

Verkaufen Sie Rabatt oder Mehrwert?

Ist der Preis tatsächlich der einzige Treiber bei Kaufentscheidungen? Vordergründig könnte man dem zustimmen, wenn man an die vielen vergleichbaren Produkte denkt. Doch was heisst hier vergleichbar? Das Produkt ist vielleicht schon vergleichbar, jedoch das Bedürfnis das dahinter steckt ist immer individuell, situationsbedingt und auch oft von den Umständen abhängig. Genau hier fängt das Verkaufen an.

Zwei typische Kaufentscheidungen

- **Hohe innere Beteiligung**, hoher emotionaler Wert mit weittragenden Konsequenzen: Auto, Ferien, Haus, Uhr, Kleider, Handy, Investitionen, Geräte, etc.
- **Tiefe innere Beteiligung**, tiefer emotionaler Wert, Entscheidung wird fast routinemässig getroffen: Mineralwasser, Putzmittel, Güter des täglichen Gebrauchs

Regel: Je tiefer der emotionale Wert, desto schwieriger ist es, nicht nur über den Preis zu verkaufen! Umgekehrt heisst das, je höher der emotionale Wert ist, desto leichter ist es den Preis durchzusetzen!

Preis = materieller + funktionaler + emotionaler Wert

Preis +	Materieller Wert Bestandteile, Elemente, Teile, Inhalt, Wirkstoff, Menge, etc.
Preis ++	Funktionaler Wert Einsparungen, Erleichterung, Synergien
Preis +++	Emotionaler Wert Sicherheit, Wohlgefühl, Bestätigung, Bequemlichkeit, Genuss, Freude, Stolz

Wenn wir davon ausgehen, dass ein Unternehmen grundsätzlich nicht vom Umsatz sondern vom Ertrag leben, dann ergibt sich auch die Aufgabe jedes Verkäufers: Deckungsbeitrag muss er verkaufen und Kundenbindung muss er stärken, sonst braucht es ihn in dieser Funktion nicht!

Wie viel müssen Sie mehr verkaufen, wenn Sie Rabatt geben?

Rabatt	Rohertrag/Deckungsbeitrag/Marge		
	10%	20%	30%
5%	100%	33%	20%
10%	-	100%	50%
15%		-	100%

Die Formel zum Nachrechnen (Mehrumsatz = $\text{Rabatt} \cdot 100 / (\text{Rohertrag} - \text{Rabatt})$)

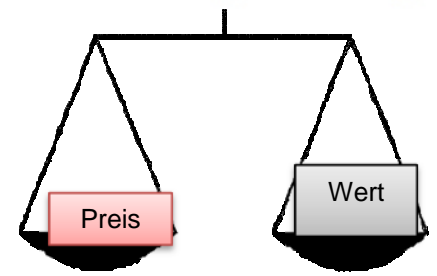
Beispiel: Marge 20%, Rabatt 10% > **Mehrumsatz = $10 \cdot 100 / (20 - 10) = 100\%$**

Wir sehen, der Kampf, den Preis und nicht den Rabatt zu verkaufen, lohnt sich!

Was müssen Sie tun, um nicht über den Preis verkaufen zu müssen?

- Sie müssen Verkäufer-Typen haben, die den Mehrwert/Nutzen verkaufen wollen
- Sie müssen das Leistungsangebot so strukturieren, dass Sie bei einem notwendigen Preisnachlass auch Ihre Leistungen reduzieren können
- Sie müssen die Werte Ihrer Produkte/Dienstleistungen umfassend kennen
- Sie müssen Ihre Mehrwerte auf die individuellen Bedürfnisse hin adaptieren
- Sie müssen von Ihren Produkten/Dienstleistungen voll überzeugt sein
- Sie müssen Ihre Verkäufer an Ihrem Ertrag und nicht am Umsatz messen
- Sie müssen den funktionalen und emotionalen Wert hinüberbringen
- Sie dürfen den Preis nie allein im Raum stehen lassen
- Sie müssen Ihre Produkte kreativ mit attraktiven Dienstleistungen ausschmücken

Die Aussage „Der andere ist billiger“ ist für Sie ab heute kein Grund mehr, Rabatt zu geben. Verteidigen Sie Ihren Preis, denn so sichern Sie den Unternehmenserfolg und stärken zugleich die partnerschaftlichen Kundenbindungen.



Praxis: Nicht über den Preis verkaufen

1. Solide Vorkalkulation und Preisgestaltung

- Machen Sie eine Vollkostenrechnung
- Legen Sie Ihre Preisuntergrenzen fest
- Strukturieren Sie Ihre Angebote
- Machen Sie die Kalkulation transparent

2. Höhere Preise müssen ein mehr an Wert bringen

- Zeigen Sie die Differenzen klar auf
- Fahren Sie eine Hochpreisstrategie
- Seien Sie kreativ und anders
- Suchen Sie konsequent den Mehrwert
- Zeigen Sie Ihren Wert auch als Verkäufer

3. Was ist dem Kunden neben dem Preis auch noch wichtig?

- Fragen Sie den Kunden, was ihm neben dem Preis auch noch wichtig ist
- „Wenn ich Ihnen denselben Preis mache, würden Sie dann bei mir kaufen?“
- „Was sind die Gründe, dass Sie dann lieber bei mir kaufen würden?“

4. Mit funktionalen Werten überzeugen

- Nehmen Sie dem Kunden in irgendeiner Form Arbeit ab
- Erleichtern Sie dem Kunden sein Leben oder sein Geschäft
- Zeigen Sie dem Kunden, den Mehrwert über den ganzen Lebenszyklus oder Wertschöpfungsprozess

5. Mit emotionalen Werten gewinnen

- Ergründen Sie die Erwartungen der Kunden gründlich
- Erfragen Sie auch die unausgesprochenen Wünsche und Bedürfnisse
- Sprechen Sie die Gefühle typengerecht an
- Lassen Sie den Kunden erleben, was ihn erwarten könnte

6. Die Waage in die Balance bringen

- Lassen Sie sich nicht unter Druck setzen
- Zeigen Sie selbstsicher die Bilanz Ihres Angebotes auf
- Verschenken Sie nie Rabatt, sondern verbinden Sie das mit einer Leistungsreduktion

7. Die Einwände entkräften

- Nehmen Sie sie wertschätzend an
- Hinterfragen Sie ob Ein- oder Vorwand
- Nehmen Sie Stellung dazu
- Verpacken Sie den Wert in Argumente
- Suchen Sie gemeinsam nach Lösungen
- Machen Sie den Abschluss

Mehr davon in einem meiner Trainings!