

Das Geldgeschenk an den Kunden

Auftrag nach Rabatt erhalten?

Mit Preisverhandlungen, aber auch Wahrnehmung, Einstellung und Verhalten befasst sich der nachfolgende Beitrag. Dabei werden Schubladen mit der Aufschrift „Der Markt ist hart“ kräftig entmistet.

Stefan Rübenbauer* sitzt im Auto und hat Panik. Nicht, dass man ihm das anmerken würde, aber er schläft schlecht. Saisonal bedingt. Denn es ist Februar, aller Resturlaub der Mitarbeiter abgebaut, die Halle ist aufgeräumt und der aktuelle Auftragsbestand genügt noch genau für ... eine Woche Arbeit!

Nun hat er an der Ausschreibung teilgenommen. Das macht er in guten Zeiten nicht, aber jetzt wäre ein größerer Auftrag genau das, was ihm die notwendige Grundauslastung bringen würde. Er will den Auftrag. Unbedingt. Aber er weiß, dass es anderen Betrieben auch so geht und dass er es

schwer hat, mit seiner Kostenstruktur der billigste zu sein. Umso mehr hat ihn gefreut, dass das Planungsbüro gestern anrief und ihn zu einem Gespräch bat. Hat es sich doch ausgezahlt, dass er in seiner Kalkulation an die äußerste Schmerzgrenze gegangen ist. Gewinn? Null. Risikozuschlag? Null. Und am Deckungsbeitrag hat er auch noch gefummelt. Aber jetzt: Termin!

„Sehr geehrter Herr Rübenbauer“, beginnt der verantwortliche Planer das Gespräch, „wir würden Ihnen ja gerne den Auftrag geben, schließlich haben Sie einen recht guten Ruf in der Region. Aber preislich ...“, der Planer zieht Luft durch die Zähne, lehnt sich nach hinten und runzelt angestrengt die Stirn, „... preislich sind Sie halt schon noch einiges weg von dem günstigsten Anbieter.“ Pause. Schweigen. Der Planer schaut Rübenbauer sorgenvoll an. „Nun“, Rübenbauers trockener Hals kratzt und lässt ihn mehr krächzen als sprechen, „wir können da vielleicht noch was machen. Wie weit müsste ich Ihnen denn noch entgegenkommen?“ Das Gesicht des Planers entspannt sich und er beginnt zu lächeln. „Zwanzig Prozent beträgt die Differenz, das kann ich meinem Bauherrn nicht vermitteln. Sie verstehen?“ Rübenbauer wird blass und antwortet: „Zehn Prozent kann ich schon noch machen.“ „Das ist gut“, sagt der Planer, „aber wie erkläre ich die Mehrkosten meinem Kunden? Ich fürchte, so kommen wir nicht zusammen. Der Kunde erwartet natürlich, dass ich so günstig wie möglich baue. Das verstehen

Sie doch?“ „Natürlich“, flüstert Rübenbauer. Sein Kopf ist wie in Watte gepackt. Verliert er jetzt den Auftrag? „Also gut, ich gehe 15 Prozent runter, aber mehr geht absolut nicht“, schleudert er leicht trotzig über den Tisch. Da kommt ihm schon eine Hand entgegen und er hört wie von weit her: „Abgemacht!“

Als Stefan Rübenbauer nach Hause fährt, muss er erstmal wieder klar im Kopf werden. Gut, er hat Federn gelassen. Mächtig sogar. Wenn er richtig rechnet, wird er jetzt vier Wochen lang täglich Geld auf die Baustelle tragen. Andererseits: Was wäre die Alternative gewesen? Diese Planer sind einfach harte Hunde. Er hatte doch gar keine Wahl. Man hat ihn unter Druck gesetzt. Er musste den Nachlass geben. Aber wenigstens hat er den Auftrag nach Rabatt erhalten! Und noch fünf Prozent verteidigt. Er beschließt, das Gespräch als Erfolg abzubuchen und lächelnd in der Firma einzulaufen.

