

Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Welche dieser drei Preisfehler kosten bares Geld?

Preisnachlässe, Mengenrabatte, Einführungspreise ... Solche Werkzeuge in der Preisgestaltung und -verhandlung gehören zum Alltag im Verkauf. Für viele Verkäufer sind sie so alltäglich, dass sie gar nicht mehr infrage gestellt werden. Manch einer hält sie für absolut unverzichtbar auf dem Weg zum erfolgreichen Abschluss.

Wenn auch Sie solchen Preismaßnahmen skeptisch gegenüberstehen, kann ich nur raten: Hinterfragen Sie alle Rabatte, Nachlässe und Sonderpreise. Und das am besten lieber zweimal. Und wenn Sie in einer Führungsposition sind: Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für die Auswirkungen jeder Reduzierung, denn die können dramatisch sein. Das zeigt eine ganz einfache Beispielrechnung wie diese:

Nehmen wir an, Sie haben bei Ihrem Produkt einen Ertrag von 20 Prozent. Ihr Produkt kostet 100 Euro. Bei 10 Verkäufen verdienen Sie also 200 Euro. Bei einem Rabatt auf den Verkaufspreis von nur 5 Prozent verringert sich der Ertrag auf 15 Euro. Um den bisherigen Gesamtertrag von 200 Euro zu erreichen, muss also der Absatz gesteigert werden: Bei 5 Prozent Rabatt und einem Ertrag von dann nur noch 15 Euro müssen Sie 33 Prozent mehr Abschlüsse erzielen, um wieder die 200 Euro zu erreichen. Bei 10 Prozent Nachlass verdienen Sie pro Abschluss nur noch 10 Euro. Sie müssen also die Zahl Ihrer Abschlüsse verdoppeln, damit Sie unter dem Strich nicht weniger Gewinn erzielen.

Sie sehen: Preismaßnahmen wirken kurzfristig und helfen vielleicht beim schnellen Abschluss – aber darüber hinaus können sie verheerend sein. Deshalb lade ich Sie mit den Tipps auf den folgenden Seiten dazu ein, Ihre Preisgestaltung noch einmal genau anzuschauen.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Inhalt

- Die drei häufigsten Fehler bei Preisen und Rabatten – schauen Sie jetzt genau hin!
- Was Sie niemals im Verkaufsgespräch sagen dürfen: Diese drei Sätze sind im Kundenkontakt streng verboten
- Der Mental-Trick der Sportprofis, mit dem Sie häufiger im richtigen Moment das Richtige tun

Kontakt:

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de

Arbeiten auch Sie mit Rabattstaffeln? Werben Sie mit Einführungspreisen, um Kunden auf neue Produkte und Leistungen aufmerksam zu machen? Locken Sie Käufer mit wiederkehrenden Preisaktionen? Einige der häufigsten Preiswerkzeuge und -gestaltungen, die im Verkauf und im Marketing eingesetzt werden, erweisen sich bei genauerem Hinsehen als gefährlich.

Die drei häufigsten Fehler bei Preisen und Rabatten – schauen Sie jetzt genau hin!

Fehler 1: Warum die üblichen Rabattstaffeln ein Ansporn für Feilscher sind und die Glaubwürdigkeit gefährden

Es gibt sie in beinahe jeder Preisliste und jedem Angebot: die üblichen Rabattstaffeln mit runden Preisnachlässen bei höheren Abnahmemengen – nach diesem Muster: „Ab einer Abnahmemenge von 100 Stück: 5 Prozent Rabatt, ab einer Abnahmemenge von 200 Stück: 10 Prozent Rabatt ...“

Extra-Tipp:

Ein guter Schutz vor Rabatten und unangenehmen Preisverhandlungen mit Kunden: Kommunizieren Sie von sich aus, welche großen Mühen Sie auf sich nehmen, um Ihre Preise auf dem aktuellen Niveau zu halten. Zeigen Sie zum Beispiel in Ihren Kundeninformationen (etwa in Ihrem E-Mail-Newsletter oder auch Informationen zu Ihren Angeboten), dass Sie trotz gestiegener Rohstoff- oder Transportpreise bzw. trotz ungünstigem Dollar-Kurs die Preise stabil halten – zum Wohl der Kunden.

