

1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Zeigen Sie keine Scheu vor Produktpreisen im Beratungsgespräch. Machen Sie den Kunden den Preis transparent. Zeigen Sie auf, welchen großen Anteil die Kasse übernimmt und wie gering sein Eigenanteil ist.



Preis oder Nutzen – Sie bestimmen!

Sie lesen richtig. Sie selbst haben es in der Hand, was Ihrem Kunden größer erscheint: der Preis oder der Nutzen. Das richtet sich danach, welchen Aspekt Sie in den Vordergrund bringen. Dies gilt auch in dem Beratungsbeispiel, das Sie während dieser Serie begleitet.

Der junge Mann wirft einen Blick auf das Preisschild der Bandage und merkt an, dass diese teuer sei. Denken Sie nun: „Oh je, hätten wir bloß die Ware nicht ausgepreist. Wieso ist das auch so teuer? Er hat ja Recht...“ – und Sie senken den Kopf.

Allerdings: Es gibt keinen Grund, sich wegen Ihrer Preise zu schämen. Ihr Sanitätshaus ist ein Fachgeschäft für hochwertige Gesundheitsprodukte. Sie arbeiten mit namhaften Herstellern zusammen. Im Gegensatz zu vielen Bandagen aus dem Discounter sind Ihre Produkte zertifiziert oder im medizinischen Hilfsmittelkatalog gelistet. Mehr noch: Der Kunde kann bei Ihnen aus verschiedenen Qualitäten wählen, Sie sind fachlich gut ausgebildet und beraten damit kompetent, versorgen ihn mit genau dem Fachwissen, das er zur Entscheidungsfindung benötigt und stehen ihm mit Antworten auf seine Fragen zur Seite. Wie viel kostet bei Ihnen die Beratung? Die ist kostenlos?! Nein, für Ihren Kunden ist sie zwar kostenfrei, doch hat sie einen Wert, denn Ihre Kompetenz ist wertvoll, Sie nehmen sich Zeit und Ihre

Beratung gehört zu Ihrem ausgezeichneten Service für den Kunden dazu. Also noch ein Pluspunkt mehr für Sie im Vergleich zum Discounter.

Bitte bedenken Sie: Der Preis ist eine beliebige Zahlenkombination. Fragen Sie einmal bei Ihren Kollegen, wie viel Geld jede(r) für eine ‚teure‘ Uhr ausgeben würde. Sie werden staunen, welche unterschiedlichen Zahlen Sie hören werden. Von 50 Euro bis zu drei- oder vierstelligen Beträgen ist alles dabei. Warum? Weil der Wert, den wir einem Produkt geben, von verschiedenen Faktoren abhängt wie z.B.:

- ▶ Wie dringend brauche ich das Produkt?
- ▶ Wie wichtig ist mir der Anlass, wofür ich es benötige?
- ▶ Welche Anforderungen stelle ich an das Produkt?
- ▶ Wie wichtig ist mir Design, Funktionalität bzw. die Qualität?

Sie haben in dieser Artikelserie schon oft gelesen, wie wichtig es ist, dem Kunden Fragen zu stellen. Doch wenn wir über den Nutzen eines Produktes spre-

chen, bitten wir Sie, die ganze Zeit über eine Frage in Ihrem Kopf mitlaufen zu lassen: **Was hat mein Kunde davon?**

TIPP:

Auf die Anmerkung des Kunden: „Das bekomme ich beim Discounter / im Internet billiger“ reagieren Sie mit Fragen wie:

- „Wie gut ist die fachliche Beratung im Discounter?“
- „Wie sieht es dort mit der Produktauswahl aus?“
- „Wie werden Sie dort ausgemessen? Wer probiert mit Ihnen das Produkt aus?“
- „Wer kümmert sich um Sie, wenn Sie nach dem Kauf Fragen haben oder es Beanstandungen gibt?“

... Lassen Sie den Kunden selbst erkennen, welchen Mehrwert ihm Ihr Fachgeschäft bietet, denn das sind IHRE Stärken und IHR Service.



WAS HAT MEIN KUNDE DAVON?

Wenn Sie sich diese Frage bewusst machen, fällt es Ihnen leichter, dem Kunden den Nutzen des Produkts für ihn ins Zentrum seiner Überlegungen zu rücken.

Ihren Kunden interessiert weniger wie großartig ein Produkt ist. Ihn interessiert, welche Vorteile und welchen Nutzen er davon hat. Die Schlussfolgerung daraus:

„Wie kann meine Leistung, mein Produkt dem Kunden dabei helfen, das zu bekommen, was er – wirklich – will? Was ihm – wirklich – hilft?“

EIN KUNDE KAUFT DANN – UND ER WILL SELBST KAUFEN –

... wenn ihm der Wert des Produktes höher erscheint als der Preis – oder angemessen.

... wenn er genügend rationale Argumente hat, um seine emotionale Entscheidung vor sich und anderen zu begründen.

... wenn sein Wunsch, das Produkt zu besitzen, größer ist, als seine Angst vor der Entscheidung.

... wenn er den Wert eines Produktes für sich erkennt. Wenn ihm klar ist, was das Produkt ihm bringt, was es ihm nutzt.