Stefan sieht nicht, wie der Planer gerade zum Telefon greift und seinen Auftraggeber anruft. „Herr Lobhudel? Ja, ich habe jetzt einen Maler. Der kann quasi sofort anfangen. Ja, da bin ich auch froh – ich habe schon befürchtet, das ganze Projekt kommt ins Stocken. Und einen guten Betrieb. Beste Referenzen. Obwohl er schon bei Weitem der günstigste war, konnte ich ihn nochmal um fünfzehn Prozent runterhandeln. Darauf rauchen wir mal genüsslich eine Cohiba zusammen! Versprochen? Gut. Bis dann!“ Lachend legt der Planer auf.

Wenn Sie solche Situationen kennen und jetzt erkennen, wie Sie in Zukunft besser abschneiden können als Stefan Rübenbauer, dann kommt das Happy End doch noch.

** Name frei erfunden*



Mick Nitschke

berät und trainiert seit 25 Jahren Handwerk, Handel und Hersteller. Vor 12 Jahren gründete er mit seinem Unternehmen SeminarPool GmbH (Radolfzell) das Projekt „Platzhirsche“, das kleinen und mittelständischen Handwerksbetrieben ein professionelles Marketing mit geringem Aufwand ermöglicht. Platzhirsche.net betreibt seit Kurzem die Homepage des Bundesverbandes Farbe Gestaltung Bautenschutz. Seit 2017 bietet er mit „Der blaue Hirsch“ Markenwerkstätten und individuelle Markenentwicklung an.
www.platzhirsche.net
www.der-blaue-hirsch.net

Agieren statt reagieren

Verkaufen ist ein Spiel, bei dem man mal gewinnt und mal verliert. Einen Auftrag nicht bekommen zu müssen, verbessert Ihre Verhandlungsposition bedeutend.

Verhindern Sie solche Situationen von vornherein, indem Sie immer einen ausreichenden Auftragsbestand vorhalten. Engpässe kommen ja nicht überraschend. Meist kommen sie sogar jedes Jahr zur gleichen Zeit. Machen Sie sich Gedanken über Ihre Gegenstrategie. Die bisherigen Ausreden lassen wir ab sofort nicht mehr gelten („Ich hab vorher keine Zeit für Vertrieb“, „In der Jahreszeit ist das halt so“, „Ging bisher doch immer noch gut aus“, „Andere haben das Problem auch“).

Agieren statt reagieren heißt der Trick. Setzen Sie sich – am besten schon ein Jahr im Voraus – hin und überlegen Sie sich, wie Sie Aufträge für die schwierige Zeit bekommen können. Wenn Sie da an Ihre private Stammkundschaft denken, sind Sie schon auf der richtigen Seite. Denen können Sie sogar offen sagen, dass Sie dieses oder jenes Projekt in die stille Zeit legen wollen – meist werden Sie Verständnis ernten. Mit „Wintermaler“ und „Sommerlackierer“ bietet Ihnen auch die Innung wertvolle Unterstützung an.

Glauben wechseln

Wenn Sie diese Sätze vervollständigen:

„Kunden sind ..., der Markt ist ..., Mitarbeiter sind ...“

dann sind diese Sätze, egal, was Sie schreiben, *wahr*. Denn Ihre Sicht auf die Welt ist *wahr*. Allerdings ist das Gegenteil auch *wahr*. Schon Paul Watzlawick, der große Entdecker menschlicher Verhaltensauffälligkeiten, hat uns wunderbar vor Augen

geführt, wie absurd wir oft denken. In einer Anekdote erzählt er uns von einem Mann, der alle paar Minuten in die Hände klatscht. Irgendwann kommt ein Passant vorbei und fragt ihn nach dem Grund. „Um die Elefanten zu vertreiben“, gibt der Gefragte Auskunft. „Aber es gibt hier doch gar keine Elefanten“, antwortet der Passant verblüfft. „Sehen Sie!“

Paul Watzlawick hat mit seiner „Anleitung zum Unglücklichsein“ (Piper Taschenbuch Bd.4938) einen Millionenbestseller geschrieben – was zeigt, dass die Katastrophe auf weite Teile der Bevölkerung eine große Faszination ausstrahlt. Nach der Lektüre werden auch Sie begreifen, warum Sie den Nachbarn, den Sie um einen Hammer baten, am liebsten erschlagen würden.

