



Preise durchsetzen – gewusst wie!

Klare Regeln für alle im Unternehmen sind hierfür unerlässlich

Wer heute mit Preisen von gestern erfolgreich sein will, ist mit großer Wahrscheinlichkeit morgen vom Markt verschwunden. Denn jede Geschäftsfrau und jeder Geschäftsmann ist täglich gefordert, zu kalkulieren und auszuloten: Wo liegt die absolute Preisuntergrenze? Wo die Preisobergrenze? Um dann mit einer der Situation angepassten Strategie Preise anzupassen und verbindlich festzulegen. Mit diesen Preisen können Sie und Ihr Team verbindlich ihren Kunden begegnen.

Verbindliche Absprachen mit Ihrem Team brauchen Sie auch, wenn es um Preisnachlässe und um den Umgang mit unzufriedenen Kunden und Reklamationen geht. Absprachen sind es wert, überprüft zu werden! Nur dann, wenn Sie Ihre Absprachen ernst nehmen, werden Sie von ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ernst genommen. Zu den notwendigen Absprachen im Folgenden ein paar Beispiele.

IM KUNDENGESPRÄCH RECHTZEITIG ÜBER PREISE REDEN

Verkaufen ist kein Kinderspiel. Die Kunden werden von Ihnen, Ihren Mitarbeitern und allen Ihren Mitbewerbern umworben. Jeder versucht, mit allen seinen fachlichen Fähigkeiten und persönlichen Möglichkeiten Kunden zum Kauf zu motivieren. Gelingt es, ist der Kunde begeistert und hoch

motiviert, möchte er genau „das“ haben – ist oft das einzige, worüber Sie noch nicht gesprochen haben, der Preis. Wie wird der Kunde reagieren, wenn er den Preis erfährt? Immer wieder der gleiche Nervenkitzel, das gleiche Risiko: Akzeptiert der Kunde den Preis?

Schon, wenn Sie sich eine solche Situation vorstellen, geraten Sie in Stress: Sie wünschen sich Geschäftserfolg, sie hoffen, der Kunde akzeptiert den Preis, Sie befürchten eine Auseinandersetzung. Mit Argumenten, die den Preis begründen, fühlen Sie sich sicherer. Sie suchen nach den aus Ihrer Sicht Erfolg versprechenden Argumenten. Sie überlegen auch, wie Sie dem Kunden entgegenkommen können. Sie können viel falsch machen! Was Sie hemmt, den Preis zu nennen, ist Ihre Angst vor Misserfolg.

Preisauszeichnungen reichen nicht aus – sprechen Sie mit Ihren Kunden über die Preise.

Fotos: Wagler

Das einzig Richtige ist es, während Sie die Kundenwünsche ermitteln, ganz selbstverständlich auf eine sachliche Art und Weise die Preise zu nennen. Es ist selbstverständlich, dass alles, was Sie verkaufen wollen, etwas kostet – und auch ausgezeichnet ist. Damit geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich selbst zu orientieren. Diese Orientierungsmöglichkeit ersetzt nicht die persönliche Preisinformation. Wenn Sie es sich zur Regel machen, es für Sie Routine wird, über Preise zu sprechen, können Sie sich besser auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden konzentrieren. Sie erfahren nicht erst am Ende des oft aufwändigen und zeitraubenden Beratungsgesprächs, dass der Kunde nicht wirklich kaufen will.

MIT PREISNACHLÄSSEN ZIELGERICHTET UMGEHEN

Wenn Sie Ihre Preise durchsetzen und glaubwürdig bleiben wollen, können Sie nicht willkürlich Preise verändern. Denn in unserem Kulturkreis ist es nicht üblich, Preise auszuhandeln. Informieren und zeigen Sie Ihren Kunden, wie Sie Stammkunden belohnen. Geben Sie Preisnachlässe mit Konzept, die Ihren Geschäftserfolg unterstützen.

Wenn Kunden mitbekommen, dass andere Kunden vom Chef oder bestimmten Mitarbeitern Vergünstigungen bekommen, führt dies zu Irritationen. Denken Sie nicht, dass „bevorzugte Kunden“ die Son-

derkonditionen bekommen, aus Dankbarkeit ausschließlich bei Ihnen einkaufen. Treffen Sie mit Ihren Mitarbeitern verbindliche Absprachen über Mitarbeiterrabatte ausschließlich für deren persönlichen Bedarf. Auch diese Absprachen sind es wert, überprüft zu werden! Erst, wenn Sie Ihre Absprachen ernst nehmen, werden Sie von ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ernst genommen. Jede Missachtung dieser Absprachen muss Konsequenzen haben. Nur so entsteht Zuverlässigkeit und entwickelt sich Vertrauen.

