

Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

„Jedes Problem ist ein noch nicht gegründetes Unternehmen“

Hermann Scherer –
International Speaker of the Year 2014



Mathias Fishedick
Machen Sie mehr Fehler –
Der Vorteil, nicht perfekt
zu sein



Martina Lackner
So werden Sie Ihr eigener
PR-Profi. PR nutzt jenen,
die damit arbeiten.



Frank M. Scheelen
Leadership-Forschung
made in USA
goes Germany



Martin Limbeck
Mit Mut zum Abschluss –
Worauf es beim erfolgrei-
chen Verkaufen ankommt



Psychomathematik®

Das Geheimnis höherer Honorare, Preise und Gewinne statt hoher Rabatte

Menschen meinen oft, sie seien vernunftbegabte, rational entscheidende Wesen was ihre Kaufentscheidungen betrifft. Psychologische Studien zeigen aber klar, dass uns zwar ein rationaler Verstand gegeben ist, aber gerade auch Kaufentscheidungen sehr wenig mit vordergründiger Rationalität zu tun haben. Vielmehr beeinflussen auf unbewusster Ebene sehr viele Faktoren unsere Entscheidungen. Das können Rahmenbedingungen, Gerüche, eigene emotionale Zustände und viele andere, oft nicht kontrollierbare Kriterien sein. Gerade, wenn es um Zahlen und Preise geht, lässt sich unsere Ratio sehr leicht in die Irre führen.

Die Psychomathematik®, beschäftigt sich mit derartigen irrationalen Entscheidungen was Zahlen, Preise, Gewinne und Verluste angeht. Diese Erkenntnisse lassen sich unter anderem im Verkauf gewinnbringend nutzen, um höhere Honorare und Preise zu erzielen und weniger Rabatt geben zu müssen.

5 Top Tipps der Psychomathematik®

Praxistipp 1 – Warum der teuerste Wein ganz oben stehen muss

Die erste Regel ist vor allem für alle Arten von Preislisten super einsetzbar. Meist wird der Fehler gemacht – z. B. in Speise- oder Weinkarten – dass das billigste Produkt als erstes angeführt wird. Wahrscheinlich weil wir es so gelernt haben. Wir zählen ja schließlich auch aufwärts – 1, 2, 3 usw. Psychomathematisch betrachtet ist das allerdings in den meisten Fällen grundfalsch und führt dazu, dass mehr von den billigen Produkten gekauft wird. Vielmehr ist das Gegenteil gewinnbringender. Wenn man mehr von den teureren Produkten verkaufen will, sollte die Liste mit dem teuersten Produkt beginnen und mit dem günstigsten enden. Der Kunde kann immer noch auswählen was er mag. Aber Studien zeigen, dass der Durchschnittspreis



steigt. Warum? Der Kunden beginnt von oben zu lesen. Psychologisch gesehen fällt es ihm schwer bis ganz unten zum letzten Produkt durchzuhalten und dieses dann tatsächlich auszuwählen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er vorher, z. B. im oberen Drittel hängenbleibt, steigt dadurch. Das heißt also: Drehen Sie einfach Ihre Preislisten um und seien Sie nicht überrascht über die positiven Auswirkungen auf Ihren Umsatz.

Praxistipp 2 - Warum man Produkte führen sollte, die man nie verkauft

Oft wird der Fehler gemacht, dass nur das angeboten wird, wovon man tatsächlich glaubt, dass es die Kunden auch nachfragen. Das erscheint ja auch

logisch, hat aber einen Haken. Das teuerste Produkt im Sortiment, bzw. die teuerste Dienstleistung erscheint dann oft zu teuer und wird dementsprechend selten ausgewählt.

Dabei muss man wissen, dass teuer oder billig in den Köpfen der Kunden nicht absolut definiert ist. Ob etwas teuer oder billig ist, kann man nur durch Vergleich beurteilen. Ein Vergleich zur Erwartung, dem Budget, zu Konkurrenzprodukten oder eben auch zu anderen Angeboten aus dem eigenen Sortiment.