In dieser Gestaltung mit glatten Rabatten stecken gleich zwei Gefahren, die sich nur die wenigsten bewusst machen, die Verkäufer aber Tag für Tag zu spüren bekommen:

Wer mit solchen glatten Rabatten arbeitet, wirkt unglaubhaft. Jeder, der schon einmal kalkuliert hat, weiß, dass bei einer ernsthaften und seriösen Berechnung niemals runde Beträge herauskommen. Das heißt: Die runden Rabatte wirken willkürlich festgesetzt. Und das führt zur zweiten Gefahr:

Der Käufer wird zum Feilschen aufgemuntert. „Wenn die Preise mit so runden Beträgen mehr oder weniger aus der Luft gegriffen sind, dann ist bestimmt noch mehr für mich drin“, denkt sich der Kunde und wird versuchen, noch bessere Konditionen für sich herauszuholen.

Top-Tipp: Verzichten Sie bei Mengengruppen immer auf glatte Zahlen. Arbeiten Sie mit Preisnachlässen, die zeigen, dass Sie schon genau kalkuliert haben. Beispiel: „8,9 Prozent“ statt „10 Prozent“. Damit zeigen Sie auf den ersten Blick, dass Sie genau nachgerechnet haben.

Fehler 2: Warum Einführungspreise die Kunden nur verderben

Wer schon einige Zeit im Verkauf, im Marketing oder im Produktmanagement arbeitet, hat mit Sicherheit eine wichtige Erfahrung gemacht: Die meisten Neuprodukte, die mit großem Aufwand, Werbekampagnen und Sonderpreisen eingeführt werden, verschwinden schnell wieder. Nach einer Studie aus dem Jahr 2014 erweisen sich sogar 72 Prozent aller Produkteinführungen als Flop.*

Die Gründe dafür sind vielfältig – aber eine Rolle dabei könnte auch ein wenig bekannter Fehler in der Preisgestaltung spielen: Sonderpreise zur Einführung eines neuen Produkts oder eines Services.

Mit unschlagbar günstigen Einführungspreisen, die deutlich unter dem kalkulierten späteren Normalpreis liegen, möchte der Verkäufer die Einstiegsschwelle möglichst niedrig legen. Der Kunde soll vom günstigen Preis dazu verleitet werden, das Produkt auszuprobieren. Hat er sich dann erst einmal von der Qualität überzeugt und sich an das tolle neue



Produkt gewöhnt, kauft er später gern auch zum hohen regulären Preis. So die „Theorie“, die hinter den Einführungspreisen steht. Was auf den ersten Blick vernünftig klingt, erweist sich jedoch immer wieder als falsch, weil der Kunde mit seinem Gefühl für Preise und den Wert der Dinge anders tickt:

Hat der Kunde einmal für ein Produkt – egal, ob neu oder alt – einen bestimmten Preis gezahlt, wird er später nur sehr ungern mehr dafür ausgeben wollen. Innerlich wird sich bei ihm alles dagegen sträuben, für ein Produkt, das er schon einmal für 75 Euro bekommen hat, später 100 Euro zu zahlen. Für ihn ist dieses Produkt eben ein 75-Euro-Produkt. Wenn er einmal einen anderen Preis bezahlen soll, dann nur einen niedrigeren. Im Klartext: Der Kunde ist für den angemessenen Preis verdorben.

Top-Tipp: Auch wenn Einführungspreise so weit verbreitet sind – verzichten Sie darauf! Verlangen Sie bei Neuheiten von Anfang an den kalkulierten Preis, den Sie brauchen, um den Kunden sofort an das richtige Preisniveau zu gewöhnen. Nutzen Sie lieber andere Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit für Ihr Neuprodukt zu erzeugen: eine limitierte Sonderedition etwa oder einen speziellen Service für die ersten Kunden als Zusatzgeschenk. Berechnen Sie aber immer sofort den Preis, den das Produkt später kosten wird.

