

Tipp 32

Die Preise wieder erhöhen – aber wie?



Thomas Burzler

26.05.2010. Einige Wirtschaftszweige versuchen bereits die Preise wieder zu erhöhen, andere wie Discounter sind noch mitten im Preiskampf. Die Katerstimmung nach der Ära der Rabatte wird aber letztlich alle Branchen erfassen. Auf Vertriebsmannschaften kommt also eine für die Unternehmenszukunft wichtige Aufgabe zu: Sie müssen Kunden Preiserhöhungen so verkaufen, dass sie dem Unternehmen nicht verloren gehen. Ein mit der

richtigen Strategie lösbarer Auftrag.

Die wichtigsten Punkte, die es dabei zu beachten gilt:

Dem Vertrieb die Preisanpassung transparent machen

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 interne Maßnahmen erklären

Der Kunde wird wissen wollen, was das Unternehmen intern getan hat, um dem 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. Ein 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 acht Prozent reduziert werden konnte. Diese acht 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? Wie bei Preisverhandlungen gilt die Grundregel „Geben und Nehmen“.

Klare Gesprächsstrategie verfolgen

Eine intensive Vorbereitung auf den 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 vergangenen 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?

*Verkaufstrainer **Thomas Burzler** ist Experte für Neukundengewinnung, mehr Umsatz mit Mehrwertstrategie und Preisverhandlungen.*