

# EXPERTENTIPP

## Verkäufer sind keine Verteiler!

„Verkaufen macht einfach keinen Spaß mehr! Es geht nur noch um den Preis, die Kunden wollen feilschen, bis sie Blut sehen ...“ Kommt Ihnen das bekannt vor? Klar gibt es solche Totschlag-Preisgespräche. Daran sind jedoch nicht nur die „bösen Kunden“ schuld. Sie als Verkäufer tragen ebenfalls einen Großteil der Verantwortung. Denn ein völlig überzeugter Kunde wird kaufen, anstatt Hand an den Preis zu legen.

Kunde: »Das ist zu teuer!«

Verkäufer: »Zu teuer – im Verhältnis wozu?«

Kunde: »Na, wenn ich mir andere Angebote anschau, dann ist Ihr Preis eindeutig zu hoch!«

Verkäufer: »Welche Angebote meinen Sie denn genau?«

Kunde: »Zum Beispiel die von Unternehmen X und Firma Y.« Verkäufer: »Das können Sie nicht vergleichen, weil wir Ihnen den besseren Service bieten. Der macht eben den Unterschied.«

Kunde: »Kommen Sie mir doch nicht so. Die Angebote sind doch sowieso kaum voneinander zu unterscheiden.«

Die „Teuer-im-Verhältnis-wozu“-Taktik ist ein alter Verkäuferhut, mit dem Sie heute keinen Kunden mehr beeindrucken. Denken Sie immer dran: Die Kunden sind bestens informiert. Wenn sie zu Ihnen kommen, haben sie wahrscheinlich schon das halbe Netz durchgegoogelt und wissen genau, was Ihr Wettbewerb anbietet - und zu welchem Preis. Entscheidend ist, dass Sie standhaft bleiben. Sobald Sie anfangen, sich zu rechtfertigen, haben Sie verloren. Aus der Preisspirale kommen Sie nicht mehr heraus. Dann haben Sie das Heft aus der Hand gegeben und der Kunde hat die Oberhand. Hier können Sie nur noch Konter fahren, um mit einem blauen Auge aus der Nummer rauszukommen. Ganz ehrlich: Ein souveränes Verkaufsgespräch läuft so nicht ab. Sie müssen immer das Spiel kontrollieren, die Oberhand behalten oder zumindest zurückgewinnen. Sonst sind Sie nur ein Verteiler, kein Verkäufer.

Doch wie bekommen Sie die Kontrolle über diese Situation zurück? Erst einmal sollten Sie sich von dem Gedanken verabschieden, dass Sie unbedingt jeden Kunden für sich gewinnen wollen. Hier geht es auch ein bisschen um Bauchgefühl und Erfahrung. Klar ist das nicht so einfach, wenn Ihnen der Abteilungsleiter im Nacken sitzt und auf die Erfüllung der Abschlussquote pocht. Doch es bringt weder Ihnen noch Ihrem Unternehmen etwas, wenn Sie sich bis aufs letzte Hemd ausziehen lassen.

Selbstachtung lautet das entscheidende Stichwort: Ihr Angebot ist seinen Preis wert, also stehen Sie dazu! Das ist das Mindeste, sonst fällt nicht nur der Preis, sondern auch Ihre Glaubwürdigkeit. So nach dem Motto: Solange das Gespräch gut läuft, bin ich der Spitzenverkäufer, aber wenn mir eine frische Böe ins Gesicht bläst, verkrieche ich mich unter der Fußmatte. Kein Kunde hat Respekt vor einem Verkäufer, der gleich beim lauesten Lüftchen umfällt. Und Kunden, die keinen Respekt mehr vor Ihnen als Verkäufer haben, wechseln sofort zum Wettbewerber, sobald der einen günstigeren Preis bietet. Völlig egal, auch wenn er bei Ihnen wesentlich besseren Service bekommen hätte. Die Chance, diesen Vorteil überzeugend zu verkaufen, haben Sie in dem Moment verpasst, sobald Sie sich auf die Preisdiskussion einlassen.

Mein Tipp: Seien Sie offensiv, vermitteln Sie Ihrem Kunden, dass Sie auch angesichts seiner Einwände zu Ihrem Preis stehen – weil Sie überzeugt sind von Ihrem Angebot. Widersprechen Sie ihm jedoch nicht, sondern argumentieren Sie klug, denn Sie wollen ja das Spiel bestimmen: „Stimmt. Mein Angebot ist teuer. Teuer und gut. Gut, weil ...“ An dieser Stelle nennen Sie die individuellen Nutzenargumente, die Sie anhand Ihrer Bedarfsanalyse entwickelt haben und die ebenso die Kaufmotive und Wünsche des Kunden berücksichtigen. Auf diese Weise führen Sie Ihren Kunden vom nackten Preis weg hin zum Preis-Leistungs-Verhältnis. Und schon stehen Ihnen deutlich größere Handlungsspielräume offen.

**Wenn Ihr Kunde einen Experten wünscht, zahlt er eben auch für einen Experten. Sind Sie Experte?**