



Wie Sie dem Preisdruck entkommen

Rabatte, Nachlässe, Abschläge! Versuchen Einkäufer den Preis zu drücken, knicken die meisten Verkäufer ein - und verschenken bares Geld. Dabei gibt es eine Alternative zum Preisdruck, die jedoch oft ignoriert wird. Mit einer klaren Strategie können aber auch heute noch lukrative Vertriebsmargen erzielt werden.

Im Grunde hat sich durch die Krise nichts verändert. Einkäufer versuchen dem Verkäufer gegenüber ihre Kaufentscheidungen wie eh und je vom Preis abhängig zu machen. Was sich verändert hat ist, dass der Druck auf den Preis in vielen Branchen weiter zugenommen hat. Dass dies möglich ist, ist auch nicht verwunderlich, wenn in vielen Unternehmen die Anweisung gilt: „Verkaufen auf Teufel komm raus“!

Nahezu alle Anbieter aller Branchen leiden unter den Preiskämpfen. Selbst hochpreisige Anbieter steigen immer häufiger in den Preis-Wettbewerb ein und verlieren dabei an Image und langfristig auch an der Qualität.

Das alles geschieht mit der Konsequenz, dass die Kunden noch preissensitiver und zahlungsunwilliger werden.

Es gilt, trotz dem harten Wettbewerb standhaft zu bleiben und nicht zu glauben, man müsse jetzt mit den Billiganbietern aus dem Osten in den Preiswettbewerb einsteigen. Denn hierbei können deutsche Firmen nur verlieren und setzen zudem ihre Existenz aufs Spiel.

Es stellt sich jetzt die Frage: Wie können Sie Qualitätsprodukte erfolgreich verkaufen?

Ohne eine adäquate Verkaufsstrategie und den notwendigen Verkaufs- und Verhandlungskompetenzen wird es unmöglich sein, unter den heutigen Anforderungen TOP-Preise zu erreichen.

Tipps für eine offensive Preisstrategie im Vertrieb:

1. Einer der zentralen Erfolgsfaktoren bei harten Verhandlungen ist die Persönlichkeit des Verkäufers. Ein Verkäufer mit Ecken und Kanten, wirkt glaubwürdiger und authentischer, als jemand der stromlinienförmig seine Aufgaben abarbeitet. Persönlichkeit zählt mehr denn je. Und gerade deshalb ist es für das Management wichtig, das Selbstvertrauen der Mitarbeiter zu stärken und ihnen Mut zu machen.

Das Vertriebsmanagement muss die Mitarbeiter dabei unterstützen und vor allem motivieren, engagiert höhere Preise zu verteidigen. Untersuchungen der Unternehmensberatung müllerschön aus dem Jahre 2009 zeigen, dass 67 % der Verkäufer zu schnell in den Preiskampf einsteigen, sobald niedrigere Preise gefordert werden. Es geht nicht nur um die richtige strategische Gesprächsführung, sondern es geht sehr stark um das Standing des Vertriebsmitarbeiters und der Angst, einen Auftrag nicht zu bekommen. Das erste lässt sich trainieren, das zweite resultiert aus der Qualität des Vertrauensverhältnisses zwischen Management und Mitarbeiter.

2. Nach wie vor, scheitern die meisten Preisverhandlungen bereits an der Bedarfsanalyse. Verkäufer müssen genau herausfinden, was der Kunde wirklich will und ob er bereit ist, für Qualität mehr zu zahlen. Außendienstmitarbeiter sollten gemeinsam mit Ihren Kollegen und der Vertriebsleitung trainieren, wie sie bei Kunden zwischen „Preisdrückerbluff“ und tatsächlicher Preissensibilität unterscheiden können.

3. Es ist notwendig, dass die gesamte Vertriebsmannschaft absolut sicher in der Vorteilsargumentation der Produkte ist. Und unsere Erfahrungen zeigen, dass dies seltenst der Fall ist. Meist werden Produktmerkmale mit Kundennutzen verwechselt. Und hochpreisige Produkt lassen sich ohne differenzierte, auf den Kunden bezogene Argumentation kaum verkaufen. Aber nur dann wird es Verkäufern gelingen, die Dominanz des Preises zu reduzieren.

Prüfen Sie sich selbst, wie gut Sie in der Lage sind, auch den betriebswirtschaftlichen Nutzen transparent machen zu können.

4. Wie stolz sind die Mitarbeiter oder Sie als Führungskraft bei ihrem Arbeitgeber arbeiten zu können? Ohne Stolz werden es die meisten Verkäufer schwer haben, die eigene Firma und deren Werte verkaufen zu können.



Es gilt immer noch! Hochwertige Produkte können nicht billiger als einfache sein!

