

Preiskritische Kunden: wie reagieren auf Preiseinwände von potenziellen Auftraggebern?

Angebotspreise verhandeln

Der Preiseinwand des Kunden ist ein häufiges Thema für Gebäudetechniker. Solche Preiseinwände sind aber immerhin ein positives Signal für den Anbieter, denn solange der Kunde über Preise diskutiert, ist er noch am Angebot interessiert.

Rolf Leicher

■ Es gibt fast immer irgendeinen Anbieter, der billiger ist. Andererseits ist der Billigste nicht der Beste. Wer die Konkurrenz mit Billigangeboten fürchtet, hat eigentlich nur zwei Möglichkeiten: nachmachen, also den Billigen kopieren oder sich differenzieren, sich mit mehr Leistung und grösserem Nutzen abheben. Dann wird die Leistung des Anbieters nicht über den Preis definiert, sondern über Qualitätsmerkmale der Produkte, über die gute Verarbeitung, eine speditive Montage, den Service und kundenspezifische Vorteile.

Sich mit dem Angebot profilieren

Viele Angebote gleichen technischen Datenblättern. Sie werben weder für den Anbieter und seine Leistungen, noch verdeutlichen sie dem Kunden, welchen Nutzen er von seiner Kaufentscheidung hat. Wenn sich Angebote zu wenig vom Wettbewerb abheben, nur standardisiert sind und die Individualität vermissen lassen, fallen sie nicht auf. Angebote in

den verschiedensten Bereichen der Gebäudetechnik zeigen, dass sie zum grössten Teil nach den gleichen Regeln erstellt werden: man bietet das Produkt X zum Preis von Y an und ergänzt diese Angaben noch mit den Zahlungskonditionen und den allgemeinen Geschäftsbedingungen. Angebote lassen die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz vermissen. Weil Kunden keinen Unterschied zwischen den Anbietern sehen, steht der Preis noch stärker im Mittelpunkt. Es muss gelingen, die wesentlichen Vorteile und Alleinstellungsmerkmale des Anbieters ausführlich darzustellen. Auch Gratisleistungen können Bestandteil eines Angebots sein. In der Textspalte steht die kostenfreie Leistung, in der Preisspalte «gratis» oder «wird nicht berechnet».

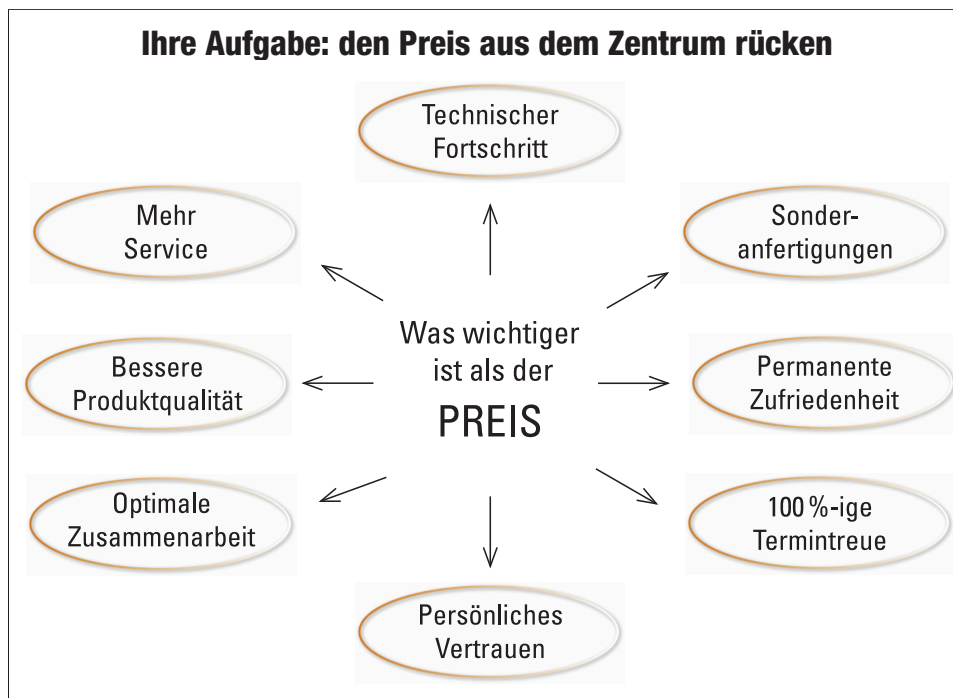
Kunden sind bereit mehr zu zahlen, wenn sie einen grösseren Nutzen haben. Vorteile und Besonderheiten liegen oft im Detail, sind nicht auf Anhieb erkennbar und daher erklärungsbedürftig.