Es geht also nicht um die Wahrheit, sondern darum, welche Einstellung zu bestimmten Situationen hilfreicher ist als andere. Man nennt solche Aussagen „Glaubenssätze“. Glaubenssätze bestimmen ganz wesentlich unser Leben, denn unsere Überzeugungen steuern unsere Gedanken. Unsere Gedanken steuern unser Verhalten und unser Verhalten sorgt für die Ergebnisse, die wir erleben. Es gibt eine Menge Glaubenssätze, die ziemlich schädlich für uns sind und meist wissen wir das nicht.

Deshalb säge ich jetzt beherzt an ein paar Ihrer Gewissheiten:

Ohne Rabatt hätte ich den Auftrag nicht bekommen

Statistisch gesehen ist diese Aussage falsch, denn sie trifft in nur einem von vier Fällen zu.

Fall 1: Ich hätte den Auftrag auf jeden Fall bekommen. Der Kunden wollte nur schauen, ob am Preis noch was geht.

Fall 2: Ich hätte den Auftrag sowieso nicht bekommen. Der Kunde wollte nur mal „kanten“, was der Markt so hergibt.

Fall 3: Ich hätte den Auftrag sowieso nicht bekommen. Der Kunde hat Preisvorstellungen, die ich nicht machen kann.

Fall 4: Ich habe den Auftrag bekommen, weil ich dem Kunden preislich entgegenkam.

Jetzt kommt der Elefant ins Spiel: unsere Wahrnehmung. Der Kunde leitet das Gespräch nämlich in allen vier Fällen mit „Sie sind zu teuer!“ ein und erzählt uns hinterher nicht, welcher Fall tatsächlich vorlag. Wenn Kunden den Preis drücken wollen, kommen ihnen die Lieferanten in 75 Prozent der Fälle entgegen.

Fall 1 + 4: Wahrnehmung 1: Kunde „Sie sind zu teuer!“. Ich habe Rabatt gegeben (objektive Wahrheit). Ich habe den Auftrag bekommen (objektive Wahrheit). Also habe ich den Auftrag WEGEN des Rabattes bekommen (wahrscheinlicher Trugschluss).

Fall 2 + 3: Wahrnehmung 2: Kunde „Sie sind zu teuer!“. Ich habe den Auftrag (mit oder ohne Rabattangebot) nicht bekommen (objektive Wahrheit). Also war ich zu teuer (wahrscheinlicher Trugschluss).

Übrig bleibt bei vielen „Wir sind zu teuer“ und damit eine hohe Bereitschaft, beim Preis einzuknicken. Dabei hätte in der Realität nur in einem der vier Fälle ein Rabatt tatsächlich zum Auftrag geführt.

Kunden sagen stets die Wahrheit

Sie möchten ein gebrauchtes Auto kaufen. Drei mögliche Fahrzeuge stehen Ihnen zur Wahl: Bei einem gefällt Ihnen die Farbe nicht, beim anderen fehlt Ihnen Ausstattung, aber das dritte ist perfekt und liegt sogar in Ihrem Budget. Sie fahren es Probe. Was sagen Sie dem Verkäufer? Die Wahrheit? Nein. Sie lügen! Sie werden etwas von „merkwürdigen Geräuschen“ erzählen und dass Sie sich nicht sicher sind. Beiläufig lassen Sie fallen, dass Sie sich beim richtigen Preis eventuell doch erbarmen könnten ...

Was lernen wir daraus?

1. Kunden lügen.
2. Kunden, die den Preis verhandeln, wollen kaufen.

Vorauselender Rabatt

Vor genau zehn Jahren bezogen wir unsere neuen Büroräume. Es mussten 2000 Meter Netzkabel verlegt werden. Der örtliche Elektrofachbetrieb war von Beginn an ein Gewinn: Telefonisch gut zu erreichen, pünktlich zum Termin erschienen. Der Chef machte einen guten und kompetenten Eindruck. Schon nach wenigen Tagen bekam ich einen Anruf, dass das Angebot fertig sei und er es gerne mit mir persönlich besprechen möchte. Strahlend kam der Elektriker auf mich zu, überreichte mir eine professionelle Mappe und sagt ... „Guten Tag Herr Nitschke, über den Preis können wir noch sprechen.“ Und das, bevor ich den Preis überhaupt sah. Ich war platt.