AKZEPTIEREN: PREISERHÖHUNGEN SIND NOTWENDIG

Verbraucher sind sensibilisiert und fühlen sich abkassiert: Viele Verbraucher haben inzwischen längst begriffen, dass sie mit Rabattschlachten und versprochenen Billigangeboten über den Tisch gezogen wurden. Eine Reaktion darauf ist, dass die Preise wieder genauer ins Visier genommen, Preiserhöhungen bewusster wahrgenommen und kritisiert werden. Parallel dazu sind Kosten, Abgaben und Steuern gestiegen und damit auch die Inflationsrate. Ein großer Teil der Verbraucher hat weniger Geld für Dinge, die er nicht wirklich fürs Leben braucht.

Aber auch für Unternehmer sind die Kosten für Energie und andere Betriebsmittel gestiegen. Diese Kosten gilt es, zu erwirtschaften. Das bedeutet: Höhere Preise für Ihre Kunden! Machen Sie sich ge-

meinsam mit Ihren Mitarbeitern bewusst, welche Veränderungen die höheren Preise verursacht haben. Sie werden gemeinsam zu der Erkenntnis kommen, dass Sie diese Tatsache akzeptieren müssen. Mit den Kunden gemeinsam die Preissteigerungen zu beklagen, ist nicht der richtige Weg, höhere Preise durchzusetzen! Denn über ein Problem zu sprechen, löst nicht das Problem. Im Gegenteil, es wird zum fast nicht mehr überwindbaren Hindernis. Diese Preissteigerungen sind nun mal Fakt. Und mit diesen Realitäten sollten Sie sich gemeinsam mit Ihrem Team kreativ auseinandersetzen.

ÜBERZEUGEN SIE MIT IHRER PERSÖNLICHEN BEGEISTERUNG!

Mit Wünschen und Erwartungen kommen Ihre Kunden zu Ihnen. Führen Sie Ihre Kunden durch Ihre Einzelhandelsgärtnerei, Ihr Floristikfachgeschäft und „verführen“ Sie sie zum Einkaufen! Präsentieren Sie auch Ihre Dienstleistungen. Sprechen Sie über den Preis Ihrer Produkte und Dienstleistungen. Überzeugen Sie Ihre Kunden mit Ihrer persönlichen Begeisterung! Ihre Motivation, Ihr Ziel ist es, erfolgreich zu sein. Mit einer realistischen Zielsetzung werden Sie nicht gleich zum Millionär, aber erfolgreich. Wichtig für Sie und Ihr Team sind Geschäftserfolg und persönliche Zufriedenheit. Denn Erfolge werden von Menschen gemacht!

| ROSEMARIE WAGLER
Waldbüttelbrunn

PREISE VERSTÄNDLICH MACHEN

Machen Sie sich ihrem Kunden nicht zum Untertan. **Erlauben Sie Ihren Kunden, eine eigene Meinung zu haben.** Wenn ein Kunde Ihnen mitteilt, die Pflanze ist ihm zu teuer, er ihnen sagt, so viel Geld ist er nicht bereit, dafür auszugeben – oder Ihr Kunde Sie darüber informiert, dass die gleiche Pflanze bei einem Ihrer Mitbewerber viel billiger ist, **hören Sie ihm dabei aufmerksam zu.** Sehen Sie alle diese Mitteilungen als Information, nicht als persönlichen Angriff. Rechtfertigen Sie sich nicht. Verzichten Sie auf langatmige, fachliche Erklärungen. Der Kunde als Nichtfachmann bewertet anders. Zeigen und erklären Sie den Qualitäts- und Preisunterschied in **einer für den Kunden verständlichen Sprache.** Zeigen Sie ihm, dass die Orchidee mehr Blütentriebe hat oder die Balkonpflanze größer ist und der Kunde weniger Pflanzen braucht für die Bepflanzung seines Balkonkastens. Sprechen Sie mit ihm darüber, dass sich teurere Qualitätserde bezahlt macht, weil sie mehr Nährstoffe enthält und besser die Feuchtigkeit speichert. **Schimpfen Sie nicht über Ihren Mitbewerber,** denn damit werben sie für seine Produkte, nicht für Ihre eigenen. Gehen Sie aktiv auf den Wunsch des Kunden, weniger Geld ausgeben zu wollen, ein. Bleiben Sie im Geschäft mit **günstigeren Alternativen.** Zeigen Sie Ihrem Kunden stolz, was Sie für ihn haben.

Sprechen Sie mit Ihren Kunden über erkennbare Qualitätsunterschiede.