Reduzieren können Sie bei dieser Gelegenheit allenfalls Auslaufprodukte, die vom Neuprodukt abgelöst werden – hier ist der Rabatt sinnvoll, kann für zukünftige Käufe keinen Schaden mehr anrichten und lenkt vielleicht sogar Aufmerksamkeit auf das neue Angebot.

Fehler 3: Warum regelmäßige Preisaktionen eine gefährliche Abwärtsspirale auslösen

Welches Elend regelmäßige Preisaktionen auslösen können, lässt sich derzeit sehr gut bei den großen Textilketten in den Innenstädten und Shoppingcentern beobachten: Sale zum Saisonstart mit der neuen Kollektion, Mid-Season-Sale, Schlussverkauf zum Ende der Saison ... Kein Kunde kauft mehr zum Normalpreis. Über 20 Prozent Nachlass lachen die meisten Käufer nur noch und erwarten 50 Prozent oder mehr. Und ist doch mal ein Shirt oder eine Jacke dabei, die nur zum Normalpreis zu haben ist, wartet der Kunde einfach ein paar Tage oder Wochen mit dem Kauf – denn der nächste Sale kommt bestimmt. Ganze Textilketten, die vor wenigen Jahren noch hochprofitabel waren, kämpfen deshalb ums Überleben und nehmen verzweifelt andere Warengruppen mit ins Sortiment auf, die nicht laufend reduziert werden müssen.

Top-Tipp: Vermeiden Sie Preisaktionen, die zu bestimmten Jahreszeiten oder Zeitabständen regelmäßig wiederkehren. Die Kunden lernen hier extrem schnell. Wenn Sie nur ein- oder zweimal eine Aktion mit Preisnachlässen gestartet haben, werden die Kunden geplante Käufe bis zur nächsten Aktion aufschieben. Und dann wird es schnell immer schwieriger, Verkäufe zum Normalpreis zu erzielen.

Denken Sie lieber in die andere Richtung: Erhöhen Sie Ihre Preise regelmäßig. Am besten verbunden mit Verbesserungen in der Leistung, im Service oder der Qualität bzw. mit der regelmäßigen Vorstellung einer neuen verbesserten Produktversion.

Beispiel: Sie bringen jährlich zum Herbst eine optimierte Version Ihres Produkts heraus. Weil es besser ist und mehr für den Kunden leistet, ist ein höherer Preis gerechtfertigt.

Extra-Tipp:

Geben Sie Ihren Mitarbeitern das Rüstzeug, um Preisverhandlungen und Rabattwünsche gekonnt abzuwehren. Eine gute Möglichkeit: Starten Sie einen Preisworkshop unter dem Motto: „20 Gründe, warum die Preise für unsere Produkte gerechtfertigt sind“. Ihre Mitarbeiter erarbeiten die Gründe selbst und vertreten sie in Verkaufsgesprächen deshalb mit innerer Überzeugung.

Mein Extra-Service:

Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter im Kampf gegen unnötige Rabatte! Dazu gebe ich Ihnen die einfache, aber wirksame Ampeltechnik an die Hand (siehe Seite 6).

Haben auch Sie schon einmal erlebt, dass ein Verkaufsgespräch schnell beendet wurde, nachdem die Stimmung plötzlich gekippt war? Oder hat sich ein Kunde nie wieder gemeldet, obwohl er perfekt schien? Vielleicht lag es daran, dass einer dieser Killer-Sätze gefallen ist.

Was Sie niemals im Verkaufsgespräch sagen dürfen: Diese drei Sätze sind im Kundenkontakt streng verboten

1. Verboten: „Sie melden sich dann!“ Oder: „Ich warte dann auf Ihren Anruf!“

Gerade bei unentschlossenen Kunden, die sich alles noch einmal durch den Kopf gehen lassen wollen, kann das schnell passieren: Der Verkäufer, der nicht drängen will, überlässt dem Kunden die Entscheidung, ob er sich noch einmal meldet. Das Ergebnis ist in 99,9 Prozent der Fälle: Der Kunde meldet sich von allein nie wieder.

