

Checkliste Preisverhandlungen in Verkaufsgesprächen

Relevante Punkte	Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wenn Sie wissen, dass der Preis häufig zu Einwänden seitens Ihrer (potentiellen) Kunden führt, erklären Sie ihm schon vor der Nennung des Preises, welche riesigen Investitionen im Produkt stecken und welchen Nutzen der (potentielle) Kunde davon hat <input type="checkbox"/> Den Preis transparent machen <input type="checkbox"/> Beim erwähnen von günstigeren Konkurrenzprodukten erklären Sie, weshalb man die Konkurrenzprodukte nicht 1:1 mit den eigenen vergleichen kann, warum die eigenen Produkte teurer sind und welches der Nutzen für den (potentiellen) Kunden ist <input type="checkbox"/> Falls Konkurrenzprodukte tatsächlich teurer sind: "Es ist richtig, dass unsere Lösung nicht die billigste ist, dafür ist sie die kostengünstigste!" (z.B. auf längere Sicht) <input type="checkbox"/> Falls möglich, die Vorteile in Franken aufrechnen <input type="checkbox"/> Beispiele von bestehenden Kunden aufzählen, die schon im Wert von Franken X von der Leistung profitiert haben <input type="checkbox"/> Bei Preisdifferenzen zu Konkurrenzprodukten die eigenen Vorteile in Relation stellen <input type="checkbox"/> Sind keine rationalen Vorteile vorhanden, mit emotionalen Argumenten überzeugen <input type="checkbox"/> Beispiele von bestehenden Kunden aufzählen, welche mit herkömmlichen Lösungen schlechte Erfahrungen gemacht haben (keine Namen von Konkurrenzprodukten nennen) <input type="checkbox"/> Bei Preiseinwänden richtige Abfang-Formulierungen verwenden <ul style="list-style-type: none"> - Gegenfrage: "Warum stufen Sie den Preis als hoch ein?" - "Entscheidend ist nicht die Preishöhe, sondern das Preis-Leistungsverhältnis" - "Was nützt Ihnen schlussendlich eine Billig-Lösung, wenn Sie anschließend dauernd Ärger haben?" <input type="checkbox"/> Erst am Schluss auf das Thema Preise und Konditionen kommen, wenn beim (potentiellen) Kunden ein Wertbewusstsein aufgebaut ist 	

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nennen Sie den Preis in der kleinsten möglichen Einheit, also Fr. 100.–/Std. und nicht Fr. 800.–/ Tag <input type="checkbox"/> Sprechen Sie den Preis deutlich und selbstbewusst aus und entschuldigen Sie sich weder direkt noch indirekt (z.B. durch einen hastigen Schwall von Argumenten) dafür <input type="checkbox"/> Erklären Sie bei der Preisnennung sachlich, was der Preis alles beinhaltet <input type="checkbox"/> Ist der potentielle Kunde der Ansicht, dass der Preis zu teuer ist, versuchen Sie abzuklären, ob es sich dabei um sachliche oder emotionale Gründe handelt <input type="checkbox"/> Handelt es sich um sachliche Argumente, versuchen Sie, den Kundennutzen hervorzuheben, die Amortisation des Preises vorzurechnen und zu erklären, wie der Preis zustande kommt (Qualität, Verarbeitung, Handarbeit etc.) <input type="checkbox"/> Handelt es sich um emotionale Gründe (Angst davor, bei der Geschäftsleitung kein Budget zu erhalten, bei Vorgesetzten und Mitarbeitern dumm dazustehen oder zu wenig Vertrauen ins Produkt oder in die Dienstleistung), versuchen Sie, den potentiellen Kunden unterstützende Argumente gegenüber Mitarbeitern und Vorgesetzten zu geben, durch Referenzen die Vertrauensbasis zu stärken, Testangebote zu unterbreiten (2 Wochen kostenlos) oder ein Angebot mit einer Erfolgsgarantie zu verknüpfen (falls möglich) <input type="checkbox"/> Geben Sie nur Rabatte, welche Sie sachlich begründen können, um die Glaubwürdigkeit des Preises zu unterstützen (Ausnahme bilden Verkaufsförderungsaktionen mit Einführungs-Rabatten, Neukundenrabatte etc.) | |
|---|--|

Quelle

Marketing-Checklisten-Manager von STS Marketing GmbH

Ganze Checklisten-Sammlung bestellen Sie unter:

<http://www.marketing.ch/shop/default.asp?mode=22&kat=18&detail=141>