Spitzenverkäufer feilschen nicht über den Preis

Rabatte sind keine Verkaufstaktik, sondern Beleg der eigenen Schwäche

Im Mittelpunkt sollten das Produkt und sein Nutzen für den Kunden stehen. Ein gutes Produkt, das dem Bedarf des Kunden entspricht und dessen Kaufmotive befriedigt, braucht keine Preisnachlässe. Spitzenverkäufer wissen das und feilschen nicht über den Preis. Sie wecken Bedarfe und sorgen für Lösungen, sie hören zu und erkennen, welche Vorzüge des eigenen Produkts besonders gefragt sein könnten. Wer über den Preis verkauft, hat schon verloren und beweist damit sich selbst und dem Kunden, dass er in der schwächeren Position ist. Selbstbewusstsein ob des eigenen Verkaufstalents und der Güte, Wertigkeit und Qualität des Produktes hingegen zeigen Kompetenz und Stärke.

Klar, auch Spitzenverkäufer sprechen über den Preis – am Ende einer Verhandlung und nicht am Anfang. Sie sprechen über den Preis dann, wenn die Vorzüge des Produktes geklärt sind und das Kaufinteresse signalisiert wurde. Dann nämlich können sie den Preis auch durchsetzen. Ihr Motto: Erst sprechen wir über den Wert, dann über die besonderen Vorzüge und zum Schluss über Preise und Konditionen. Rabattschlachten und jede Form von Preisnachlässen entwerten ein Produkt – und am Ende schadet das allen. Auch den Kunden, denn Qualität und Service haben nun mal ihren Preis. Geiz ist nicht geil, sondern führt in eine Schnäppchen- und Discountgesellschaft, in der nichts mehr einen Wert hat.

Doch was machen Spitzenverkäufer wirklich anders? Wie schaffen sie es, auch hohe Preise durchzusetzen und sich dem Druck vieler Kunden und Einkäufer zu widersetzen? Diese fünf Punkte entscheiden darüber, ob ein Verkäufer in die Preisfalle tappt oder ob er ohne feilschen über den Preis in der Top-Liga spielt:

- Verkaufen mit Werten und persönlichem Format
- Persönlichkeit ausstrahlen und leben
- Klare und eindeutige Positionierung
- Perfekte Vorbereitung, Disziplin und Know-how
- Argumentation, Verhandlungskunst und Kommunikationsgeschick

Verkaufen mit Werten und persönlichem Format

Spitzenverkäufer sind keine besseren Menschen – sie haben nur gelernt, worauf es ankommt. Sie sind Botschafter ihres Unternehmens und vertreten es mit Engagement, Servicebereitschaft und großer Disziplin. Sie stehen zu ihren Unternehmen. Niemals würden sie Interna oder negative Aspekte nach außen tragen. Zu jeder Zeit glauben sie an die Qualität, den hohen Nutzwert und die Vorzüge der Produkte, die sie verkaufen. Sie sind aktive Dienstleister und Übersetzer zwischen der Unternehmensführung, der Produktion und dem Markt. Wenn sie Kritik bekommen, nehmen sie diese dankend an und tragen sie weiter – nicht um zu tratschen, sondern immer mit dem Ziel, die eigenen Produkte noch besser und attraktiver zu machen. Verkaufen mit Werten heißt das zu halten, was sie versprechen: Fristen werden eingehalten, Fehler werden eingeräumt und es werden nur Produkte verkauft, die der Kunde auch braucht. Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Transparenz sind die Basis erfolgreichen Verkaufens. Verkäufer, die so auf den Kunden zugehen können, sind zu Recht selbstbewusst und brauchen keine Preisnachlässe. Sie verkörpern den Wert ihrer Produkte und brauchen sich nicht hinter Rabatten verstecken. Und sie drücken das auch aus – durch ihre Sprache, ihre Kleidung, ihr Know-how und ihre Marktkenntnis.

