Foto: Franz Pfluegl

Innovative Preisgespräche am POS des Sanitätshauses

Zu teuer! – War´s das?

AXEL EHRHARDT

Preisgespräche werden teilweise immer komplexer, härter, aggressiver, chaotischer und eventuell verlustreicher geführt – auch im Sanitätshaus. Dabei könnten sie deutlich chancenreicher ablaufen, wenn man sie professionell und kreativ realisiert. Wie das funktionieren kann, zeigen Beispiele aus dem Freiverkauf bzw. aus erweiterten Zusatzverkäufen auf Basis eines zu versorgenden Hilfsmittels.

Aufzahlungen, Cross-Selling-Aktivitäten, Add-On-Verkäufe, Preis-Dumping, „Aldisierung" des Sanitätshaus-Marktes, Lowbudget-Anbieter im Internet, Mitbewerber im Apotheken-Markt, Inflationsentwicklungen, aufgeklärte, selbstbewusste und souveräne Kunden – der Preis rückt dabei immer mehr in den Fokus der verkäuferischen Betrachtungsweise am Point of Sale (POS).

Die zentrale Frage ist: Wie geht man mit den komplexen Herausforderungen in Zeiten von Corona und der allgemeinen gesellschaftlichen Transformation konkret um und wie erreicht man, dass die Mitarbeitenden im Sanitätshaus professionell auf Einwände beim Preis reagieren können?

Kunden und ihre Einstellungen bzw. Wahrnehmungen zum Preis

Kunden betrachten und verifizieren für sich den Preis grundsätzlich nach nachfolgenden unterschiedlichen Gesichtspunkten und Wahrnehmungen:

Preisemotion und -erlebnis vor Ort

Dies definiert die allgemeine Kundeneinstellung zum erlebten Preis. Hier wird erkennbar, welche Emotionen und Reaktionen ein konkreter Preis beim Kunden auslöst.

Erkennt das Verkaufspersonal sowohl Kaufmotiv als auch die rationale bzw. emotionale Ausrichtung seines Kunden, so kann es versuchen, diese anschließend verkäuferisch zu aktivieren, um somit eine konkrete Kaufentscheidung auszulösen.

Preisinteresse

Dies wird durch die Handlungsweisen des Kunden dann signalisiert, wenn er sich gezielt beim Verkäufer die Informationen über den Preis abholt und diese mit existierenden Angeboten bzw. Produkt- und Leistungskriterien vergleicht.

Preiswahrnehmung

Als Preiswahrnehmung bezeichnet man den Visualisierungs- und kognitiven Verarbeitungsprozess des Kunden im Verkaufsgespräch. Der Kunde wandelt den Preis und die Beratungen bzw. Erklärungen des Verkäufers in seinem Ge-

hirn (Limbisches System) um, z. B. in Entscheidungen wie „Entweder oder", „Ja oder Nein", „Mehrwert oder kein Nutzen". Diese Entscheidungen sind letztendlich die Basis für seine Kaufentscheidung.

Preispräferenz

Die Preispräferenz definiert die grundsätzliche Kaufbereitschaft und Einstellung des Kunden gegenüber dem aktuellen, situativen Preis. So kaufen Kunden ihre Grundnahrungsmittel grundsätzlich z. B. beim Discounter, Kleidung aber immer nur zum Ende einer Saison. Man spricht hier dann von den sogenannten multioptionalen Kunden.

Preisgespräche sind Psychologie

Gespräche über den Preis sind heute im Kundenkontakt zu 90 Prozent reine Psychologie. Deshalb können Preisgespräche heute nur noch dann zielorientiert reüssieren, wenn man sich am POS von der reinen Beratungs- und Versorgungs-Mentalität verabschiedet und sich mehr und mehr in das individuelle Denk-, Beurteilungs- und Wertesystem seiner Kunden hineinversetzt, diese zu verstehen lernt, um ihnen durch gezielte, persönliche Nutzen- und Mehrwertstrategien zu individuellem Erfolg und persönlicher Anerkennung zu verhelfen.

Will heißen: Je mehr über den Preis gesprochen wird, desto stärker sollte die individuelle Nutzenargumentation im Fokus des Verkaufsgesprächs stehen. Also: Je mehr Nutzen, desto weniger Preisgespräche.

Warum reden Kunden über den Preis?