Aus Kundensicht argumentieren heißt, in dessen Schuhe zu steigen. Das anzusprechen, was er denkt, wünscht und möchte.

FAZIT:

Statt die Unterschiedlichkeit der Bandagen allein am Preis festzumachen, und somit den Preis in den Vordergrund zu stellen, geben Sie den Eigenschaften oder Vorteilen ein Gesicht und verbinden diese dann mit dem Nutzen für den Kunden. Machen Sie lieber aufmerksam auf:

- ▶ Die unterschiedliche Verarbeitung bedeutet für Sie...

- ▶ Die unterschiedliche Qualität des Gestricks bietet den Vorteil, dass...
- ▶ Den unterschiedlichen Tragekomfort..., der Ihnen ermöglicht...
- ▶ Den unterschiedlichen Sitz... sichert Ihnen Halt...
- ▶ Die unterschiedliche Hautverträglichkeit... verwöhnt Sie mit ...
- ▶ Den Unterschied beim Schwitzen ... gibt Ihnen die Garantie ...

So erhält Ihr Kunde ein Bild davon, was es bedeutet, 20 Euro (mehr) zu zahlen und kann für sich entscheiden, ob ihm diese diversen Vorteile und der Nutzen, den ihm diese bieten, es ihm wert sind.

An jedes Produkt gehört ein Preisschild, denn der Kunde darf wissen, welchen Preis die Gesundheitsprodukte haben. In jeder anderen Branche ist es völlig normal, dass der Preis direkt am Produkt steht. Oder wollen Sie beim Optiker, im Bekleidungsgeschäft erst danach fragen? Der Preis gehört beim Einkauf dazu. Doch da die Krankenkassen in der Gesundheitsbranche immer noch vieles oder einen großen Teil des Produktes zahlen, denken manche Kunden immer noch, dass ein Badewannenlifter 10,00 Euro kostet. Unser Tipp an dieser Stelle: Benennen Sie den Gesamtpreis „Ihr Badewannenlifter hat einen Preis von 899,00 Euro. 889,00 Euro zahlt Ihre Kasse und Ihr Anteil beträgt 10,00 Euro.“ Sie werden merken, die Diskussion um den Eigenanteil wird gegen Null gehen ...

WIE KOMMUNIZIERE ICH DEN „WIRTSCHAFTLICHEN AUFSCHLAG“?

Anstatt den Kunden mit dem „Aufschlag“ buchstäblich zu „schlagen“, also aus dem Nichts heraus zu konfrontieren, stellen Sie den Preis in seinen Zusammenhang:

„Herr Müller, Ihre Bandage hat einen Preis von 80 Euro, 55 Euro zahlt Ihre Krankenkasse, 5 Euro beträgt die gesetzliche Zuzahlung, so dass für Sie ein Eigenanteil in Höhe von 20 Euro bleibt. Das heißt, Sie zahlen 25 Euro für die hochwertige Bandage.“

TIPPS:

- ▶ Lassen Sie den Preis nicht alleine stehen, sondern verpacken Sie ihn geschickt.

- ▶ Sagen Sie Ihrem Kunden, was seine Kasse bezahlt. Momentan sind wir noch in der glücklichen Lage, dass die Kassen meist mehr als die Hälfte des Produktpreises bezahlen.

▶ Informieren Sie Ihren Kunden über den Gesamtpreis. Er darf wissen, welchen Preis und damit Wert die Produkte haben, die seine Kasse zum Großteil für ihn zahlt.

▶ Lernen Sie, die Zahlen auszusprechen. Trainieren Sie schon für Zeiten, in denen die Kassen Produkte vielleicht ganz aus dem Leistungskatalog entfernen

▶ Beenden Sie die Information mit einem Nutzen, denn Sie wissen: Der Kunde kauft dann, wenn er den Nutzen des Produktes für sich erkennt und zahlt dann „gerne“.

▶ Sprechen Sie in Bildern. Malen Sie Ihrem Kunden ein Diagramm auf und zeigen Sie ihm, dass sein Anteil an der Bandage der geringere ist (vgl. Chart) – ein Bild sagt mehr als 1000 Worte!

Der Schatz des Wissens

Der Traktor eines Bauern lief nicht mehr. Alle Versuche des Bauern und seiner Freunde, das Fahrzeug zu reparieren, misslangen. Schließlich rang sich der Bauer durch, einen Fachmann herbeiholen zu lassen. Dieser schaute sich den Traktor an, betätigte den Anlasser, hob die Motorhaube an und beobachtete alles ganz genau. Schließlich nahm er einen Hammer. Mit einem einzigen Hammerschlag an einer bestimmten Stelle des Motors machte er ihn wieder funktionsfähig. Der Motor tuckerte, als wäre er nie kaputt gewesen. Als der Fachmann dem Bauern die Rechnung gab, war dieser erstaunt und ärgerlich: „Was, du willst fünfzig Tuman, wo du nur einen Hammerschlag getan hast!“ „Lieber Freund“, sagte da der Fachmann. „Für den Hammerschlag berechnete ich nur einen Tuman. Neunundvierzig Tuman aber muss ich für mein Wissen verlangen, wo dieser Schlag zu erfolgen hatte.“

Quelle: Peseschkian, Nossrat: Der Kaufmann und der Papagei 1979