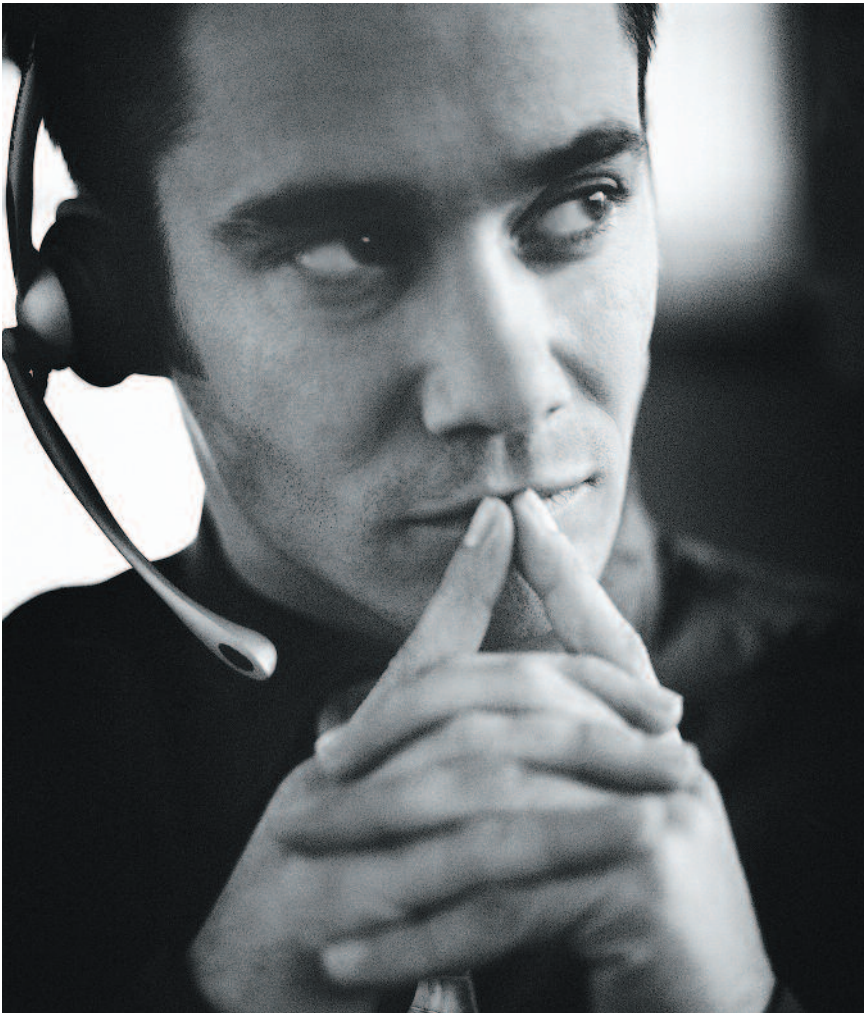


... in allen Preisklassen

Häufig erklären Kunden am Telefon, ein Produkt sei ihnen „zu teuer“. Die typische Einwandbehandlung ist aber in Krisenzeiten nicht immer richtig. Der Gesprächsleitfaden muss angepasst werden.



Schwierige Zeiten machen Kundenberatern ihr Geschäft nicht gerade einfacher. Viele Kunden müssen jetzt noch mehr auf Geld achten, als dies ohnehin der Fall ist. Hinzu kommt: Viele Kunden neigen zudem dazu, ihre Situation in noch düsteren Farben zu zeichnen, als sie wirklich ist. Trotzdem ist unbestreitbar, dass die Portemonnaies alles andere als prall gefüllt sind. Deswegen liegt es in der Verantwortung des Vertriebsleiters,

im Gespräch mit den Mitarbeitern zu betonen, dass sie den Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung in den Vordergrund stellen und sich in Bezug auf die Preisverhandlung auf ein Gespräch vorbereiten müssen, das mit harten Bandagen geführt wird. Die Kunden wollen wissen, was sie für ihr Geld bekommen. Aber der Vertriebsleiter kann noch viel mehr leisten: Er kann gemeinsam mit den Mitarbeitern den Ge-

sprächsleitfaden so überarbeiten und erweitern, dass ihnen spezielle Optionen im Umgang mit den sparsamen Kunden zur Verfügung stehen.

Wenn der Kunde klamm ist ...

Klar ist: Das Argument „zu teuer“ ist schon immer nicht selten ein Vorwand gewesen. Feilschen gehört aus Sicht vieler Kunden einfach zum normalen Geschäft, der Preis einwand zum Standardrepertoire der Kunden. Trotzdem ist es klug, die Mitarbeiter dafür zu sensibilisieren, dass viele Kunden den Preis einwand bitter ernst meinen. Allerdings ist es schwierig, im Einzelfall herauszufinden, ob der Kunde wirklich so sparsam sein muss, wie er vorgibt. Eine gute Vorbereitung und möglichst viele Informationen zum Kunden erlauben hier zwar eine präzisere Einschät-

GEFAHR UND NUTZEN

Grundsätzlich besteht immer die Möglichkeit, dass Kundenberater von besonders cleveren Kunden übervorteilt und geblufft werden, wenn es um die Erörterung finanzieller Probleme oder schwieriger Situationen geht. Aber: Dieser Nachteil wird mehr als wettgemacht durch das Vertrauen der Kunden, die sich aufgrund einer seriösen Preispolitik gut bei ihrem Berater aufgehoben fühlen und ihm dies in besseren Zeiten zurückzahlen.