Würden Sie bei den beiden Fahrzeugen, an denen Sie deutlich weniger interessiert sind, auch so intensiv verhandeln? Wohl kaum. Also ist die Preisverhandlung ein Indiz, dass Sie, der Kunde, kaufen wollen.

Würden Sie das dritte Fahrzeug zu dem Preis nehmen, für den es angeboten wird? Ja. Warum sagen Sie das nicht? Weil Sie wissen, dass die meisten Verkäufer schwach sind. Weil Fragen nichts kostet. Weil es Spaß macht. Sie werfen das „Preisstöckchen“ und die meisten Verkäufer rennen ihm kläffend hinterher.

Preis ist entscheidend

Die Wahrheit ist: Das stimmt fast nie.

Beispiel A

Kopierpapier A4, 80g/qm, weiß, 500 Blatt. Es gibt kaum ein Produkt, das so vergleichbar ist wie dieses. Und man kann es problemlos im Internet bestellen. Wenn der Preis entscheidend wäre, dann gäbe es bald nur noch einen Anbieter oder einen Preis, nämlich den günstigsten. Googlen Sie mal „Kopierpapier kaufen“. Ich habe Preise zwischen 2,37 Euro und 4,75 Euro gefunden. Markenpapier von Gohrmühle wird übrigens für 24,30 Euro angeboten.

Beispiel B

Sie möchten einen Sony LED-Fernseher mit 32 Zoll und Tripletuner kaufen. Bei Amazon in Deutschland können Sie das Gerät für 495 Euro haben. Sie finden den gleichen Typ für 290 Euro bei www.ebbei.ru. Entscheiden Sie sich für den günstigsten Anbieter? Möglicherweise nicht. Vielleicht ist Ihnen Vertrauen doch wichtiger.

Wir lernen: Vertrauen ist wichtiger als der Preis – sehr viel wichtiger. Wenn jetzt die kleine Stimme in Ihnen sagt: „In meinem Gewerk/ bei meinen Kunden/ in meiner Region ist das anders“, dann ist das wahr. Wenn Ihre Kunden oft über den Preis verhandeln möchten, dann bauen Sie vielleicht nicht genügend Vertrauen auf ...

Vertrauensbildende Maßnahmen

Ihr Außenauftritt kann Vertrauen fördern: Firmenfahrzeuge, Berufskleidung, Homepage.

Eine starke, eine bekannte Marke stärkt das Vertrauen.



© 2017 Jörg Dupont – www.wortcartoons.de

Halten Sie Ihre Zusagen: Pünktlich zu Terminen kommen.

Gut vorbereitet sein: Bereiten Sie Ihre Beratungsgespräche professionell vor.

Schnell sein: Wenn der Kunde sein Angebot bald in den Händen hält, hält er Sie für zuverlässig.

Sympathie entwickeln: gemeinsam lachen, Gemeinsamkeiten entdecken, kleine Aufmerksamkeiten.

Das richtige Verkaufsgespräch: Zuhören, Verständnis zeigen und die Lösung gemeinsam mit dem Kunden erarbeiten, schafft das meiste Vertrauen.

Er will doch nur spielen

Für alle, die grundsätzlich nur den letzten Absatz lesen: Von ihrer Aus-

bildung im Stich gelassen, fühlen sich viele Handwerker hilflos, wenn Kunden sie preislich unter Druck setzen. Lösen Sie das Problem, indem Sie

- für genügend Alternativen sorgen, sodass Sie nie von einem Kunden abhängig sind,
- lernen, zu Ihren Preisen zu stehen und sie zu verteidigen,
- anstatt Preisgesprächen auszuweichen, diese suchen: Übung macht den Meister,
- Ihre vertrauensbildenden Maßnahmen ausbauen,
- mit einer starken Marke Ihre Vergleichbarkeit reduzieren,
- Verkaufstrainings besuchen und aktiv üben.

Der Markt ist nur für die hart, die ihn nicht als Spiel verstehen. Gute Ideen. Gute Geschäfte.