Man sollte beim Führen von Preisgesprächen immer mitberücksichtigen, dass der Kunde bei jeder Kaufentscheidung teilweise auch Unsicherheiten mitbringt. Er ist z. B. unsicher, ob er final das richtige Produkt erhält. Er hat eventuell Angst, aus Unwissenheit zu viel bezahlen zu müssen oder ungeschickt gekauft zu haben. Gründe, warum Kunden verstärkt über den Preis reden oder verhandeln, können deshalb sein:

- persönliche Einkaufsoptimierung durch Selbstprofilierung im sozialen Umfeld (Kunde meint „Schnäppchen- und Basar-Kauf" realisiert zu haben),
- Blocker-Situation aus Antipathie gegenüber dem Verkäufer (Kunde kommuniziert „Zu-teuer-Argumentation" als Killer-Einwand),
- nicht zu verifizierende Produkt-Qualität und kaum erkennbarer persönlicher und/oder materieller Nutzen und Mehrwert (Verkäufer präsentiert zu wenig oder kaum Nutzen),
- Gefühl der Übervorteilung („Man will mich über den Tisch ziehen"),
- eventuell persönliches Budget (sozialer Status).

Preisgespräche – eine Selbstverständlichkeit

Preisgespräche sollte jeder Verkäufer im Sanitätshaus als etwas ganz Normales betrachten. Sie sind deshalb eine Auffrischung für jedes Verkaufsgespräch und können ein Baustein für einen nachhaltigen Kaufabschluss werden.

Wer allerdings der Meinung ist, dass der Kunde, der gerade die Schwelle des Sanitätshauses betritt, kein Geld in seinem Portemonnaie hat, der kann in vielen Fällen gewaltig daneben liegen: Denn Kleider – so sagt man – machen zwar Leute, sagen aber bei weitem noch nichts über die Einkommensverhältnisse des Kunden aus. Wer in dieser spontanen selbsterfüllenden Prophezeiung denkt, der zu versorgende Kunde hätte kein Geld, ein Zusatzverkauf „bei dem geht gar nicht", der fischt im Trüben, solange er verkäuferisch nicht den Preis hinterfragt hat.

Man muss übrigens seinen Preis nicht rechtfertigen oder situativ resolut verteidigen. Ein Bäcker z. B. rechtfertigt auch nicht unbedingt den Preis für seinen Käsekuchen. Denn der Preis ist

- dazu da, ihn grundsätzlich durchzusetzen,
- einer der normalsten Selbstverständlichkeiten im operativen Tagesgeschäft,
- ein Indikator von hoher Produkt- und/oder Leistungsmerkmalen und -qualität,
- ein Mehrwert und Gewinnbringer für den jeweiligen Sanitätshauskunden,
- ein essenzielles Element der Zukunftsabsicherung für das gesamte Sanitätshaus.

Die Rahmenbedingungen müssen stimmen

Der Preis ist für jeden Verkäufer die eigentliche Achillesferse im Verkaufsgespräch. Denn beim Preis ist fast jeder Verkäufer am besten zu packen bzw. „verwundbar".

Exzellentes Verkaufen in Preisgesprächen heißt heute im Sanitätshaus, über exzellente Mitarbeiter als empathische Beziehungsmanager zu verfügen, dabei exzellente Produkte und Service-Leistungen mit überdurchschnittlicher Fachkompetenz zu verkaufen, daraus individuelle Nutzen- bzw. Mehrwertstrategien zu generieren und darüber hinaus eine exzellente Kontakt- und Begeisterungsfähigkeit sowie ein Wohlfühlambiente bzw. Aufenthaltsqualität zu kommunizieren.

Das Verkaufen – im Rahmen von Preisgesprächen – sollte die individuelle Per-

Ausgabe 1/2023

SPECIAL:
Inkontinenz

Anzeigenschluss:
1. Dezember 2022

Horst Bayer
Verkaufsleitung Media
Tel. 0 75 20/9 58-30
h.bayer@mtd.de

formance des Kunden in den Fokus der Gesprächsführung stellen. Kreatives Verkaufen ist die Eintrittskarte für einen erfolgreichen Abschluss. Deshalb: Raus aus dem 0815-Routine-Verkauf und der eigenen Komfort-Zone, hin zur Erfüllung der Wünsche und Träume des Kunden.

