

Preise individuell begründen

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 7):
Preiseinwände – das Ende? Von Axel Ehrhardt

Festbeträge, Aufzahlungen, Verwässerung des Rezeptmarktes, Zuzahlungen, Cross-Selling, Zusatzverkäufe, „Aldisierung“, Ausschreibungen – der Preis steht in Zukunft mehr und mehr im Mittelpunkt. Insofern heißt es: Wie geht man damit um und wie macht man sich persönlich dafür fit? Wer heute ausschließlich die reine mentale Beratungs- und Versorgungsmentalität umsetzt und sich nicht in das limbische System seiner Kunden hineinversetzen kann, hat die Zukunft immer noch nicht verstanden.

Preisgespräche können nur auf einem Weg gelingen: den Kunden über sein limbisches Denk- und Wertesystem verstehen zu lernen und durch gezielte persönliche Nutzenpräsentation zu seinem Erfolg zu verhelfen. Will heißen: Je mehr über den Preis gesprochen wird, desto stärker steht die individuelle Nutzenargumentation im Vordergrund.

Preisgespräche sollten deshalb für den Verkäufer im Sanitätshaus als etwas ganz normales angesehen werden. Sie sind eine Belebung für jedes Verkaufsgespräch und können ein Meilenstein für einen erfolgreichen Abschluss werden.

ZUR PERSON

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, Apotheken- sowie in der Reha-Branche. Neben der aktiven Akquisition im Außendienst und dem Verkauf am POS, dem Aufbau von Netzwerkstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Resource-Programmen und dem Out-bound-Telefonmarketing, arbeitet er zusätzlich als Trainer im Inhouse-Bereich. Seine Themen decken sich mit seinem Beratungs- und Coaching-Portfolio.



Weitere Informationen unter www.ae-managementberatung.de, ae-beratung@t-online.de

Wer meint, dass Kunden über kein Geld verfügten, täuscht sich in vielen Fällen gewaltig: Kleider machen zwar Leute, Kleidung sagt aber bei weitem noch nichts über das verfügbare Einkommen aus. Wer in der spontanen selbsterfüllenden Prophezeiung lebt, der unmittelbare Kunde hätte kein Geld, der irrt solange, bis er verkäuflich 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

REGELN FÜR DAS „LIMBISCHE“ PREISGESPRÄCH

- Behandeln Sie jeden Kunden im Rahmen des limbischen Systems als individuelle Persönlichkeit – sprechen Sie Ihre Kunden individuell an.
- Zeigen Sie wahres Interesse an seiner Person – bleiben Sie dabei authentisch.
- Akzeptieren Sie die Eigenarten Ihres Kunden – jeder Mensch ist anders.
- Entdecken Sie Gemeinsamkeiten – Gleich und Gleich gesellt sich gern.
- Werten Sie Ihre Kunden ehrlich auf – zeigen Sie Sympathie.
- Hören Sie aktiv und konzentriert zu – Zuhören ist eine vertrauensbildende Maßnahme.
- Sprechen Sie erst dann über den Preis, wenn der Kunde schon ein Werteempfinden für das Produkt/Dienstleistung signalisiert hat.

Preisgespräche kann man trainieren. Es gibt u.a. über zehn 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 zu führen, ist Psychologie. Gründe, warum Kunden verstärkt über den Preis reden oder 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. Selbstprofilierung

Kunde entscheiden häufig nicht RATIONAL, sondern EMOTIONAL. Allerdings benötigen sie eine rationale Rechtfertigung für ihre emoti-

Das ePaper des GesundheitsProfi:

Für alle Print-Abonnenten kostenfrei!



Die Vorteile der GP ePaper-Ausgabe:

- bereits 2 Tage vor der Print-Ausgabe lesbar
- Lesezeichen- und Vergrößerungsfunktion
- Suche in der gesamten Ausgabe
- erscheint im Hoch- und Querformat
- Mehrwert durch Verlinkungen
- für Desktop und Tablet

onale Entscheidung. Der Kunde will das Gefühl des Sieges. Man sollte es ihm geben. Aus dem limbischen System heraus liefert der Kunde dem Verkäufer Hinweise für die richtige Argumentation im Preisgespräch:

- Gib mir das Gefühl, der „Beste“ und „Stärkste“ in Deinem Fachbereich zu sein. Dann bin stolzer Kunde bei dir.

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 %

- 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, Du seist auf meinen Kauf angewiesen. Denn dann muss ich annehmen, Du bist ein schlechter Verkäufer
- Begeistere und fasziniere mich, dann empfehle ich Dich weiter

Exzellentes Verkaufen in Preisgesprächen heißt heute, über exzellente Mitarbeiter als Beziehungsmanager zu verfügen, exzellente Produkte mit hoher Fachkompetenz zu verkaufen, dabei Nutzen- bzw. Mehrwertstrategien zu generieren und ein exzellentes Ambiente im Sanitätshaus durch Wohlfühlfaktoren zu vermitteln.

Das Verkaufen stellt die Individualität des Kunden immer mehr in den Fokus des Geschehens. Kreatives Verkaufen ist deshalb die Eintrittskarte in die Zukunft: raus aus dem Mittelmaß und den eigenen persönlichen Komfortzonen. „Limbische Kunden“ wollen mehr denn je emotional und auch spontan angesprochen werden. Sie erwarten „Käuferlebnisse“ durch

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

im Vergleich zum Mitbewerber.

Wenn man entlang der Wertevorstellungen des Kunden Produkte verkauft, stimmt das Preis/Leistungsverhältnis aus Sicht des Kunden („Ist Ihnen diese Bandage nicht das Geld wert?“). Preise sind immer relativ. Es gibt keinen zu hohen Preis an sich, sondern nur einen Preis, der zu einem anderen korreliert (Kunde: „Zu teuer!“, Verkäufer: „Darf ich Sie höflichst fragen, im Vergleich wozu?“)

Allerdings gilt auch noch heute die Strategie von Henry Ford: „Wenn wir jeden Kunden gewinnen würden, wären wir zu preiswert!“. Und: Jeder Verkäufer erzielt den Preis, den er verdient. **GP**

Was Kunden in Preisgesprächen über das limbische System „kaufen“

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

DIE SERIE IM ÜBERBLICK

- Teil 1: Einführung in das limbische System
- Teil 2: Der „neue“ Verkäufer – Nur wer empfehlenswert ist, wird empfohlen
- Teil 3: Der Kunde und seine unterschiedlichen Emotionen- und Werteeinstellungen
- Teil 4: Der Kunde und unterschiedliche Denkstile
- Teil 5: Verkaufsstile und der Aufbau von Fragekompetenz
- Teil 6: Den Kunden zur Begeisterung bringen
- Teil 7: Preiseinwände – das Ende?**
- Teil 8: Nur vom Nutzen wird die Welt regiert – Mehrwertstrategien?
- Teil 9: Abschlusstechniken - Warum eigentlich nicht?
- Teil 10: Das limbische System und innovative Marketingstrategien