

So schmeckt der Preis

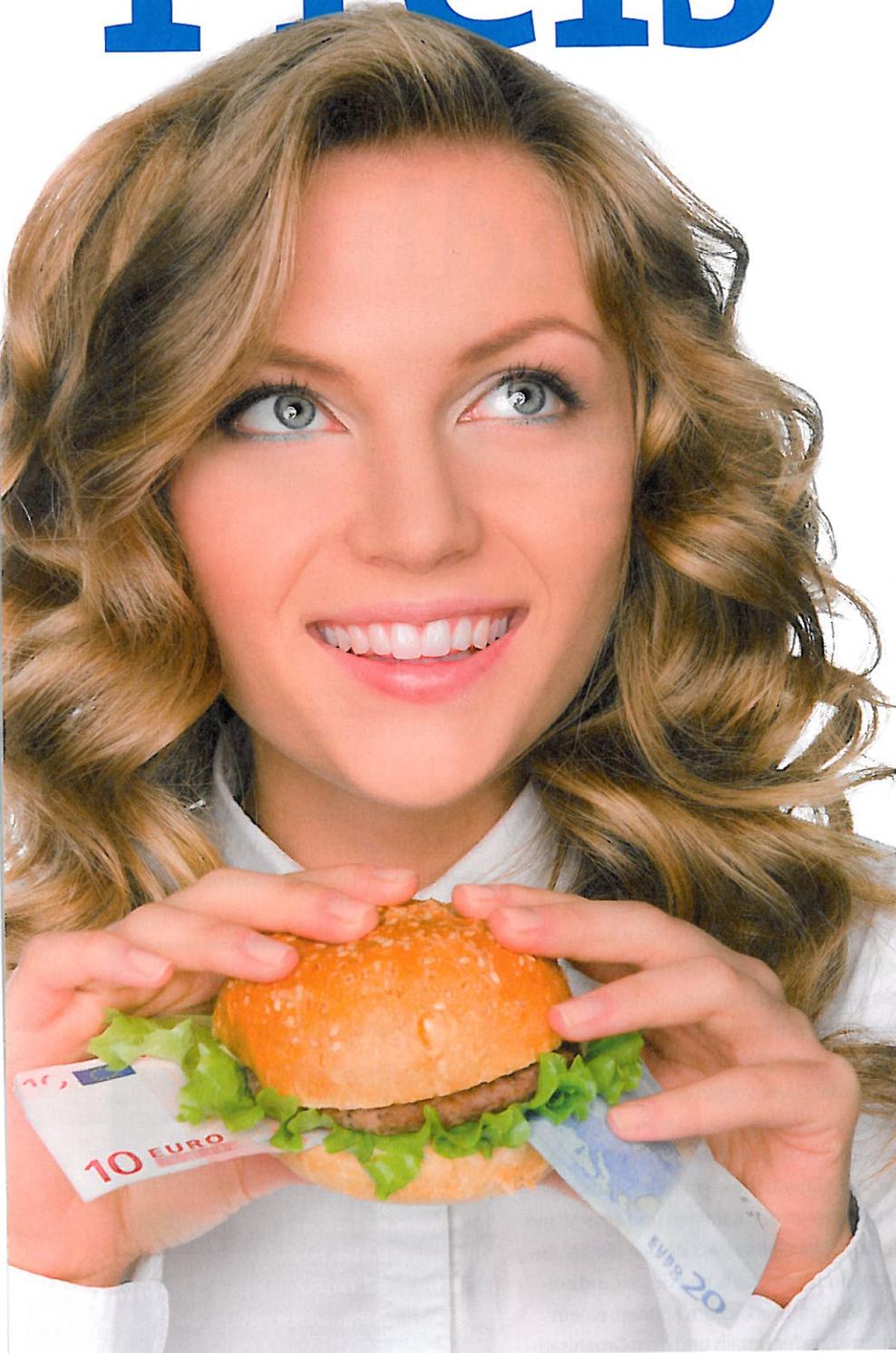
→ PREISVERHANDLUNGEN

Das Verkaufsgespräch läuft prima – bis die Rede auf den Preis kommt. Wie es Ihnen gelingt, die Kosten schmackhaft zu machen? Probieren Sie es mit dem Preis-Sandwich. Wir stellen Ihnen die Methode vor.

Schlaraffia ist das Paradies, in dem einem die gebratenen Tauben in den Mund fliegen. Ohne, dass man etwas dafür tun muss. Ohne, dass man dafür etwas bezahlen muss. Wir alle, sogar Ihre Kunden, wissen, dass es dieses Paradies nicht gibt. Und doch scheinen Ihre Auftraggeber genau das zu erwarten. Sonst würden sie keine so langen Gesichter ziehen, sobald Sie im Beratungsgespräch den Preis für Ihre Leistung nennen. Sie fühlen, wie das Gesprächsklima spürbar kühler wird und Ihr Gegenüber erstarrt. Dahin ist der Enthusiasmus, den er vorher zeigte. Seiner Enttäuschung darüber, dass all die schönen Oberflächen, Energieeinsparungen oder leicht zu reinigenden Böden von Ihnen nicht umsonst zu bekommen sind, macht Ihr Gesprächspartner dann Luft. Mit Rückzug und mit Preisfeilscherei. Oder im schlimmsten Fall damit, dass er Ihr Verkaufsgespräch schlagartig ergebnislos beendet.

Was also tun? Unter Wert arbeiten? Sicher nicht. Eine elegante und extrem wirkungsvolle Methode ist, den Preis lecker zu verpacken. Diese Grundfertigkeit beherrschen alle erfolgreichen Verkäufer. Sie hört auf den wohlgeschmeckenden Namen »Preis-Sandwich« – und geht so:

Unterlage, Preis, Deckel – und gern ein wenig Garnitur. Regel Nummer 1 bei der Preis-Sandwich-Methode lautet: Lassen Sie den Preis nie für sich im Raum stehen, betten Sie ihn ein in die Vorteile, die sich Ihr Kunde



damit erkaufte. Damit vermeiden Sie es, dass die Kosten als reine (und damit für jeden grundsätzlich zu hohe) Zahl abschreckend stehenbleiben. Stellen Sie sich dazu ein Sandwich vor. Das hat ein Brotstück als Unterlage, ein Brotstück als Deckel und dazwischen den eigentlichen Brotbelag, und im schönsten Fall noch Garnitur. Ihr Preis-Sandwich wird nun folgendermaßen zubereitet:

Die Unterlage: Unmittelbar bevor Sie den Preis nennen, fassen Sie kompakt alle Vorzüge Ihrer Leistung kurz und knackig zusammen.

Der Belag: Sprechen Sie ohne Pause weiter und erwähnen Sie fast beiläufig den Preis.

Der Deckel: Machen Sie in einem Atemzug weiter und krönen Sie Ihr Preis-Sandwich mit einem weiteren unschlagbaren Argument, das unbedingt für Ihre Leistung spricht – natürlich aus Kundensicht.

Die Theorie ist klar? Dann lassen Sie es uns praktisch versuchen.

Der Preis-Sandwich für Liebhaber des Besonderen

Es gibt bei jeder Ihrer Leistungen reichlich faktische Vorteile. Sie müssen nur wissen, welche dieser Nutzen die Joker beim jeweiligen Kunden sind. Ermitteln Sie schon während des Gesprächs, welcher Kundentyp Ihr Gegenüber ist. Für einen, dem die repräsentativen Eigenschaften Ihrer Leistung am wichtigsten sind, kann Ihr Preis-Sandwich so aussehen:

Die Unterlage: »Ich kann gut verstehen, dass Sie sich in diese exquisite Designtapete verliebt haben: Der Seidenanteil macht sie zu einem Wandkleid, das schimmert wie eine edle Robe. Durch den stabilen Vliesträger und unsere präzise Verarbeitung wird diese Tapete nahtlos wie eine große, noble Fläche wirken.«

Der Belag: »Insgesamt biete ich Ihnen diese Gestaltung für Ihre elegante Blickfang-Wohnzimmerwand für 3.000 Euro an.«

Der Deckel: »Und das Beste daran: Schon in einer Woche können Sie vor Ihren Gästen mit diesem ausgesuchten Design glänzen.«

Der Preis-Sandwich für kühle Rechner

Andere Kunden sind so gestrickt, dass sie stets ein gutes Geschäft machen wollen. Sie brauchen solche Argumente, die ihnen sagen: Kaufe ich mir diese Leistung ein, spare ich eigentlich. Kühlen Rechnern machen Sie mit solch einem Preis-Sandwich Appetit:

Die Unterlage: »Die Fakten sprechen für sich: Mit dieser Kellerdeckendämmung sparen Sie bis zu 15 % Heizkosten ein, Jahr für Jahr. Ihre Heizkosten werden niedriger. Gleichzeitig steigt der Wert Ihres Hauses. Durch das intelligente Montagesystem, das wir verwenden, sparen wir auch noch Arbeitszeit für Sie ein.«

Der Belag: »Diese dauerhafte Dämmung für Ihr gesamtes Untergeschoss beläuft sich auf 3.500 Euro.«

Der Deckel: »Und den Zuschuss aus dem Fördermittelprogramm können Sie davon noch abziehen.«

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

«Mit guten Argumenten, richtig verpackt, kommen Sie mit dem Preis-Sandwich auf Ihre Kosten. Wortwörtlich!«



Der Preis-Sandwich für Engagierte Wieder anderen Kunden ist ein umwelt- und gesundheitsbewusster Kauf ein Anliegen. Sie werden Geschmack an dieser Rezeptur eines Preis-Sandwiches finden:

Die Unterlage: »Sie haben ein gutes Gespür für Qualität: Diese Farbe wird nicht nur brillant an der Kinderzimmerwand wirken, sie schont auch die Umwelt und ist besonders wohngesund, lösemittel- und weichmacherfrei.«

Der Belag: »Diese hochwertige Farbe, zusammen mit dem Anstrich durch uns, kommt in Ihr Heim für 800 Euro.«

Der Deckel: »Nicht zu vergessen: Diese Beschichtung ist vollständig frei von Allergenen, das bestätigt ihr Zertifikat ein-drucksvoll.«

Individuell schmeckt es am besten Sie sehen – das Prinzip ist einfach. Je individueller Sie Ihr Preis-Sandwich auf die Bedürfnisse und Wünsche Ihres Kunden anrichten, umso wirkungsvoller. Und wirkungsvoll heißt: Umso leichter wird es für Sie, Ihre gute Leistung zum guten, angemessenen Preis auch zu verkaufen.

Matthias Eigel

DAS MÖGEN KUNDEN

Schmackhaftes kommt an



Sie finden, dass das Preis-Sandwich den Kunden nur trickreich manipuliert? Sehen Sie dieses Verkaufswerkzeug einmal aus seiner Sicht:

■ Jeder Kunde will preis-wert einkaufen. Die Betonung liegt auf »Wert«. Wenn ein Kunde den Nutzen kennt, den Ihre Leistung beinhaltet, bekommt er ein gutes Verhältnis zu den Kosten.

■ Für fast jeden Kunden ist ein Anstrich ein Anstrich. Welche Unterschiede in den einzelnen Produkten liegen, wissen nur Sie. Wenn Sie Ihr Wissen teilen, hat das mit Dienst am Kunden zu tun.

■ Kaufen macht Freude. Etwas Neues zu haben, ist für die meisten Menschen ein Genuss. Sorgen Sie mit Ihrer Preis-Sandwich-Argumentation dafür, dass Ihre Kunden Spaß an der Neuerwerbung haben, für die sie sich mit Ihnen entscheiden.