

Der Preis ist heiß

Darauf kommt es bei Preisgesprächen im Sanitätshaus 2007 an

Festbeträge, Verwässerung des Rezeptmarktes, Zuzahlungen, Cross-selling, Zusatzverkäufe, Markt-„Aldisierung“, Ausschreibungen – alles wird sich mehr und mehr in der Zukunft u.a. um den Preis drehen. Insofern heißt es: Wie geht man damit um und wie macht man seine Mitarbeiter dafür fit? Wer heute ausschließlich die reine mentale Beratungs- und Versorgungsmentalität umsetzt, der hat die Zukunft immer noch nicht verstanden. Wie heißt es doch so schön: „Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit.“

Preisgespräche in der Zukunft können deshalb nur bedeuten: den Kunden über Nutzenpräsentation zu seinem Erfolg zu verhelfen, will heißen: je mehr über den Preis gesprochen wird, desto stärker steht die Nutzen-Argumentation im Vordergrund. Preisgespräche sollten deshalb für das Sanitätshaus und deren Mitarbeiter als etwas ganz normales angesehen werden, sie sind u.a. eine Belebung für jedes Verkaufsgespräch und können ein Meilenstein für einen erfolgreichen Abschluss werden.

Wer aber der Meinung ist, der Kunde, der gerade die Schwelle des Sanitätshauses betritt, verfüge über kein Geld, der täuscht sich in vielen Fällen gewaltig: Kleider machen zwar Leute, Kleidung sagt aber bei weitem noch nichts über verfügbares oder nicht verfügbares Einkommen aus. Kleidung sagt für den Kunden immer etwas über den Verkäufer. Im Umkehrschluss: Es gibt keine schlechten Kunden, es gibt nur schlechte Verkäufer.

Wer allerdings in der spontanen sich selbsterfüllenden Prophezeiung lebt, der unmittelbare Kunde habe



Axel Ehrhardt, Betriebswirt, verfügt über langjährige Vertriebs- und Marketingenerfahrungen in diversen Führungspositionen der Pharma-Industrie, der Medizintechnik und Reha-Branche. Seine Dienste in der Unternehmensberatung bzw. seine Trainingsseminare bietet er mit seinem eigenen Beratungsunternehmen an.

Kontakt:

AE Training- und Managementberatung,
Henneweide 23, 51702 Bergneustadt

Telefon: 02261/48549

Handy: 0170/2972076

E-Mail: ae-beratung@t-online.de

Internet: www.AE-Beratung.de

kein Geld, der irrt solange, bis er verkäuferisch nicht danach gefragt hat.

Man muss den Preis auch nicht unbedingt verteidigen oder rechtfertigen. Der Preis ist

- dazu da, ihn durchzusetzen
- die größte Selbstverständlichkeit
- ein Indiz von hoher Qualität
- ein Gewinnbringer – auch für die Sanitätshauskunden
- ein Element der Zukunftssicherung

Preisgespräche kann man trainieren. Es gibt beispielweise über 15 Methoden, die aufzeigen, wie man Preisgespräche führen kann, ohne dem Kunden dabei das Gefühl zu geben, dass er übervorteilt wird: von der Rückstell- über die Verkleinerungs- und Öffnungsmethode bis hin zur Verpackungsmethode.

Preisgespräche sind Psychologie. Gründe, warum Kunden anfangen, verstärkt über den Preis zu reden oder zu verhandeln, können sein:

1. Persönliche Einkaufsoptimierung
2. Blocker-Situation und Antipathie gegenüber dem Verkäufer
3. Nicht zu verifizierende Qualität und Nutzen
4. Das Gefühl der Übervorteilung
5. Das persönliche Budget
6. Kundenselbstprofilierung

Wir Menschen entscheiden nicht rational, sondern emotional. Menschen benötigen aber häufig eine

CURA-SAN
Ihr starker Gesundheitsverbund

Wir versprechen Ihnen
nicht das Blaue vom Himmel.
Aber eine faire
Partnerschaft!

WAS KUNDEN IN PREISGESPRÄCHEN „KAUFEN“

- › Nutzen
- › Problemlösungen
- › Glaubwürdigkeit
- › Erfolg
- › Hoffnung
- › Erwartungen
- › Kontinuität
- › Auswahl
- › Prestige
- › Sicherheit
- › Bequemlichkeit
- › Image
- › Ehrlichkeit
- › Klarheit
- › Versprechungen
- › Zuverlässigkeit
- › Risikofreiheit

rationale Rechtfertigung für ihre emotionale Entscheidung. Der Kunde will das Siegergefühl. Man sollte es ihm geben.