Wenn Verkäufer und Techniker beim Kunden gemeinsam auftreten und sich gegenseitig unterstützen, ist das zwar aufwändig, aber erfolgsversprechend. Für den Preisdrücker unter den Kunden bietet man ein oder zwei Prozent Kulanz-Rabatt an, damit der Einkäufer auch sein Erfolgserlebnis hat. Geht es um grössere Zahlen, ist es besser ein preisgünstigeres Alternativangebot zu erstellen. Grössere Rabatte, die man sich abringen lässt, machen keinen guten Eindruck und zeigen, dass man den Auftrag dringend braucht. In dieser Situation treibt der Kunde seine Rabattforderung noch weiter nach oben.

Höhere Preise kann der Kunde nur verstehen, wenn sie transparent sind. Mit ausführlichen Angebotstexten differenziert sich der Anbieter gegenüber seiner Konkurrenz. Das Leistungspaket ist detailliert beschrieben, hinzu kommen technische Detailblätter. Ein Begleitbrief mit Referenzen kann der Anbieter dazu nutzen, seinem Kunden nochmals bildhaft vor Augen zu führen, warum er sich für dieses Angebot entscheiden soll. Denn Visualisierung wirkt meist positiv auf die Entscheider auf Kundenseite.

Auf «Zu teuer» reagieren

Der Preiseinwand des Kunden kann viel bedeuten: kein Budget für diese Summe, bessere Preise beim Wettbewerb, fehlende Nutzensvorstellung, falscher Vergleich oder der Versuch, zu handeln (Kundentyp «Rabattjäger»). Der Einwand muss also hinterfragt werden, um zu erfahren, was der Kunde meint. Geeignete Fragen: «Womit vergleichen Sie?», «Um welchen Betrag geht es?», «Ist der Preis das Wichtigste?», «Haben Sie mal überlegt, warum andere billiger sind?» Den Kunden nachdenklich zu machen, ist eine Möglichkeit, im Gespräch zu bleiben, der Kunde wird seine Entscheidung nochmal überdenken. Ist der Anbieter um 10 Prozent teurer, muss er auch um den gleichen Prozentsatz besser sein, mehr Nutzen bringen.





Preistransparenz schaffen heisst Position für Position erläutern. (Foto: iStock)

Preiskritische Kunden verblüffen

Im Beratungsgespräch geht es bei der Aufzählung der eigenen Leistungsmerkmale fast immer um den «Best Case», um Vorteile und Nutzen, über die der Kunde ausführlich informiert wird. Im Dialog kann der Anbieter auch mit der «Worst-Case-Methode» argumentieren und so den preiskritischen Kunden verblüffen. Bei Worst-Case wird der Kunde über die Nachteile informiert, mit denen er rechnen muss, wenn er sich für Billiges entscheidet und Qualität vernachlässigt. Mit der Formulierung «Stellen Sie sich mal vor, was passieren kann, wenn Sie auf dies und jenes verzichten, nur damit der Preis stimmt»

wird der Preis aus dem Zentrum der Überlegungen gerückt. Man informiert den Kunden über die Gefahren und Risiken, die er inkaufnimmt, wenn er sich für Billiges entscheidet. Bei der Gegenüberstellung zwischen hochwertig und minderwertig wäre es unfair, Firmennamen zu nennen. Denn ein seriöser Anbieter hat es nicht nötig, seinen Konkurrenten schlecht zu machen.

