

Fachartikel, 20.05.2010

Preiskampf ade

Erfolgreich Preiserhöhungen verkaufen

Von Thomas Burzler, Sales Motion GmbH

Einige Wirtschaftszweige versuchen aktuell bereits die Preise wieder zu erhöhen, andere wie die Discounter sind noch mitten drin im ruinösen Preiskampf. Die Katerstimmung nach der Ära der Rabatte wird aber letztlich alle Branchen erfassen. Ob dann die Preiserhöhungen beim Kunden durchgehen, entscheidet sich in erster Linie im Vertrieb.



Nachlässe teilweise weit über 50 Prozent – das kann auf Dauer nicht gut gehen und wird negative Konsequenzen haben auf Qualität, Arbeitsplätze, Konkurrenzfähigkeit. Auf viele Vertriebsmannschaften kommt also demnächst eine für die Unternehmenszukunft immens wichtige Aufgabe zu: Sie müssen dem Kunden Preiserhöhungen so verkaufen, dass er dem Unternehmen nicht verloren geht. Sie müssen für faire Preise kämpfen. Ein schwieriger, aber mit der richtigen Strategie lösbarer Auftrag. Hier die wichtigsten Punkte, die es dabei zu beachten gilt:

Dem Vertrieb die veränderte Preispolitik erklären

Verkäufer, die die Notwendigkeit einer Preiserhöhung dem Kunden gegenüber durch Fakten - wie bspw. offizielle Auswertungen zur Preisentwicklung bei bestimmten Rohstoffen – glaubhaft darstellen können, haben in der Preisverhandlung deutlich bessere Chancen.

Die Führungskräfte sind gefragt: Sie müssen jedem einzelnen Vertriebsmitarbeiter klar machen, warum das Anheben des Preisniveaus eine unverzichtbare Maßnahme ist. Die Preise werden nicht unmotiviert erhöht, sondern an die Marktsituation angepasst. An dieser Stelle ist ein guter Informationsfluss zwischen Einkauf und Vertrieb sehr wichtig. Ein Verkäufer, der um die gestiegenen Rohstoffkosten weiß, wird um die Preisanpassung kämpfen wollen, weil er zu 1000 Prozent dahinter steht.

Dem Kunden die Gründe für die Preiserhöhung darstellen

Der Kunde wird wissen wollen, was das Unternehmen intern getan hat, um den Kostendruck von außen gegenzusteuern. Auf diese Frage muss der Verkäufer perfekt vorbereitet sein. Nur wenn er genau weiß, welche Maßnahmen ergriffen wurden, kann er hinter der Preisanpassung stehen und sie sicher beim Kunden argumentieren.

Beispiel: Steigende Rohstoffkosten und Löhne haben eigentlich eine Preisanpassung um 20 Prozent notwendig gemacht. Der Verkäufer erklärt dem Kunden, dass nach harten Verhandlungen mit Lieferanten, Optimierung von Produktionsabläufen etc. die Preisanpassung auf 8 Prozent reduziert werden konnte. Diese 8 Prozent sind unverhandelbar. Es geht um für das ökonomische Überleben notwendige Anpassungen der Preise an den Markt!

Den Kunden unterstützen

Der Kunde wird sicherlich nicht erfreut sein. Der Verkäufer sollte deutlich machen, dass er seine Situation kennt („Ich weiß, Herr K., das tut Ihnen weh!“) und sich dann als Partner erweisen. Im Vorfeld des Gesprächs gilt es zu klären, was dem Kunden als Kompensation angeboten werden kann:

In welchen Bereichen kann man dem Kunden helfen zu sparen? Welche Möglichkeiten gibt es, seine Produktivität zu erhöhen? Kann er ein Produkt durch ein Neues ersetzen, das vielleicht sogar günstiger ist? Es gilt wie bei Preisverhandlungen die Grundregel „Geben und Nehmen“.

Eine klare Gesprächsstrategie entwickeln

Eine intensive Vorbereitung auf die Preisverhandlung mit dem Kunden ist ein absolutes Muss. Dabei sollte der Verkäufer herausarbeiten, warum der Kunde unbedingt weiter bei ihm kaufen sollte.

Hilfreiche Fragen:

- Was macht Sie für diesen Kunden unentbehrlich?
- Wie ist Ihre Stellung bei diesem Kunden (A-, B- oder C-Lieferant)?
- Wie sieht Ihre Lieferantenbewertung aus? Welche Argumente sprechen für Sie? Welche positiven Aspekte der Zusammenarbeit aus den letzten Jahren gibt es?