zung, aber das ist nicht immer möglich. Der Vertriebsleiter weist die Mitarbeiter darum idealerweise darauf hin, dass sie den Preis einwand ernst nehmen und dies auch belegen müssen. Sie sollten Verständnis und Interesse für die Situation des Kunden zeigen und den Eindruck vermeiden, dass sie den

PREISBEWUSST INS GESPRÄCH

Soll ein Gesprächsleitfaden auf die Klientel der sparsamen Kunden abgestimmt werden, empfiehlt es sich

-bereits in der Begrüßungsphase offensiv den Preis anzusprechen und zu verdeutlichen, dass die finanzielle Situation so weit wie möglich Berücksichtigung findet

-Interesse durch Betonung zu wecken: „Ihre Preisvorstellungen sind mir sehr wichtig!“

-in der Bedarfs- und Angebotsphase auf den Preis zu fokussieren und Alternativangebote anzusprechen

-mit einem differenziertem Angebotsportfolio dafür zu sorgen, dass für jede Preisklasse ein angemessenes Angebot unterbreitet werden kann -bei der Nutzenargumentation die Preissprache einzusetzen („Sie sparen, reduzieren, gewinnen ...“)

-in der Einwandbehandlungsphase Preiseinwände nicht als Standardeinwände abzutun, sondern so konkret wie möglich darauf einzugehen

Einwand als Standardeinwand interpretieren. Die hierfür notwendige Zeit sollte sich ein Berater nehmen, auch wenn er unter Zeitdruck steht.

Dass bei fast allen Kunden die Preisverhandlung in den Vordergrund rückt, ist nicht überraschend. Der Kunde will höchstmöglichen Nutzen zum kleinstmöglichen Preis. Der Berater präsentiert seine Argumente daher möglichst in der „Preissprache“, indem er Formulierungen benutzt wie „Sie ersparen sich dadurch ...“, „Sie reduzieren Ihren Aufwand auch, weil ...“ oder „Auf diese Weise gewinnen Sie ...“ Wichtig dabei: Es geht nicht um direkte, finanzielle Einspa-

rungen. Der Berater beschreibt Bereiche, in denen der Kunde etwa Zeit spart und Belastungen vermeidet.

Eine andere Möglichkeit ist, die Preisdiskussion ganz unorthodox von sich aus in Gang zu bringen. Dies sollten allerdings nur Mitarbeiter mit einiger Erfahrung beherzigen. Interessant ist dieses Vorgehen, wenn dem Berater bekannt ist, dass der Kunde sparen muss. Bereits zu Gesprächsbeginn signalisiert er dann, dass er ein Angebot unterbreiten kann, das die finanzielle Situation des Kunden berücksichtigt. Diese Vorgehensweise setzt unbedingt ein Vertrauensverhältnis voraus, denn nicht jeder Kunde ist erfreut, wenn ein Berater dessen finanziellen Probleme thematisiert. Der Vorteil jedoch ist: Der Kunde erhält den augenscheinlichen Beweis dafür, dass sich der Gesprächspartner wirklich Gedanken darüber macht, wie er ihm größtmöglichen Nutzen zu einem akzeptablen Preis bieten kann.

Geschickte Argumentation

Grundsätzlich ist es immer von Vorteil, wenn der Kundenberater im Gespräch über möglichst viele Optionen verfügt. Daher sollte der Vertriebsleiter gemeinsam mit seinen Mitarbeitern für jedes Produkt und jede angebotene Dienstleistung möglichst viele preisliche Optionen entwickeln. Das Ziel ist dabei, mit einem Angebotsportfolio in das Gespräch zu gehen, das eindeutig den Preis in den Vordergrund rückt, um schließlich flexibel reagieren zu können. Hier eignen sich Formulierungen wie „... ich kann nachvollziehen, dass Ihr Budget beschränkt

ist. Dem müssen wir Rechnung tragen. Natürlich gibt es vergleichbare Produkte, die höherwertiger sind, aber damit auch teurer. Angesichts Ihrer Situation möchte ich Ihnen ein Angebot mit einem etwas reduzierten Leistungsumfang machen. Es bietet Ihnen aber neben dem finanziellen Vorteil folgenden Nutzen ...“ So beherzigt der Berater die kaufmännische Grundregel, für weniger Geld weniger Leistung zu bieten. Viele sparsame Kunden werden eine solche Alternative zumindest prüfen. Hilfreich ist es überdies, wenn der Berater mit einem Minimalziel in das Gespräch gehen kann. Er weiß, welche Preisgrenze nach unten feststeht. Diesen Preis sollte er dann im Gespräch auch vehement verteidigen.

Sobald der Kunde den Berater als Gesprächspartner akzeptiert hat, der seine finanzielle Situation und seine Preiseinwände nicht nur als Bestandteil eines Wettkampfs zwischen einem Verkäufer und einem Käufer begreift, sondern diese ernst nimmt, kann der Berater die üblichen Register der Preisverhandlung ziehen – den Preis in Nutzen verpacken und wieder dem üblichen Gesprächsleitfaden folgen. Aber Achtung: Man darf nie vergessen, dass Kunden auch bluffen können. Darum sollten Berater nicht von vornherein mit einer zu niedrigen Preis-Erwartung in das Gespräch gehen.

Klaus Steven



Klaus Steven ist Senior Consultant und Managing Director von Achieve Global.

E-Mail: klaus.steven@achieveglobal.de