So machen Sie es besser: Beenden Sie jedes Verkaufsgespräch mit einem verbindlichen Ende, bei dem der nächste Schritt feststeht – mit einem Termin. Vereinbaren Sie mit einem unentschlossenen Kunden, an welchem Tag zu welcher Uhrzeit Sie sich wieder melden können.

2. Verboten: „Es dauert nur zwei Minuten ...“

Das ist ein beliebter Gesprächseinstieg, wenn Verkäufer neue Kunden ansprechen ... Das Problem dabei: Jeder weiß, dass es länger dauert und dass die zwei Minuten eine Lüge sind. Und: Sogar zwei Minuten können sehr lang werden, wenn etwas uninteressant ist.

So machen Sie es besser: Steigen Sie mit der Wahrheit und einer verlockenderen Aussicht in das Erstgespräch ein – mit einer realistischen Zeitangabe wie der folgenden haben Sie die Chance, Sympathie-Punkte zu sammeln: „Herr Müller, ich würde gern ein 15-minütiges Telefonat mit Ihnen vereinbaren. Dabei zeige ich Ihnen eine erprobte Lösung, mit der Sie in der Produktion bis zu 11 Prozent an Material sparen ...“

3. Verboten: „Nein!“ Oder: „Das stimmt nicht!“

Folgendes passiert besonders, wenn Kunden noch Einwände oder Bedenken haben, die offensichtlich falsch sind: Der Verkäufer beleidigt den Kunden unabsichtlich durch schroffe Ablehnung: Wenn der Kunde etwas Falsches behauptet, rutschen leicht Bemerkungen wie diese heraus: „Da liegen Sie aber falsch“, „Sie sind im Unrecht“ oder „Das stimmt nicht“.

Das Problem dabei: Sie erzeugen ein negatives Gefühl bei Ihrem Gesprächspartner. Denn niemand hört gern, dass er sich geirrt hat.

So machen Sie es besser: Sagen Sie doch einfach bei jedem Einwand erst einmal etwas wie: „Gut, dass Sie den Punkt ansprechen ...“ oder „Danke, dass Sie so offen darüber sprechen ...“, um das Gefühl einer Konfrontation zu vermeiden.

Danach können Sie den Kunden immer noch auf die richtige Fährte bringen, ohne ihn vor den Kopf zu stoßen, beispielsweise so: „Gut, dass Sie das ansprechen – das ist ein Problem, das bei den alten Geräten immer wieder aufgetaucht ist. Bei den Geräten der neuesten Generation sieht es besser aus ...“

Extra-Tipp:

Streng verboten sind auch unnötige Fragen. Das sind alle Fragen, die der Verkäufer selbst hätte beantworten können, wenn er sich ordentlich vorbereitet hätte. Wie oft der Kunde schon was bestellt hat und was ihm dabei wichtig war, lässt sich durch einen Blick in die Bestellhistorie schnell herausfinden. Was das Unternehmen des Kunden genau herstellt, verrät ein Blick auf die Internetseite. Muss der Verkäufer in solchen Punkten nachfragen, zeigt er nur, dass er unvorbereitet ins Gespräch gegangen ist.

Haben Sie sich schon einmal darüber geärgert, dass Sie eine Verkaufs-Chance zu spät erkannt haben? Oder haben Sie schon ein Problem übersehen, das sich bei genauerer Betrachtung frühzeitig angekündigt hat? Dann sollten Sie einmal diesen Mental-Trick der Spitzensportler ausprobieren.

Der Mental-Trick der Sportprofis, mit dem Sie häufiger im richtigen Moment das Richtige tun

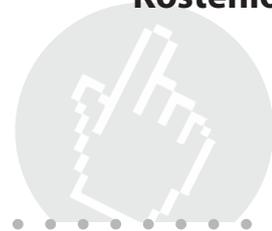


Haben Sie schon einmal bei einer Sportübertragung im Fernsehen einen Athleten bei der mentalen Vorbereitung unmittelbar vor dem entscheidenden Wettkampf beobachtet? Der Stabhochspringer geht in Gedanken jeden einzelnen Schritt bis zum Absprung durch. Der Bobfahrer lenkt sein Gefährt mit geschlossenen Augen durch den Eistunnel. Der Skifahrer fährt die Abfahrt schon vor dem Start viele Male im Kopf herunter.

