Setzen Sie Ihre Preise durch!

→ ZAHLUNGSAUFFORDERUNG Kunde A fordert Rabatte, Kunde B schiebt immer neue Gründe vor, warum er Ihre Rechnung nicht begleicht. Gerade für kleinere Unternehmen ist es aber überlebenswichtig, dass Kunden schnell und vollständig bezahlen. Deshalb zeigen wir Ihnen wirkungsvolle Mittel, wie Sie Ihre Preise durchsetzen und zu Ihrem Geld kommen.

Es gibt Kunden, die verweigern Malermeister Meier sein wohlverdientes Geld. Kunde A ist so ein Kandidat. Malermeister Meier war bei allen Beratungsterminen pünktlich, hat ihm den Wert seiner Leistung klar gemacht und sich auch persönlich gut mit ihm verstanden. Aber seit ein paar Minuten dreht sich jeder Satz von Kunde A nur noch um ein Thema: »Können wir da nicht noch am Preis schrauben?« Kunde A fuchtelt mit den Armen als er das fragt, er ist aufgeregt, aber bestimmt: Das neue Auto hat er auf Raten gekauft, der Nachbar hat für die gleiche Leistung weniger gezahlt – Kunde A redet und fuchtelt und Malermeister Meier weiß nicht, ob er ihm barsch die Tür weisen oder zähneknirschend nachgeben soll.

Kunde B ist ein härterer Fall. Er schickt Malermeister Meier E-Mails mit immer neuen Gründen, warum er das Geld für seinen Auftrag noch nicht überwiesen hat. Gute Gründe, legitime Gründe, aber die helfen dem Konto von Malermeister Meier auch nicht weiter. Kunde B, das Gefühl hat Malermeister Meier, ist der König der Ausreden. Auf seinem Schreibtisch liegt deshalb seit heute eine Mahnung, die er nur noch unterschreiben muss.

Kunde A und Kunde B sind Paradebeispiele für Auftraggeber, die Sie eigentlich nicht haben wollen. Die Ihnen mit viel Ehrgeiz Preisnachlässe abringen oder denen Sie lang hinterherlaufen müssen, um ihr Geld zu bekommen. Beides stresst enorm. Wer wäre da als Betriebsinhaber nicht versucht, der Feilscherei mit Barschheit oder der Zahlungsverweigerung mit rechtlichen Mitteln zu begegnen? Damit riskieren Sie allerdings,

Greifen Sie zum Hörer statt zur ersten Mahnung, wenn Ihr Kunde Ihre Rechnung nicht bezahlt

dass der Kunde in Zukunft einen anderen Maler beauftragt. Und wenn Sie seine Forderung nach Rabatten erfüllen, fehlt Ihnen ein Teil Ihres Lohns. Eine gute Alternative sind sanfte, gesprächsorientierte Methoden. Denn mit den richtigen Worten kommen Sie oft schneller und erfolgreicher an Ihr Geld, als wenn Sie brachial werden.

So entschärfen Sie Rabattjäger Das Wichtigste, wenn Ihr Gegenüber anfängt, den Preis zu kritisieren: Bleiben Sie ruhig! Nehmen Sie es nicht persönlich, sondern Ihrem Gegenüber mit souveräner Gesprächstaktik den Wind aus den Segeln.

»Was können wir da noch am Preis machen? Das ist mir zu teuer« Fragen Sie an dieser Stelle nach. »Im Vergleich wozu ist Ihnen dieser Preis zu hoch?« Dann muss der Kunde deutlich sagen, was ihn eigentlich stört und warum er den Preis als zu hoch empfindet:

Er hat ein Konkurrenzangebot vorliegen? Bieten Sie ihm an, es zusammen mit ihm anzuschauen und die Unterschiede zu ermitteln. **Sein Budget ist nicht groß genug?** Schlagen Sie ihm vor, zusammen festzustellen, auf welche Ihrer Teilleistungen er verzichten oder wo eine einfachere Ausführung seine Kasse schonen könnte.

Mit dieser Argumentation überzeugen Sie Menschen, die aus nachvollziehbaren Sparsamkeitsgründen um Preisnachlässe bitten. Dann gibt es aber jene Zeitgenossen, die Rabatten aus Prinzip hinterher jagen. Hier beißen Sie mit der oben genannten Strategie auf Stein. Denn diesen Kunden geht es um pure Zahlen. Hier müssen Sie sich festlegen:

Können und wollen Sie sich Abschläge von 10, 20 oder mehr Prozent leisten? Passt das zu der Wertigkeit Ihrer Arbeit, Ihrer Kalkulation und zum Potenzial des Kunden? Wenn Sie zu dem Schluss kommen, dass Sie mit einem Rabatt nur verlieren können, sollten Sie nur noch einmal die Vorteile einer Zusammenarbeit nennen. Fruchtet das nicht, ist es besser, auf solche Aufträge zu verzichten.

Wollen Sie Ihren guten Willen zeigen? Dann demonstrieren Sie ihn mit einer Skontierung im üblichen Rahmen von bis zu 3 %, die Sie schon zuvor in Ihr Angebot eingepreist haben.

Noch besser: **Bieten Sie einen Rabatt gegen eine Gegenleistung an.** Diese Gegenleistung kann z. B. eine Anzahlung von 30, 50 oder 100 % des Auftragsvolumens bei Auftragserteilung sein. Für diese Anzahlung erhält Ihr »Rabatt-Jäger« 3, 5 oder 10 % Preisnachlass. Mit der Anzahlung können Sie die Vorfinanzierung des Auftrags (Material, Löhne) ausgleichen. Ebenso können Sie einen Rabatt anbieten, wenn Sie den Auftragsbeginn variabel festlegen dürfen. Die klare Ansage also: Rabatt NUR gegen Gegenleistung!