Kunden wollen um Rabatte «kämpfen», wenn der Anbieter also gleich eine Zahl nennt, geht das dem Kunden zu schnell und er meint, da läge sicher noch mehr drin. Andererseits schlägt man die Tür zu, wenn man sich überhaupt nicht auf eine Verhandlung einlässt. Häufig kommt

es zu einem Kompromiss, mit dem beide Seiten gut leben können. Ist dieser nicht möglich, muss man den Mut haben, «Nein» zu sagen, also den Auftrag unter den vom Kunden gewünschten Bedingungen abzulehnen.

Sell Profit, not Product

Wenn Produktmerkmale im Gespräch sofort in einen Nutzen umgesetzt werden, erscheint der Preis geringer. Vorteile müssen erkennbar, erlebbar und nachvollziehbar sein, sonst bleibt der Preis ein Hindernis. Kunden zahlen mehr für mehr Technik, bessere Termine, umfassenden Service. Techniker akzeptieren höhere Preise eher als Kaufleute, daher verhandelt der Anbieter zunächst einmal mit dem Techniker auf Kundenseite, um dort einen Verbündeten für sein Angebot zu gewinnen.

Bei Neukunden und Erstaufträgen hat es sich bewährt, das Angebot vor Ort beim Kunden zu besprechen. So wird das Angebot aufgewertet und der Preis einwand gleich in Erfahrung gebracht. Ein Preiseinwand ist zwar für den Anbieter recht unangenehm, aber er hat durch den Einwand die Chance, den Kunden zu überzeugen. Das ist immer noch besser, als wenn der Kunde sich gar nicht meldet und dem billigeren Anbieter den Auftrag erteilt.

So wird's gemacht

1. Den Preiseinwand hinterfragen.
2. Den Kunden mit der Worst-Case-Methode nachdenklich machen.
3. Die Vergleichbarkeit mit dem Wettbewerb durch Zusatznutzen erschweren.
4. Preisreduzierung nur bei Leistungskürzung vornehmen.
5. Preise flexibilisieren (all inclusive oder Einzelpreise).
6. Zufriedenheitsquote erhöhen.
7. Vorgesetzte verhandeln lassen.
8. Alleinstellungsmerkmale des Leistungs pakts präsentieren.
9. Kostenlose Zusatzleistungen deutlich machen.

Stellen Sie möglichst eine Gegenfrage, bevor Sie eine Antwort geben. Dadurch erhalten Sie weitere Informationen und können dann gezielt antworten. Durch Ihre Fragen steuern Sie die Gesprächsrichtung und übernehmen die Führung. Die Gegenfrage können Sie aber nur ab und zu anwenden. ■

Fragen des Kunden – Wie reagieren Sie?

Die Kundenfrage	Ihre Reaktion
1. Was können Sie am Preis machen?	Wie ist Ihre Preisvorstellung?
2. Wie viel Rabatt ist möglich?	An was haben Sie gedacht?
3. Ist das Ihr äusserster Preis?	Ist der Preis das Wichtigste?
4. Wo könnte man noch sparen?	Ist Ihnen der Vorteil X nicht wichtig?
5. Was können Sie an den Konditionen noch machen?	Wie sind Ihre Erwartungen?
6. Weshalb ist Ihr Wettbewerb billiger?	Ist der Billigste der Beste?

Gesprächsführung mit der ALPEN-Methode

A Analyse der Situation	Anforderungen und Ansprüche feststellen. Kundenvorstellung erfahren. Situation vor Ort.
L Leistungspaket-Info	Erläuterung von Grund- und Zusatznutzen sowie Service-Leistung. Nutzenargumente und Mehrwert.
P Produkialternative	Alternativlösungen verändern den Preis (statt X geht auch Y). Durch Paketpreise differenziert man sich vom Wettbewerb.
E Entscheidungshilfen	Günstige Liefertermine, Referenzen, Energieeinsparung, Wärmedämmung.
N Nachlässe	Kompromiss anstreben, Risiken der Billiganbieter erklären.