Wie Kunden sich entscheiden

Der Kunde entscheidet häufig nicht primär nach rationalen Kriterien oder Handlungen, sondern emotional. Allerdings benötigt er für seine emotionale Entscheidung eine entsprechende rationale Rechtfertigung. Kunden wägen ab, zwischen ihrem Bedürfnis das entsprechende Produkt zu erlangen und ihrer direkten Empfindung für den eventuellen Verlust ihres Geldes.

Der Kunde möchte für seine Kaufentscheidung als Gegenleistung einen korrelierenden Belohnungswert erkennen, eine Art von Gefühl des Sieges dabei verspüren. Somit stellt sich für den Verkäufer im Preisgespräch die Frage: Wie und wodurch verschaffe ich meinen einzelnen Kunden entsprechende Belohnungen in Form von positiven Gefühlen?

Preismethoden

Preisgespräche kann man trainieren. Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Preismethoden, die aufzeigen, wie man Preisgespräche führen kann, ohne dem Kunden dabei das Gefühl zu vermitteln, dass er übervorteilt wird. Hier eine kleine Auswahl:

Vergleichs-Methode

Das Argument „Zu teuer!" wird relativiert durch die Gegenfrage „Im Vergleich wozu?"

Rückstell-Methode

Es wird versucht, den Preis am Anfang der Produktpräsentation zurückzustellen, um primär über eine Nutzenargumentation den Preis damit anschließend zu relativieren.

Verkleinerungs-Methode

Man rechnet den Preis auf „Tagestherapie-Kosten" herunter, um ihn in Relation zum Mehrwert des Produktes zu setzen.

Sandwich-Methode

Hier wird der Gesamtpreis mit eventuell entsprechenden Zusatzleistungen (obere und untere Hälfte des Sandwiches) in die Mitte des Sandwiches verpackt.

Differenz-Methode

Diese Methode wird dann angewandt, wenn es sich z. B. um die Aufzahlung eines höherpreisigen Produkts in Relation zum Basisprodukt handelt. Hier wird nicht der Gesamtpreis genannt, sondern ausschließlich der Differenzpreis zwischen dem Basis- und dem Aufzahlungsprodukt kommuniziert.

Ausblick

Professionelle Verkäufer verkaufen heute eigentlich nicht mehr im klassischen Sinne, sondern sie lassen kaufen, in dem sie die Kunden und deren Motive sowie Werte- und Denkvorstellungen in ihrer strategischen Betrachtungsweise und operativen Vorgehensweise in den Fokus stellen.

Kunden wollen heute mehr denn je spontaner und damit emotionaler angesprochen und geführt werden. Sie erwarten in der heutigen Zeit z. B. „Kauferlebnisse" im Rahmen von Begeisterungsstrategien und „Storytelling". Jeder Verkäufer erzielt immer den Preis, den er dabei verdient. Allerdings gilt auch in der heutigen Zeit immer noch die berühmte Aussage von Henry Ford: „Wenn wir jeden Kunden gewinnen würden, wären wir zu preiswert" bzw. „Du musst den Preis auch vorleben, sonst wirst Du unglaubwürdig." Wie wahr ...! ‹

Zum Autor

Foto: privat

Axel Ehrhardt, Betriebswirt mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb, verfügt über langjähriges medizinisches Know-how und entsprechende Managementerfahrungen in den Bereichen Vertrieb, Verkauf und Marketing (Pharmaindustrie, Medizintechnik, Sanitätshaus, Apotheken sowie Hilfsmittel-Industrie). Seine Beratungen, Schulungen, Training- und Coaching-Aktivitäten fokussieren sich dabei auf mehr oder weniger alle Zielgruppen unter dem Dach des Gesundheitswesens.

Die Schwerpunkte seines Beratungs- und Leistungsportfolios liegen u. a. in den Bereichen innovativer konzeptioneller Akquisitions- und POS-Verkaufsstrategien, Aufbau und Management von interdisziplinären bzw. medizinischen Versorgungsnetzwerken, Personal-Coaching im Außendienst, am POS und im Back-Office, Implementierung von Onboarding-Systemen zur Einbindung neuer Mitarbeiter, Coaching im New-Work- bzw. Lead- und Transformationsmanagement sowie im In- und Outbound-Telefonmarketing.

Weitere Informationen unter: www.ae-managementberatung.de, E-Mail: ae-beratung@t-online.de