Persönlichkeit ausstrahlen und leben

Gute Verkäufer sind authentisch. Sie sind eben keine geschulten Überredner, sondern echte Persönlichkeiten, die sich mit ihrem Unternehmen und ihrem Produkt identifizieren. Sie leben und lieben den Verkauf und die Kommunikation mit anderen Menschen. Sie bauen Netzwerke auf und pflegen diese leidenschaftlich. Sie sind gerne unter Menschen und handeln mit Informationen. Das macht sie echt, ehrlich, glaub- und vertrauenswürdig. Sie sagen, was sie tun und tun, was sie sagen. Sie leben den Erfolg – und der spiegelt sich auch in Verlaufsabschlüssen wider.

Klare und eindeutige Positionierung

Wer seine Botschaft nicht in wenigen Sekunden transportieren kann, der hat keine Botschaft. Und wer keine Botschaft hat, der hat auch kein glaubwürdiges Produkt, macht sich beliebig und austauschbar. Spitzenverkäufer sind jederzeit in der Lage, kurz und präzise zu sagen, was sie selbst, ihr Unternehmen und das Produkt einmalig machen. Ein erfolgreicher Elevator Pitch braucht nicht viele Worte, sondern Überzeugungskraft. Nur wer kein Alleinstellungsmerkmal hat oder besondere Leistungen bieten kann, muss über den Preis verkaufen. Rabatte sind Ausdruck substituierbarer Angebote und demonstrieren Beliebigkeit. Billig ist niemals besonders. In maximal 20 Sekunden sind Top-Verkäufer in der Lage zu sagen, was sie und ihr Produkt ausmacht und wo der besondere Vorteil gerade für diesen Kunden liegt. Ein guter Elevator Pitch als Ergebnis einer eindeutigen Positionierung ist kein auswendig ge-

lerntes Textfragment, sondern ein individueller, kundenoptimierter und ausdrucksstarker Wirkungshebel.

Perfekte Vorbereitung, Disziplin und Know-how

Damit sind wir beim nächsten Punkt, denn ein perfekter und individueller Elevator Pitch erfordert eine ausführliche Vorbereitung. Was braucht der Kunde? Wie steht der Kunde zu meinem Unternehmen, dem Produkt und dem Markt? Was ist sein Kaufmotiv? Was möchte er mit meinem Produkt erreichen und wie bringt es ihn weiter? Diese und viele andere Fragen stellen sich Top-Verkäufer. Sie kennen den Kunden und den Markt. Sie kennen aber auch die eigenen Stärken und Schwächen und wissen genau, welchen Hebel sie ansetzen müssen, um den Kunden zu begeistern und ihm eine passgenaue Lösung zu bieten. Gute Verkäufer sind in der Lage, aus hundert Produktmerkmalen und Vorteilen genau die drei oder vier herauszufiltern, die der Kunde hören möchte und die seine Motive spiegeln. Außerdem ist Kompetenz wichtig. Gute Vertriebler sind Informations- und Impulsgeber, kennen die Szene, die Wettbewerber und die Geheimnisse der Branche. Sie arbeiten diszipliniert an diesem Wissen, lesen und recherchieren viel, sind immer am Puls der Zeit und stets informiert. Damit werden sie ernst genommen, sind gern gesehene Gesprächspartner und können ihre Kontakte voll ausschöpfen. Sie sind wertvolle Partner, nicht lästige Verkäufer. Und deswegen feilscht man auch nicht mit ihnen, sondern schätzt sie wert.

