.

Ein Verkaufsprofi kennt keine Preis-Angst, ist weder geschockt noch verunsichert, sondern souverän, selbstbewusst und entspannt, wenn der Interessent das „Rabatt-Spiel“ spielen will. Weil er weiß, dass es kaum etwas auf dieser Welt gibt, was nicht irgend jemand etwas schlechter machen und darum auch billiger verkaufen könnte..



Unsere Autoren Werner Heimbach und Ottmar Kuball von HaZweiOh sind als Trainer, Berater und Buchautoren in der SHK-Branche für clevere Marketing- und Verkaufs-Ideen bekannt

(www.hazwei0h.de). Sie haben zusammen mit Windhager-Zentralheizung das Pelletsfachmann-Konzept entwickelt.