

„Nein, das geht nicht günstiger“ – Wertschätzung kommt auch in der Vergütung zum Ausdruck oder eben nicht

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Vertrieb ist verantwortlich für profitables Wachstum – daraus ergibt sich die Verantwortung, wirkungsvoll eventuellem Preisdruck zu begegnen.
- o Die Gründe, Preisdruck nicht zu widerstehen, liegen häufig im Mindset, der Vorbereitung oder den Fähigkeiten des Vertriebsmitarbeiters.
- o Über den Preis zu sprechen, kann auch mit Stolz und Freude verbunden sein.



Wenn Sie Ihre Preise und den Wert Ihrer Leistung nicht ernst nehmen und auch verteidigen, dann tut es keiner. Jeder, der im Vertrieb aktiv ist, kennt die Situation, dass ein Kunde sein Gefallen an der angebotenen Leistung ausdrückt und im gleichen Atemzug beginnt, den Preis in Frage zu stellen. „Wenn wir einen niedrigeren Preis vereinbaren, dann kommen sicher noch Folgeaufträge“, „Soviel habe ich nicht“, „Bei Wettbewerber xy bekomme ich das viel billiger“, „Geht das nicht günstiger?“. Vielleicht können Sie die Liste fortführen.

Wirklich gefährlich daran, sind die Überlegungen, die diese Zitate beim Vertrieb auslösen. „Na ja, besser ein geringerer Preis jetzt, aber ein realisierter Umsatz. Das ist ja auch wichtig für meine Zielerreichung“, „Das hole ich beim nächsten Mal wieder rein“, „Ich kann nicht wieder ohne Auftrag nach Hause kommen“. Aber Vorsicht: Dieser Art von Preisdruck einfach nachzugeben ist Gift für profitables Wachstum. Erstens, es torpediert veritabel das wichtige Adjektiv „profitabel“, zweitens, birgt es das Risiko weiterer Nachverhandlungen, nach dem Motto, wenn hier schon Spiel war, wie weit reduziert er wohl noch den Preis und drittens ist das vermeintliche Glück sehr flüchtig. Kunden, die man über den Preis gewinnt, verliert man auch wegen des Preises.

An dieser Stelle ist nicht der Raum, jeden der folgenden Punkte im Detail zu vertiefen. Wenn Sie das Thema umtreibt, dann mögen Sie in der nachstehenden Aufzählung einen Hebel entdecken, der für Ihr Unternehmen passend ist:

- o The first sale is always to yourself. Wenn der Vertriebsmitarbeiter nicht selber den Preis der angebotenen Leistung anerkennt und als adäquat für den Preis bewertet, kann er den Preis auch nicht wirkungsvoll verteidigen.
- o Der Verkauf beginnt bei Wert und Nutzen. „Es ist zu teuer“ ist häufig ein Code für „Der Wert ist zu gering“. In je-

dem Verkauf gilt es den Wert herauszuarbeiten und zu vermitteln. Idealerweise (und das ist sehr häufig möglich) auch in monetärer Form. Genau das, gehört zu den wichtigsten Aufgaben jedes Vertriebsmitarbeiters.

- o Es gilt so gut wie möglich, die Gründe zu verstehen, warum das Gegenüber den Preis verhandelt. Wird der Wert als Inadäquat eingeschätzt, muss die Antwort eine andere sein, als wenn das Vertrauen oder die Beziehung noch nicht stark genug sind. Geht es um „Einkäuferstolz“, sollte die Antwort noch eine andere sein.
- o Optionen anbieten. Wenn nur eine Variante der Leistung angeboten und mit einem Preis versehen wird, ist man bei einer Ja/Nein-Entscheidung angelangt. Bietet man Optionen an, so führt die Überlegung vom OB (man miteinander zusammenarbeiten will) zum WIE.
- o Optionen zeigen gleichzeitig auf, dass man auf verschiedene Arten sinnvoll zusammenarbeiten kann. Dadurch entsteht indirekt auch die Möglichkeit über den Preis zu sprechen. Allerdings sollte die Grundhaltung sein, dass ein niedrigerer Preis, auch eine Leistungsreduktion bedingt.
- o Die Beziehung ist der Schlüssel. Preis und Produkt sind nur Teile der Gleichung, die zur Entscheidung beitragen. Faktoren wie Sicherheit, Vertrauen und Beziehung sind ebenso ausschlaggebend und helfen dabei der vermeintlichen Vergleichbarkeit zu entkommen.

Mitunter wird in Frage gestellt, ob es überhaupt noch einen Vertrieb braucht, um profitabel zu wachsen. Vieles lässt sich dank der Digitalisierung sicher auch ohne einen klassischen Vertrieb erfolgreich gestalten. Ein Vertrieb, dem es gelingt das Wachstum voran zu bringen und vor dem Preisdruck des Marktes zu schützen, hat allerdings wirklich starke Argumente für die eigene Existenzberechtigung.