Deshalb raten Kunden dem Verkäufer im Preisgespräch:

- Gib mir das Gefühl, der „Beste“ und „Stärkste“ in Deinem Fachbereich zu sein. Dann bin ich stolz darauf, bei Dir Kunde zu sein
- Mach mich neugierig, damit ich dem Produkt zustimme
- Bedenke: auf der Beziehungsebene geschieht das Entscheidende
- Stelle mich in den Mittelpunkt deines Angebotes
- Zeige mir den Nutzen und den Mehrwert auf
- Beantworte keine Einwände, die ich nicht habe
- Vermittle mir nie das Gefühl, dass Du auf meinen Kauf angewiesen bist, denn dann nehme ich an, Du bist ein schlechter Verkäufer
- Begeistere und fasziniere mich, dann empfehle ich Dich weiter

Insofern heißt exzellentes Verkaufen in Preisgesprächen heute, über exzellente Mitarbeiter als Beziehungsmanager zu verfügen, exzellente Produkte mit hoher Fachkompetenz zu verkaufen bzw. ein exzellentes Ambiente durch Wohlfühlfaktoren zu vermitteln.

In Preisgesprächen ist es verkäuferisch und rhetorisch wichtig, den SIE-Standpunkt dem Kunden gegenüber zu kommunizieren:

„Es bietet sich für SIE an....., weil....“

PREISGESPRÄCHE

Menschen übermitteln Gefühle und Einstellungen in Preisgesprächen

- durch die Wahl der Worte zu 7 %
- durch Ihre Stimme zu 38 %
- durch Ihre Körpersprache zu 55 %

„Was spricht dagegen, wenn SIE schon gerade hier sind....., weil....“

„SIE haben mit dem Produkt XX den Nutzen, dass SIE...., weil....“

„Was halten SIE von folgendem Vorschlag...., weil....“

„Mein Vorschlag dazu: Kaufen SIE.....,weil....“

„Passend dazu ist für SIE....,weil....“

„Dazu eignet sich für SIE.....,weil....“

Das Verkaufen in Zukunft wird mehr und mehr den Kunden in den Vordergrund stellen. Kreatives Verkaufen ist deshalb die Eintrittskarte in die Zukunft: raus aus dem Mittelmaß und den eigenen Komfortzonen. Kunden wollen heute mehr denn je emotionaler und auch spontaner angesprochen und behandelt werden. Sie erwarten „Kaufenerlebnisse“ durch

- mehr Freundlichkeit
- mehr Entgegenkommen
- mehr Engagement
- mehr Service

Lassen Sie deswegen ihren Bauch – gerade in Preisgesprächen – „mitverkaufen“.

Leider finden viele Abschlüsse in Preisgesprächen überhaupt nicht statt, weil man danach auch nicht fragt. Dabei stehen Kaufsignale und Abschluss in einem engen Verhältnis zueinander, zumal Kaufsignale

meistens im Preisgespräch nur einmal kommen und dann „über alle Berge“ sind. Voraussetzung um abzuschließen, ist aber erst einmal der persönliche Mut und das Selbstvertrauen des Verkäufers. Auch hier gilt: raus aus der sich selbst erfüllenden Prophezeiung, der Kunde würde verärgert oder aufgebracht, wenn z.B. gefragt wird: „Habe ich Sie von diesem Produkt überzeugt!“ oder „Wollen Sie das Produkt nun kaufen?“ Diese geschlossene Frageform kann nur ein JA oder NEIN auslösen, so dass man die Kaufentscheidung letztendlich dem Kunden überlässt. Gute Verkäufer verkaufen heute nicht mehr im klassischen Sinne, sondern Sie lassen kaufen, primär durch ihr persönliches Engagement und durch klare Nutzenpräsentation. Um einen Abschluss herbei zu führen, gilt auch die Punkt-zu-Punkt-Methode:

- Von Punkt zu Punkt die Zustimmung des Kunden einholen
- Geschlossene Fragen stellen
- Offene Fragen direkt abklären
- Das Gefühl vermitteln, mit dem Kunden weiterzukommen
- Das Gefühl zu geben, dass der Kunde Entscheidungen treffen kann
- Den Abschluß durch geschlossene Fragen absichern

Allerdings: „Wenn wir jeden Kunden gewinnen würden, wären wir zu preiswert!“ Diese Aussage von Henry Ford besitzt auch bis zum heutigen Tag immer noch ihre Gültigkeit.

DER SMART SHOPPER

S ELBSTBEWUSST
M ARKENORIENTIERT
A AUFGEKLÄRT
R ABATTFORDERND
T TAKTLOS