Das hat Erfolg bei Nichtzahlern

Dass Kunden Ihre Rechnungen nicht bis zum vereinbarten Datum oder Betrag begleichen, kann verschiedene Gründe haben. Bevor Sie die Mahnmaschinerie anlaufen lassen, empfiehlt sich deshalb ein Stufenplan. Denn mit einem Stufenplan finden Sie heraus, warum der jeweilige Kunde nicht zahlt – und mit welcher Maßnahme sie schneller, sicherer und vor allem nachhaltiger (im Sinn einer fortdauernden Kundenbeziehung) weiterkommen:

Stufe 1: Persönlich nachfragen. Greifen Sie zunächst zum Hörer statt zur 1. Mahnung und fragen Sie beim Zahlungspflichtigen nach – ganz simpel mit: »Ist meine Rechnung bei Ihnen eingegangen?« Mit dieser freundlichen Offensive vergeben Sie in der Regel nichts, gewinnen dagegen viel. Denn gerade bei größeren Firmen kann eine Rech- »

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

»Seien Sie unnachgiebig, wenn der Kunde Rabatt will und warten Sie mit der Mahnung, wenn eine Rechnung nicht bezahlt wird. Reagieren Sie mit wirksameren Alternativen!«

Bleiben Sie bei Preisverhandlungen freundlich, aber bestimmt. So beweisen Sie ein verlässliches Geschäftsgebaren

MERKLISTE

Mit Kommunikation zum Erfolg

Sprechen ist besser als streiten: Suchen Sie bei Rabattwünschen oder unbezahlten Rechnungen immer zuerst das Gespräch, um die Motive Ihrer Kunden kennen zu lernen und darauf angemessen reagieren zu können.

Seien Sie nicht zu nachgiebig: Werden Sie sich vor Preis- oder Rechnungsverhandlungen über Ihren Standpunkt und Ihren Spielraum klar und stehen Sie dazu. So werden Sie und Ihre Leistung höher wertgeschätzt.

Mut zahlt sich auf lange Sicht aus: Bei unverschämten Rabattforderungen oder böswilliger Zahlungsverweigerung ist es besser, auf solche Kunden zu verzichten. Das verhindert, in die Dumping-Spirale abzugleiten.

nung einmal fehlgeleitet werden oder auf einem falschen Schreibtisch landen. Mit einem Anruf bereinigen Sie dieses Versehen in der Regel ohne Sympathieverlust. Bejaht dann der Kunde den Rechnungseingang, lassen sich die Gründe für den Zahlungsverzug im persönlichen Gespräch ermitteln. Und schon sind Sie in

Stufe 2: Sortieren und reagieren. Die zentrale Frage lautet jetzt: Will er nicht oder kann er nicht zahlen, Ihr Kunde? Hat der Kunde gerade finanzielle Sorgen, will Ihre Rechnung aber eigentlich begleichen, vereinbaren Sie eine Lösung, die beiden Beteiligten ein gutes Gefühl gibt.

Eine Ratenzahlung ist das erste Mittel der Wahl. Belassen Sie es aber nicht bei einer mündlichen Willensbekundung, sondern regeln Sie die Ratenzahlung schriftlich – inklusive der Ratenbeträge und fixen Zahlungstermine. Auch Kompensationsgeschäfte können in Frage kommen, wenn Ihnen die Austauschleistung bares Geld erspart. Hat der Kunde Geld, will Sie aber offensichtlich nicht bezahlen, sollten Sie im Gespräch direkt ausschließen, dass er die Zahlung verweigert, weil er mit Ihrer Leistung unzufrieden ist. Wenn er die Rechnung zurückhält, weil er z. B. noch auf eine kleine Nacharbeit Ihrerseits wartet, vereinbaren Sie sofort einen Termin für diese Leistung – und gleichzeitig das neue Rechnungszahlungsziel.

Stufe 3: Rechtsweg beschreiten. Übrig bleiben dann die Kunden, die partout nicht zahlen wollen. Dann erst ist es Zeit für gerichtliche Mittel. Die sind unvermeidlich bei Kunden, die in berechnender oder gar böser Absicht handeln.

Jeder Geschäftsmann will für eine gute Leistung schnell bezahlt werden. Die Erfahrung zeigt: Den Löwenanteil der Rechnungssäumigen erreicht man zuverlässiger mit freundlicher Kommunikation als mit Mahnungen. Und sichert sich den schönen »Nebeneffekt«, dass der Kunde sein Gesicht wahren und Ihrem Betrieb weiterhin in Sympathie verbunden bleiben kann.

Matthias Eigel

DAS WÜNSCHT IHR KUNDE!

Transparent mit Rabatten und Rechnungen umgehen

»Über Geld spricht man nicht« ist der falsche Weg. Gerade bei Preisverhandlungen und im Umgang mit nicht bezahlten Rechnungen können Ihre Kunden eine professionelle Seite Ihres Betriebs kennen- und schätzen lernen:

- Ein Betrieb, der **standfest** und **nachvollziehbar** zu seiner Rabattpolitik steht, beweist ein **verlässliches Geschäftsgebaren.**
- Ein Betrieb, der **nicht gleich Mahnungen schickt**, sondern **zuerst das Gespräch** sucht, betont seine **Servicebereitschaft.**

Fotos: Ducke/Mappe, Matthias Eigel