5. Verdeutlichen Sie als Führungskraft Ihren Mitarbeitern, (sofern dies möglich ist) welche Alternativen Sie in Ihrem Produktportfolio für welche Produkte haben. So haben die Verkäufer die Möglichkeit herauszufinden, ob es tatsächlich nur um den Preis geht oder der Einkäufer nur blufft.

Beispiel-Formulierung: Verkäufer. *Wenn Sie Herr Kunde sagen, dass wir preislich deutlich über dem Wettbewerbsprodukt liegen, dann kann ich Ihnen eine Alternative anbieten, die technisch mit dem des Wettbewerbs vergleichbar ist. Das könnte ich Ihnen sogar billiger anbieten.*

Wenn jetzt der Einkäufer kein Interesse daran hat, dann geht es ihm primär um die Qualität und nicht um den Preis. (Deshalb ist es wichtig, dass Sie als Verkäufer immer nach dem Vergleichsprodukt des Wettbewerbers fragen).

Oder:

Verkäufer: *Das Produkt des Wettbewerbers lässt sich nicht mit unserem vergleichen. Wenn Sie diese Qualität haben möchten, dann muss ich leider passen. Wir unterscheiden uns deutlich dadurch, dass ... Sie haben dadurch den Vorteil, dass ...*

Wenn jetzt der Einkäufer kein Interesse zeigt, haben Sie entweder „falsch beraten und präsentiert“ oder aber er hat an einer hohen Qualität kein Interesse.

6. Das Management muss dafür sorgen, dass alle Mitarbeiter im Betrieb in der Lage sind, den Mehrwert der Produkte gegenüber dem Wettbewerb zu erkennen. Außerdem muss es die Mitarbeiter von der Qualität und dem Nutzen der Produkte begeistert sein.
7. Verbessern Sie die Leistung: Führen Sie nicht einfach neue Preise ein, sondern kombinieren Sie die Preiseinführungen mit spürbaren Leistungsverbesserungen.
8. Holen Sie unter Ihren Mitarbeitern die Meinungsführer gegen Preiserhöhungen frühzeitig mit ins Boot.

Machen Sie sich immer wieder deutlich:

- Jedes Produkt hat seinen Preis. Dieser Preis kommt durch alle betriebsinternen Kosten oder aber durch den Nutzen für den Kunden zustande.
- Gibt es tatsächlich keine oder zu wenige Kunden für das Produkt, verändert eine Preissenkung nichts am Nutzen des Produkts.
- Eine Niedrigpreisstrategie funktioniert nur dann, wenn Sie als Anbieter auch in der Lage sind, mit niedrigen Kosten zu produzieren."
- Anerkennungsrabatte bauen im Verhandlungsgespräch Brücken - ändern aber nichts am Wert des Produkts.

- In allen Bereichen des Betriebs sind konsequent alle Ressourcen voll auszuschöpfen. (Trifft das auf Ihre Firma zu oder wo sehen Sie Potenzial und wer ist diesbezüglich anzusprechen? Siehe hierzu auch der Artikel auf unserer Homepage: Innovation setzt Freiräume im Denken und Handeln voraus).

http://www.muellerschoen-focus.de/publikationen_hr/artikel_hr/fuehrung.html

- Einen wenig profitablen Auftrag an einen Wettbewerber zu verlieren, darf das Image des Verkäufers nicht ankratzen.
- Nicht alle Serviceleistungen werden von allen Kunden gefordert. Eine Differenzierung hilft Kosten zu sparen und ermöglicht höhere Preise, sobald der Service in Anspruch genommen wird. Viele Kunden wollen für Services, die sie nicht in Anspruch nehmen, nicht bezahlen. Andere Kunden erwarten exklusiven Service und sind auch bereit, dafür mehr zu bezahlen. Diese unterschiedlichen Kundeninteressen gilt es zu identifizieren und auf dieser Grundlage das Angebot zu individualisieren.

Fazit

Die Chancen gute Preise durchzusetzen sind nach wie vor gut, wenn es gelingt, die Qualität, den Nutzen und das eigene Image verkaufen zu können.

Hierzu gilt es vor allem, die Preisstrategie zu differenzieren und die Vertriebsmitarbeiter auf ein Top-Niveau zu entwickeln oder sie dort zu stärken.

Dr. Albrecht Müllerschön	September 2010	Tel: 0049 (0) 7477 – 151 105
Inhaber der Unternehmensberatung müllerschön Berater, Trainer, Coach		info@muellerschoen-focus.de www.muellerschoen-focus.de

Keywords:

Verkaufsstrategie, Margen, Preisstrategie, Einkaufsstrategie, Einkaufskonditionen, Preisvorteile, Vertriebsnetz, Einkaufsverhandlungen, Rabatte