Auch die Gesprächsstrategie muss im Vorfeld klar festgelegt werden: Wie werden Sie die Notwendigkeit für den Kunden darstellen? Wie zeigen Sie die internen Maßnahmen auf, so dass er sie nachvollziehen kann, ohne Ihre Kostenstruktur zu tief zu erkennen? Wie führen Sie das Gespräch in Richtung künftige Zusammenarbeit und Partnerschaft?

Auf Gegenargumente vorbereiten

Die besten Ergebnisse für Preisanpassungen werden durch intensives Üben im Vorfeld erzielt. In Rollenspielen können etwa die eigenen Einkäufer als Kunden gebrieft werden und den Verkäufern perfekte Sparrings-Partner für die echten Situationen sein. Sehr hilfreich ist die Erstellung einer Liste mit immer wiederkehrenden Gegenargumenten und den passenden Antworten.

Häufige Einwände: Ein Konkurrent von Ihnen hat erhebliche Preisvorteile und wird dadurch natürlich an Boden gewinnen! Wir haben eine feste und darüber hinaus immer noch gültige Rahmenvereinbarung mit Ihnen! Uns ist es gelungen, durch starke Rationalisierung unsere Preise stabil zu halten! Warum schaffen Sie das nicht auch?

QUERVERWEIS



Service-Tipp

Kostenlose Videos rund um das Thema Vertrieb/ Verkauf

Holen Sie sich in kostenlos verfügbaren Videos (Interviews, Ausschnitte aus Verkaufstrainings etc.) wertvolle Anregungen, wie Sie Ihren Vertriebserfolg erhöhen.

[▶ zu den Videos](#)

<http://www.thomas-burzler.de/thomas-burzler/videos.php>

ZUM AUTOR

Über Thomas Burzler
Sales Motion GmbH

Verkaufstrainer und Top 100 Redner Thomas Burzler ist Experte für Neukundengewinnung, mehr Umsatz mit Mehrwertstrategie und Preisverhandlungen. 2009 ist sein Business-Krimi „Mission Profit. Die Lizenz zum Abschluss“ erschienen, in dem er seine Vertriebsstrategie Profitselling einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht hat.



Sales Motion GmbH
Untere Hauptstrasse 5
89407 Dillingen/Donau

+09071-705588-0

info@sales-motion.de

<http://www.sales-motion.de>

WEITERE ARTIKEL VON SALES MOTION GMBH

Vertrieb, Verkauf & Service: Wie Sie im Verkaufsgespräch den Preis hoch halten

<http://www.perspektive-mittelstand.de/Preisverhandlung-Wie-Sie-im-Verkaufsgespraech-den-Preis-hoch-halten/management-wissen/2577.html>

Vertrieb, Verkauf & Service: Im Verkaufsgespräch den Sack zumachen

<http://www.perspektive-mittelstand.de/Verkaufstechniken-Im-Verkaufsgespraech-den-Sack-zumachen/management-wissen/2183.html>

Karriere, Bildung & Beruf: Kleines Kärtchen – große Wirkung

<http://www.perspektive-mittelstand.de/Vistenkarte-Knigge-Kleines-Kaertchen-grosse-Wirkung/management-wissen/2182.html>

Vertrieb, Verkauf & Service: Wie der Vertrieb dem Preisdruck widersteht

<http://www.perspektive-mittelstand.de/Interview-Mehrwertstrategie-statt-Preiskampf-wie-der-Vertrieb-dem-Preisdruck-widersteht-/management-wissen/2171.html>

Link zum Artikelfach des Autoren

<http://www.perspektive-mittelstand.de/Sales-Motion-GmbH/CorporateShowroom/Artikel/2218.html>

Link zur Online-Version dieses Beitrags

<http://www.perspektive-mittelstand.de/Preiskampf-ade-Erfolgreich-Preiserhoehungen-verkaufen/management-wissen/3421.html>

Über Perspektive Mittelstand

Die Perspektive Mittelstand ist eine unabhängige, branchenübergreifende Business-Plattform zur Förderung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen und ihrer Mitarbeiter. Ziel der Initiative ist es, über hochwertige Informations-, Kommunikations- und Dienstangebote rund um den unternehmerischen und beruflichen Alltag die Wissensbildung, Kommunikation und Interaktion von und zwischen Existenzgründern, Unternehmern, Fach- und

Führungskräften und sonstigen Erwerbstätigen zu unterstützen. Weitere Informationen zur Perspektive Mittelstand unter: www.perspektive-mittelstand.de