Diesen mentalen Trick können auch Sie nutzen, um noch erfolgreicher durch den Tag zu gehen. Die Technik hilft dabei, Chancen zu nutzen und Probleme oder Hindernisse möglichst früh zu erkennen. Machen Sie sich klar, was bei diesem vorbereitenden Visualisieren von bevorstehenden Ereignissen genau passiert – egal, ob der Sportler seinen Wettkampf im Kopf vorab erlebt oder der Verkäufer den bevorstehenden Arbeitstag Schritt für Schritt durchgeht.

- **Abläufe werden trainiert:** Der Sportler geht den Parcours oder den Wettkampf immer wieder in Gedanken durch, damit die Bewegungsabläufe in Fleisch und Blut übergehen. Jede Bewegung soll automatisch ablaufen, damit alles möglichst in Bestzeit und ohne Fehler passiert. Wenn Sie im Verkauf Ihren Tag vor Beginn Schritt für Schritt geistig durchleben, trainieren auch Sie Ihre Verhaltensweisen: Sie müssen nicht lange überlegen, was Sie tun sollen – alles läuft automatisch und natürlich. Das ist der erste ins Auge springende Effekt, aber sicher nicht der einzige!
- **Aufmerksamkeit wird geschärft:** Wenn der Wettkampf – oder der Arbeitstag! – wie geplant und mehrfach im Kopf durchgespielt abläuft, hat der Kopf Kapazitäten frei. Ihre Aufmerksamkeit ist nicht von den Alltäglichkeiten in Beschlag genommen. Denn wenn alles läuft wie vorausgesehen, brauchen Sie keine Entscheidungen zu treffen. Und das heißt: Ihnen fällt sofort auf, wenn etwas anders läuft als angenommen.
- **Fehlentwicklungen und Chancen frühzeitig erkennen:** Dadurch erkennen Sie sofort, wenn sich etwas anders entwickelt als geplant – im positiven wie im negativen Sinne. Weil Sie den normalen Ablauf schon im Kopf haben, fällt Ihr Blick automatisch früher auf Abweichungen vom vorgesehenen Weg. Sie haben die Chance, Hindernisse oder neue Möglichkeit bereits zu erkennen, wenn sie sich erst vage abzeichnen, und können so schneller handeln, weil Sie nicht mit der Routine beschäftigt sind.

Umsetzungstipp: Nehmen Sie sich ab sofort morgens rund 20 Minuten Zeit, um alle Etappen und Stationen des Tages Schritt für Schritt durchzuspielen. Lassen Sie den Tag mit geschlossenen Augen wie einen Vorschaufilm ablaufen – wenn es geht, gleich mehrfach, um schon vorab ein ganz klares Bild von den bevorstehenden Ereignissen zu bekommen.



Hier kostenlos anfordern: Die Ampeltechnik, mit der Sie unnötige Rabatte vermeiden

Kennen auch Sie dieses Problem? Immer wieder geben Mitarbeiter doch Nachlässe, um bei Kunden den Fuß in die Tür zu bekommen oder um wichtige Kunden zu halten. Die Gefahr dabei: Die Mitarbeiter sind verunsichert, welche Rabatte sie geben können und welche nicht. Auch Führungskräfte verlieren dabei schnell den Überblick. Hier ist ein ganz einfaches System, mit dem Sie in diesem Punkt Sicherheit und ganz klare Regeln in Ihr Team bringen: die Ampeltechnik für Ihre Rabatte.

Klicken Sie hier, um das Infoblatt mit der Ampeltechnik anzufordern. Sie erhalten Ihr Info umgehend als PDF-Datei – natürlich kostenlos.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt
an meine Fax-Nummer.

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir das Infoblatt mit der Ampeltechnik zu Rabatten.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse