

Silvia Stücklers Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Nein sagen

Es gibt viele Gründe, Rabatte und Preisnachlässe möglichst zu vermeiden. Der offensichtlichste ist der Verlust beim Ertrag. Der kann schnell zu einem Problem für das ganze Unternehmen werden, wenn Rabatte zu häufig eingesetzt werden, um schnelle Verkäufe abzuschließen und unter Zeitdruck Umsätze zu generieren. Hinzu kommt die bekannte Tatsache, dass es beim ersten Preisnachlass nicht bleibt. Der Kunde, der einmal erfolgreich verhandelt hat, wird beim zweiten Kauf versuchen, einen noch günstigeren Preis zu erzielen.

Doch es gibt noch mehr Gefahren, die nicht so offensichtlich sind:

- Kunden, die einen Rabatt erhalten haben, wandern etwa doppelt so häufig ab wie Kunden, die den vollen Preis gezahlt haben. Der Lebenswert der aufwendig gewonnenen Kunden sinkt.
- Upselling wird schwieriger. Rabattkunden sind viel seltener bereit, auf ein hochpreisigeres Produkt umzusteigen.
- Schlimmer noch: Wenn Stammkunden, die den vollen Preis bezahlen, erfahren, dass neue Kunden bessere Konditionen bekommen, sind sie zu Recht verärgert.

Im Klartext: Rabatte und Preisnachlässe ziehen Kunden an, die Sie nicht haben wollen, und können die besten Kunden vertreiben.

Sagen Sie also nein zu Rabatten, wann immer es möglich ist. Die Herausforderung dabei: Ein harsches Nein ist Gift für jedes Verkaufsgespräch. Es steht für Ablehnung und Konfrontation.

Wie können Sie Ihr Nein so verpacken, dass es den Kunden nicht vor den Kopf stößt? Fünf Anregungen dazu finden Sie auf den folgenden Seiten.

Ihre

Silvia Stückler

Silvia Stückler

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

<https://stueckler.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Inhalt

- Rabatte und Preisnachlässe: So sagen Sie nein zu Preisnachlässen, ohne Ihren Kunden vor den Kopf zu stoßen
- Neukunden anrufen: 3 Ideen für den ersten Satz beim ersten Anruf
- Mitarbeitercoaching: Wie Sie (fast) jeden Kontakt zu Ihren Mitarbeitern zum Coaching nutzen

Kontakt:

Silvia Stückler
Friedrichstr. 67 • 73333 Gingen
Tel. +49 71623053276
Mobil +49 175 1177789
<https://stueckler.intem.de>
s.stueckler@intem.de



Nein zu dem Wunsch eines Kunden nach Rabatt zu sagen ist ein Balanceakt: Auf der einen Seite wollen Sie standhaft bleiben, auf der anderen Seite aber keine offene Ablehnung zeigen, die den Beziehungsaufbau und damit auch den Anschluss gefährden könnte. Die Lösung: Sie minimieren den Aspekt der Ablehnung und verpacken Ihr Nein positiv. Das geht auf viele unterschiedliche Arten.

Rabatte und Preisnachlässe: So sagen Sie nein zu Preisnachlässen, ohne Ihren Kunden vor den Kopf zu stoßen

Lösung 1: Sie verschieben das Thema

Die Idee: Sie antworten nicht direkt auf den Wunsch des Kunden nach einem Rabatt. Sie lenken das Gespräch wieder auf die Wünsche des Kunden und darauf, welches Problem er mit Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung lösen will.

Extra-Tipp:

Für Kunden kann es frustrierend sein, einen aus ihrer Sicht zu hohen Preis vorgelegt zu bekommen, ohne dass eine Begründung dahintersteht. Dann kommt schnell das Gefühl auf, dass der Verkäufer einen Fantasiepreis ansetzt, um den eigenen Gewinn zu maximieren. Untermauern Sie Ihre Position mit Fakten, zum Beispiel mit den Marktpreisen für das Produkt, den Preisen der Wettbewerber, Geschäften mit ähnlichen Kunden und den Möglichkeiten, die Ihr Produkt bietet. Wenn der Kunde sehen kann, dass der von Ihnen angebotene Preis fair und gerechtfertigt ist, wird er den Preis eher akzeptieren.

Besonders gut ist diese Technik geeignet, wenn eine Kunde früh im Verkaufsgespräch einen Preisnachlass fordert. Zu diesem Zeitpunkt wissen Sie tatsächlich noch zu wenig und es gibt noch viele offene Fragen. Mit einer Antwort wie dieser vermeiden Sie das direkte Nein und kommen wieder zu den Wünschen und Vorstellungen des Kunden:

„Bevor wir darüber sprechen, möchte ich erst noch genauer verstehen, was Sie sich von unserem Produkt erhoffen. Ich möchte Ihnen die bestmögliche Lösung bieten und kann erst dann einen genauen Kostenvoranschlag machen.“

Lösung 2: Sie fragen nach den Wünschen des Kunden

Die Idee: Sie sprechen darüber, was der Kunde für Ihren geforderten Preis erwarten würde. Kunden fordern einen Preisnachlass in vielen Fällen deshalb, weil ihnen der Wert Ihres Produkts nicht so hoch erscheint wie der geforderte Preis.

Sie antworten also mit einer Frage wie dieser:

„Was müsste unser Produkt für Sie leisten oder welchen Service müssten wir bieten, damit es für Sie diesen Preis wert ist?“

Danach haben Sie die Chance zu zeigen, dass Ihr Produkt genau diese Erwartungen und Wünsche erfüllt. Sie können vielleicht sogar auf Leistungen zu sprechen kommen, die bis dahin noch kein Thema und die dem Kunden nicht bewusst waren. Oder Sie bieten Extra-Leistungen oder eine Zusatzausstattung an, wenn der Kunde im Gegenzug auf andere Leistungen verzichtet, die für ihn nicht wichtig sind.

Lösung 3: Sie finden heraus, ob der Preis entscheidend ist

Die Idee: Sie wollen wissen, warum der Kunde überhaupt einen Rabatt haben will. Denn das kann sehr unterschiedliche Gründe haben: Der Kunde hat nicht genügend Geld. Oder das zuvor kalkulierte Budget reicht nicht für Ihren Preis. Oder aber der Kunde sieht den Nutzen und den Wert Ihres Produkts noch nicht. Hinter einem Preiseinwand kann sich vieles verbergen. Nur wenn Sie den wahren Grund kennen, können Sie darauf richtig reagieren. Stellen Sie also eine Frage wie:

„Ist der Preis die größte Hürde bei Ihrer Entscheidung?“



Extra-Service:

Wie gehen Ihre Mitarbeiter konkret mit Kunden um, die im Gespräch den Preis drücken wollen? In einer Checkliste habe ich 5 Regeln für diese Situation zusammengestellt (siehe Seite 6).

Wenn der Kunde das bejaht, können Sie davon ausgehen, dass sein Budget nicht reicht. Dann haben Sie zum Beispiel die Möglichkeit, andere Zahlungskonditionen wie Ratenzahlung anzubieten, um den Weg für den Kunden freizumachen.

Wenn der Preis nicht die entscheidende Hürde ist, hat der Kunde den Wert und Nutzen Ihres Angebots noch nicht erkannt. Sie können dann ähnlich wie in Lösung zwei eine weitere Frage stellen wie: „Was müsste unser Produkt Ihnen bieten, damit Sie sofort zu diesem Preis kaufen?“

Fragen sind sehr häufig eine gute Reaktion auf die Forderung nach einem Preisnachlass. Denn die natürliche Reaktion jedes Menschen auf eine Frage ist der instinktive Wunsch, diese beantworten zu können. Wer eine Frage nicht beantworten kann, fühlt sich unwohl.

Diesen Effekt nutzen Sie, um herauszufinden, welche tatsächlichen Bedenken hinter dem Rabattwunsch Ihrer Kunden stecken. Sie haben so die Chance, vom Geldthema wegzukommen und den Kunden zu zeigen, dass sie bei Ihnen bekommen, was sie sich wünschen.

Lösung 4: Sie machen Ihren Preis für den Kunden verkraftbar

Die Idee: Sie brechen Ihr Produkt so auf, dass der Kunde nicht sofort die große Investitionsentscheidung treffen muss.

Viele Käufe sind für den Kunden mit einer langfristigen Verpflichtung und hohen Kosten verbunden. Beispiel: Sie bieten einen Servicevertrag für 30.000 € pro Jahr und einjähriger Mindestlaufzeit. Wenn der Kunde in dieser Situation einen Preisnachlass fordert, können Sie anbieten, monatlich zu kündigen. So ist für ihn das Risiko einer Fehlentscheidung geringer und die Preishürde niedriger. Im Gegenzug sollte der Kunde akzeptieren, dass die Kosten pro Monat bei diesen Konditionen etwas höher sind. Aber der Kunde hat so die Möglichkeit, den Service zu testen und sich später für den Jahresvertrag zu entscheiden, wenn er von der Leistung überzeugt ist.

Diese Technik ist nicht bei allen Produkten und Branchen möglich. Wenn Sie allerdings ein solches Angebot machen können, sollten Sie es im Repertoire haben, um unnötige Preisnachlässe zu vermeiden.

Lösung 5: Sie bieten ein Geschäft an

Die Idee: Sie geben einen Preisnachlass, wenn der Kunde dafür auf etwas verzichtet und seinerseits etwas leistet. Ihre Frage könnte lauten:

„Was bieten Sie als Gegenleistung?“

Oder:

„Worauf können Sie im Gegenzug verzichten?“

Das sollte die letzte Möglichkeit sein, wenn der Kunde ultimativ einen Nachlass fordert. Sie bieten einen Nachlass, aber erwarten dafür auch eine Gegenleistung des Kunden. Zum Beispiel:

- Größere Anzahlung, Zahlung vor Lieferung oder andere für Sie vorteilhafte Konditionen.
- Der Kunde verpflichtet sich verbindlich, eine größere Menge abzunehmen.
- Der Kunde verzichtet im Gegenzug auf Serviceleistungen oder Ausstattungsmerkmale, die in Ihrem Preis einkalkuliert waren.

Neukunden anrufen: 3 Ideen für den ersten Satz beim ersten Anruf

Auch wenn Sie die Erlaubnis dazu haben: Die erste Kontaktaufnahme mit einem möglichen Neukunden ist immer eine Herausforderung, weil der Anruf eine unerwartete und wahrscheinlich oft unerwünschte Unterbrechung darstellt. Der entscheidende Punkt: Aus Sicht des Kunden gibt es zunächst keinen Grund, dem Verkäufer zuzuhören. Also versuchen Sie, mit dem ersten Satz diesen Grund zu liefern. Hier sind fünf Ideen dafür:

Extra-Tipp:

Führen Sie mit Ihren Mitarbeitern immer Protokoll über alle Anrufe, und darüber, welche Gesprächseinstiege dabei funktionieren. Nehmen Sie bei Bedarf Anpassungen vor und probieren Sie neue Einstiege.

Hinweis:

Beachten Sie bei der telefonischen Akquise immer die rechtlichen Vorschriften.

1. „Ich habe nur eine Minute ...“

Bestimmt kennen Sie Gesprächseinstiege wie: „Ich brauche nur 30 Sekunden/2 Minuten, um Ihnen zu zeigen, wie Sie ...“ Mit diesem ersten Satz drehen Sie die Sache um: „Ich habe nur eine Minute ...“ Mit diesem Einstieg zeigen Sie dem Interessenten nicht nur, dass Sie seine Zeit respektieren. Gleichzeitig wecken Sie auch Neugier auf das, was Sie als Nächstes sagen werden. Der Kunde denkt im Idealfall: „Wenn Sie so beschäftigt sind, muss es bei Ihrem Anruf um etwas Wichtiges gehen!“

2. „Ich rufe an, weil ich Unternehmen wie Ihrem schon geholfen habe ...“

Ein sehr guter Einstieg ist immer, wenn er auf eine Empfehlung hin erfolgt und Sie sich auf einen Bekannten des Angerufenen berufen können. Leider gibt es nicht so viele Empfehlungen. Was aber häufig vorkommt, ist, dass Sie schon für andere Unternehmen aus der Branche eines möglichen Neukunden gearbeitet haben. Dann bietet sich ein Einstieg wie dieser an: „Hallo, Herr Schmitz. Hier ist Max Mustermann von Musterfirma X. Ich rufe an, weil wir schon einigen Unternehmen aus Ihrer Branche beim XY-Problem geholfen haben. Und ich dachte, Sie könnten unsere Hilfe auch bei diesem Problem gebrauchen.“

Der Gedanke dabei: Wenn Sie Ihrem potenziellen Neukunden sagen, dass die Konkurrenten aus seiner Branche ein häufiges Problem mit Ihrem Angebot gelöst haben, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er Ihnen zuhört. Schließlich will niemand einen möglichen Vorsprung der Konkurrenz riskieren.

3. „Wir haben noch nie zusammen gesprochen ...“

Dieser Einstieg könnte so lauten: „Hallo, Herr Schmitz. Wie haben noch nie zusammen gesprochen. Ich rufe nur kurz an, um zu fragen, ob wir in der nächsten Woche einen Telefontermin vereinbaren können.“

Wirksam ist ein Einstieg wie dieser, weil Sie die Karten sofort auf den Tisch legen. Sie sind ganz offen und ehrlich, dass Sie ein Gespräch haben wollen, aber Ihren Gesprächspartner jetzt nicht unnötig unterbrechen möchten. Das kann Ihnen einen kleinen Vertrauensvorschuss geben. Mit großer Wahrscheinlichkeit antworten viele mit einer Frage wie: „Worum geht es denn?“ Damit haben Sie die Erlaubnis, Ihr Angebot vorzustellen und kurz zu zeigen, was es für den Kunden bedeutet.

Mitarbeitercoaching: Wie Sie (fast) jeden Kontakt zu Ihren Mitarbeitern zum Coaching nutzen

Das US-Marktforschungsunternehmen Gartner hat vor einiger Zeit interessante Studienergebnisse zu Schulungen und Trainings von B2B-Verkäufern veröffentlicht: Danach vergessen Verkäufer 70 Prozent der Informationen und Lerninhalte innerhalb einer Woche nach der Schulung. Innerhalb eines Monats vergessen sie sogar 87 Prozent der Inhalte.¹

Eine wichtige Konsequenz aus diesen erstaunlich hohen Zahlen kann für Führungskräfte nur sein: Bauen Sie so viel Coaching und Training in den Alltag und in Ihre Führungsarbeit ein wie möglich. Nutzen Sie am besten jeden Kontakt zu Ihren Mitarbeitern, um Coaching-Elemente einzubauen. In der folgenden Checkliste finden Sie sieben Möglichkeiten dazu.

Checkliste: Coaching-Möglichkeiten

- Wöchentliches einstündiges Coaching-Gespräch unter vier Augen mit jedem Mitarbeiter. Hier besprechen Sie, was gut gelaufen ist, was besser laufen könnte und welche Unterstützung sich der jeweilige Mitarbeiter wünscht.
- Anruf-Coaching im Team: Mitarbeiter bilden Teams beispielsweise für telefonische Neukundenakquise und geben sich gegenseitig Feedback zu den Anrufen.
- „Lunch and Learn“: regelmäßige gemeinsame Mittagspausen, zu denen ein Experte eingeladen ist. Der Experte hält einen Kurzvortrag und die Mitarbeiter können sich direkt mit ihm austauschen.
- Unterstützung bei der Zeit- und Terminplanung: So coachen Sie Ihre Mitarbeiter, ihre Zeit für die besten Kunden mit dem höchsten Abschlusspotenzial optimal zu nutzen.
- E-Mail-Coaching: Sie bieten Ihren Mitarbeitern an, gemeinsam die E-Mail-Korrespondenz mit potenziellen oder vorhandenen Kunden durchzugehen. Sie schauen, an welchen Punkten es gehakt hat, wo es Chancen gegeben hat und wo es besonders gut gelaufen ist.
- Führungsaufgaben reihum übertragen, beispielsweise die Leitung eines Meetings. In den meisten Unternehmen und Verkaufsteams leitet die Führungskraft alle Meetings. Geben Sie Ihren Mitarbeitern die Chance, reihum die regelmäßigen Meetings verantwortlich vorzubereiten und zu leiten. Das verbessert für jeden Einzelnen den Überblick und macht für spätere Führungsaufgaben fit.
- Begleitung bei der Alltagsarbeit im Verkauf. Beispiel: Sie sind bei einem Telefonat mit einem Vertriebsmitarbeiter mit dabei oder Sie begleiten Ihre Mitarbeiter bei Treffen mit Kunden. Danach besprechen Sie gemeinsam, was gut gelaufen ist und wo Ihre Mitarbeiter sich noch weiter verbessern können.

¹ <https://gtnr.it/3PnzW1D>

Nutzen Sie jetzt meinen Premium-Service

Als Leser meines INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: 5 Regeln – wie Sie Preiseinwände im Verkaufsgespräch ausräumen und Preise verteidigen

Geben Sie Ihren Mitarbeitern mehr Sicherheit für Preisverhandlungen. In meiner neuen Checkliste habe ich Ihnen fünf wichtige Regeln zusammengestellt, mit denen Ihre Mitarbeiter Preiseinwände ausräumen und Preisnachlässe vermeiden – und das, ohne den Kunden vor den Kopf zu stoßen.

Die Checkliste sende ich Ihnen umgehend kostenlos als PDF-Datei. Klicken Sie dazu einfach auf den folgenden Link:

<https://stueckler.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

s.stueckler@intem.de