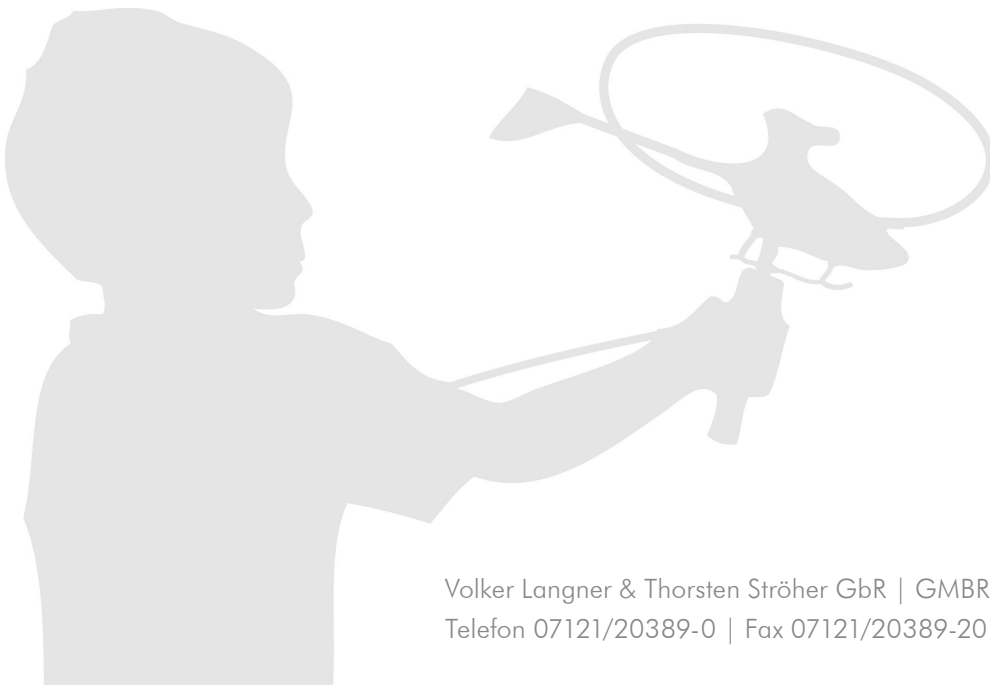


GMBR MANAGEMENT TOPIX
01/2010
BESSER IN WENIGEN MINUTEN

Wenn der Kunde „zu teuer“ sagt

Musterbeispiele, was Sie sagen können



Zu teuer!

Dass Ihr Kunde Einwände gegenüber Ihrem Angebot hat, ist das Normalste auf der Welt. Wäre es nicht eher seltsam, er hätte keine?

Auch wenn es leicht gesagt ist: Am besten reagiert man auf den Kundeneinwand „Zu teuer“, indem man diese Reaktion als völlig normal betrachtet. Sie ist es ja auch.

Der Preis löst immer Schmerzgefühle im Kunden aus. Da versteht es sich von selbst, diesen Schmerz lindern zu wollen. Also zu sagen: „Zu teuer.“ Der Kunde erwartet jetzt von Ihnen ein gutes Schmerzmittel.

Und das ist ganz banal die ruhige und besonnene Reaktion auf diesen Kundeneinwand. Zusammen mit einer guten Frage oder einem wohlwollenden Satz sind dann jedwelche peinlichen Gefühle vom Tisch – auf beiden Seiten! Aus der Erfahrung ist es oft so, dass das Preisgespräch beiden Parteien etwas peinlich erscheint. Aber das muss es nicht. Weil es normal ist – eine ganz normale Sache im Verkauf.

Auf den folgenden Seiten haben Sie Mustervorlagen für denkbare Reaktionen auf den König aller Einwände seitens des Kunden. Suchen Sie sich zwei Beispiele heraus, die Ihnen spontan gefallen, und passen Sie diese Ihrem Stil an.

So können Sie dem Einwand „Zu teuer“ smart begegnen:

- „Für Ihre hochwertige Produktion würde ich mir nicht erlauben, billige Produkte anzubieten.“
- „Womit vergleichen Sie meinen Preis?“
- „Um wie viel könnten wir die Menge erhöhen?“
- „Um wie viel Euro müsste mein Preis runter?“
- „Worauf sollten wir bei der Leistung verzichten?“
- „Nehmen wir einmal an, wir finden eine Lösung. Was ist Ihnen neben dem Preis noch wichtig?“
- „An wie viel Nachlass denken Sie?“
- „Was schlagen Sie denn konkret vor?“
- „Wie viel sind Sie denn bereit auszugeben?“
- „An welche Investition haben Sie gedacht?“
- „Und was kostet es Sie, wenn Sie sich gegen unser Produkt entscheiden (führen Sie nun Leid, Schmerz, Verluste etc. auf)?“
- „Wie hoch schätzen Sie den Wert für Sie ein? Was ist es Ihnen wert?“
- „Im Verhältnis wozu, meinen Sie?“
- „Darf ich Sie so verstehen, dass Sie bezweifeln für Ihr Geld einen angemessenen Gegenwert zu bekommen?“
- „Sicher, unser Angebot kann nicht das billigste sein. Aber alle unsere Kunden haben auch verglichen und letztlich die beste Entscheidung getroffen, weil . . .“
- Ja, der Preis muss in einem guten Verhältnis zum Nutzen stehen und dieser umfasst . . .“
- „Sie haben sicher schon Produkte gekauft, deren Preise nicht die niedrigsten waren und Sie waren dann doch froh, sich so entschieden zu haben.“
- „Wir kennen doch alle die alte Weisheit: Wer billig kauft, kauft letztlich teuer.“
- „Macht Sie ein besonders niedriger Preis nicht nachdenklich?“
- „Wenn Sie für einen um 10 % höheren Preis einen 30 % höheren Nutzen erzielen, ist das dann nicht ein echter Gewinn für Sie?“
- „Auf welche Details könnten Sie eventuell verzichten um den Preis zu reduzieren?“
- „Auf Dauer gesehen ist gerade das für Sie das Günstigste, weil . . .“
- „Wenn wir von einer größeren Menge reden, dann können wir auch am Preis was tun.“

- ❑ „Eigentlich kostet es Sie gar nichts, weil Ihre Ersparnis in den nächsten 4 Jahren schon mehr ausmachen wird als die gesamte Investition.“
- ❑ „Der Ärger über einen billigen Kauf hält länger an als die kurze Freude über einen (vermeintlich) niedrigen Preis.“
- ❑ „Ich hatte Sie vorhin so verstanden, dass der Preis nicht das entscheidende Kriterium für Ihre Entscheidung ist. Sie betonten ja, dass Sie vor allem einen zuverlässigen Geschäftspartner mit gutem Service suchen. Was hat Ihre Meinung geändert?“

Versuchen Sie, in den vorgestellten Musterformulierungen Ihren eigenen Lösungsansatz zu erkennen. Dann wird es Ihnen sogar Spaß machen, wenn der Kunde endlich sagt: „Zu teuer.“

Viel Freude!

Die GMBR in Reutlingen