

Checkliste: Preise richtig verkaufen

Wenn es um Preisverhandlungen geht, werden Fachleute häufig unsicher. Das muss nicht sein, auch hier gibt es einige Tricks.

Erzeugen Sie Zeitdruck

Gerade Preis bewusste Kunden sind häufig empfänglich für besondere Gelegenheiten, Angebote mit kurzer Geltungsdauer. Das klassische Beispiel sind die Schlussverkäufe. Verknappen Sie das Angebot: "Es sind nur noch drei Stück am Lager" oder "Bei der letzten Aktion waren wir in zwei Tagen komplett ausverkauft".

Relativieren Sie den Preis

Wenn der Preis in Relationen zu Bekanntem gestellt wird dann wird er anders erlebt. "Im Vergleich zu Produkt B sind es gerade mal neun Prozent mehr", "Das macht pro Tag gerade mal eine halbe Packung Zigaretten" (Vorsicht, kein überzeugendes Argument bei einem Nichtraucher), "Das entspricht knapp einer halben Tank Füllung".

Zerlegen Sie den Preis

Mit der Divisionsmethode erscheint der Preis niedriger. "Sie investieren 500 EUR, das bedeutet in zehn Jahren gerade mal 50 EUR pro Jahr, weniger als fünf Euro pro Monat, das ist doch wirklich sehr günstig, oder?". Rechnen Sie den Preis herunter auf kleine Einheiten.

Nehmen Sie die Einwände vorweg

Wenn Sie einige Verkaufsgespräche geführt haben, dann wissen Sie, welche Einwände immer wieder kehren. Bringen Sie die Einwände selbst ins Spiel: "Nun könnte man sagen, das rechnet sich nicht für einen Wenigfahrer. Wenn man aber genau kalkuliert, dann...". Sie zeigen damit Ihren Gesprächspartner, dass sie sich ernsthafte Gedanken über das Thema gemacht haben.

Lenken Sie kurzfristig ab

Wenn Sie im Verkaufsgespräch feststellen, dass man sich an einem Punkt fest beißt, dann lenken Sie das Gespräch auf einen anderen Punkt. "Übrigens habe ich gestern gerade in der Süddeutschen gelesen, dass..." oder Sie nehmen Bezug auf ein anderes Thema wie z. B. Auto, Kinder, Familie. Anschließend bringen Sie das Gespräch selbst wieder auf das ursprüngliche Thema zurück.

Ziehen Sie eine Zwischenbilanz

Fassen Sie das bisher vereinbarte zusammen und lenken Sie das Gespräch zum Abschluss: "Wenn ich es Ihnen noch frei Haus liefern würde, wären wir dann im Geschäft?" Nun erfahren Sie, ob es noch weitere offene Punkte gibt.

Nennen Sie Referenzen

"Tue Gutes und lass andere darüber reden", der klassische Satz aus der Öffentlichkeitsarbeit hilft Ihnen, die letzten Zweifel zu überwinden. Nennen Sie einen Kunden aus dem Umfeld Ihres Interessenten der gerne bestätigt, wie zufrieden er mit Ihrer Leistung war.

Alle diese Methoden lassen sich sehr schnell lernen im Rollenspiel mit Ihren Mitarbeitern oder einem Sparringspartner.