Argumentation, Verhandlungskunst und Kommunikationsgeschick

Gute Verkäufer wissen zu überzeugen und können sich auf ihre Gesprächs- und Verhandlungspartner einstellen. Sie sprechen deren Sprache – fachlich, rhetorisch und argumentativ. Sie hören aufmerksam zu und erkennen aus dem Gesagten, was den Kunden wirklich bewegt. Auf dieser Basis präsentieren sie dann die richtigen Argumente und Produktleistungsmerkmale. Vor allem aber stellen sie die richtigen Fragen und erfahren so, was der Gesprächspartner möchte. Zugleich schaffen gute Verkäufer Sympathie – sie zeigen Verständnis, parlieren gekonnt und mit den Worten des Gegenübers. Sie nehmen ihr Gegenüber ernst, schätzen ihren Gesprächspartner, dessen Leistungen und Tätigkeit wert und suchen den Abschluss über den individuellen Kundennutzen. Sie tragen durch den Verkauf des Produktes etwas zum Erfolg des Kunden bei – das ist ein anderer Anspruch als das schnelle Geld – es ist der Einstieg in eine langfristige Kundenbeziehung. Gute Verkäufer wissen, dass Einwände Kaufsignale sind, denn sie bieten Raum für weitere, gute Argumente. Offene Fragen, gute Argumente und taktisch kluges Verhandeln auf Basis von Werten machen gute Verkäufer erfolgreich.

Verhandeln heißt aber auch, die eigenen Interessen nicht aus dem Blick zu verlieren. Ziel ist der Abschluss – den haben Top-Verkäufer stets im Blick. Ihre Gespräche dienen diesem Ziel und sie lenken sie auch gezielt dorthin. Sie verkaufen nicht um jeden Preis, aber sie verkaufen immer dann, wenn sie es wollen und wenn das Produkt zum Kunden passt.

Diese fünf Erfolgsfaktoren schützen gute Verkäufer vor Rabattschlachten und unnötigen Preisnachlässen. Preise haben einen Sinn. Sie sind in aller Regel betriebswirtschaftlich kalkuliert und spiegeln den Markt- oder Markenwert eines Produktes wider. Wer voreilig Positionen und Preise räumt, macht sich unglaubwürdig. Motto: Da muss noch mehr drin sein. Über Rabatte verkaufen heißt, sich unter Wert zu verkaufen und zeigt Schwäche. Rabatte führen darüber hinaus zu immer neuen Forderungen der Kunden. Die Spirale dreht sich abwärts, während die Produktions- und Marketingkosten steigen. Top-Verkäufer wissen, dass auch ihr Gehalt und ihre Provision vom Erfolg des gesamten Unternehmens abhängen und dass sie sich mit jedem Nachlass selbst unter Druck setzen. Wer Rabatte gewährt, muss entweder mehr verkaufen oder sich mit weniger Ertrag begnügen. Das wird ein Spitzenverkäufer nicht zulassen – denn er will mehr, er will an der Spitze bleiben.

Ulrike Knauer

ZUR PERSON

Ulrike Knauer, Dipl.-Betriebswirtin (FH) und Autorin, ist die Expertin für Spitzenverkauf durch Integrität. Mehr als 20 Jahre Führungsverantwortung im Vertrieb, Verkauf und ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin eines internationalen Logistikkonzerns garantieren praxisbezogene, umsetzungsstarke und wirkungsvolle Verkaufsmethoden. Ihre Teilnehmer, in Seminaren und auf Kongressen, begeistert sie mit ihrer energiegeladenen Vortragsweise. Sie versteht es mit einfachen, verständlichen Worten komplexes Vertriebs-Know-how auf den Punkt zu bringen. Durch den Einsatz der Techniken von High-Performance-Selling begleitet sie Verkäufer auf ihrem persönlichen Weg an die Spitze.

Preisverhandlungen wird es dennoch immer geben. Das ist auch nichts Negatives. Aber Preise dürfen nicht zum einzigen Verkaufsargument werden oder gar im Mittelpunkt der Unternehmens- oder Produktkommunikation stehen. Natürlich kann man guten Kunden Rabatte geben und letztlich gehört es auch zum sportlichen Ehrgeiz und zum guten Gefühl einer Kundenbeziehung, über den Preis gesprochen zu haben. Preiswert dürfen Produkte sein – eben ihren Preis wert – nur billig gilt es zu vermeiden, Top-Verkäufer verkaufen Werte und brauchen deshalb keine Rabattschlachten.

Weitere Informationen unter:
www.ulrikeknauer.com. ■