Daraus folgt, dass man dem Kunden etwas zum Vergleichen geben muss und zwar etwas, das so teuer ist, dass die hochpreisigen Produkte im Ver-

gleich dazu billig erscheinen. Eine Eintrittskarte um 499 € wirkt teuer neben solchen um 199 €, aber spottbillig neben der VIP Karte um 999 €.

Was jedes Sortiment bzw. jedes Angebot daher benötigt ist eine „Superluxusvariante“, die um etliches mehr kostet als die bisher teuersten Produkte. Selbst wenn man diese nie verkauft, hilft sie, mehr von den anderen hochpreisigen Produkten zu verkaufen. Und wenn sie doch jemand kauft? Dann freut sich der Verkäufer!

Praxistipp 3 – Warum wir uns über denselben Preis ärgern oder freuen können

Man stelle sich vor, man will tanken und die Tankstelle hat einen Preis für Barzahlung, sowie einen Aufpreis für Bezahlung mit Kreditkarte. Studien zeigen, dass sich viele Kunden darüber ärgern, dass sie bei Kartenzahlung mehr bezahlen müssen. Es wird so empfunden, dass man bestraft wird, wenn man mit Karte zahlt.

Eine andere Tankstelle verlangt einen Spritpreis bei Bezahlung mit Kreditkarte – denselben wie die erste inkl. Aufpreis – und einen niedrigeren, wenn man bar bezahlt. Das bedeutet der Kunde wird belohnt für die Barzahlung. Und Belohnungen erfreuen Kunden natürlich grundsätzlich.

Das bedeutet, beim selben Preis empfindet der Kunde zwei ganz unterschiedliche Emotionen. Wenn sich die Kunden also freuen sollen, ist es sinnvoll ihnen Belohnungen in Form von Abzügen statt Aufpreise anzubieten. Das geht nicht nur bei unterschiedlichen Bezahlvarianten, sondern auch bei verschiedenen Produktvarianten oder Dienstleistungspaketen.

Zusätzlicher, profitabler Nebeneffekt: Ein guter Teil der Kunden wird dennoch auf die Belohnung verzichten und zur teureren Variante greifen.

Praxistipp 4 – Warum es mehr Gewinn bringt, wenn sie unrund sind

Angenommen es verlangt jemand für einen Gebrauchtwagen 15.000 €. Wie empfinden Kunden diesen Preis? Ist das ein genau kalkulierter, oder ein erster Schätzwert, der die Basis für weitere Verhandlungen darstellt?

Psychomathematische Studien zeigen, dass Zweiteres tatsächlich der Fall ist. Mit runden Preisen lädt man potenzielle Käufer zum Verhandeln ein. Es ist nachgewiesen, dass die durchschnittlich verhandelten Rabatte niedriger sind, wenn der Ausgangspreis unrund ist.

Bei ununden Ausgangspreisen – in dem Fall mit dem Gebrauchtwagen könnten das z. B. 15.230 € sein – erhält der Interessent offenbar ganz unbewusst den Eindruck, dass dieser Preis ein wohlüberlegter und genau kalkulierter ist. Die potenziellen Käufer schließen daraus, ohne bewusst darüber nachzudenken, dass bei so einem genau kalkulierten Preis wohl weniger Verhandlungsspielraum drin ist, als bei einem gerundeten wie 15.000 € und sind dementsprechend zaghafter in Ihren Forderungen.

Schlussfolgerung: Unrunde Ausgangspreise reduzieren tendenziell die Rabatte und erhöhen die Gewinne.

Praxistipp 5 – Warum Unterschiede mehr Umsatz bedeuten

Oft kann sich ein Kunde nicht so recht entscheiden und schwankt zwischen zwei Versionen eines Angebotes – z. B. eines Anzugs oder Kostüms. Einer günstigeren – etwa um 399 €, die ok ist und einer, die ihm deutlich besser gefallen würde, aber eben auch mehr kostet – z. B. 599 €.

Jetzt kann es sein, dass 599 € für den Kunden sehr viel Geld für einen Anzug ist. Seine Schmerzgrenze liegt vielleicht bei 400 €. Da sind die fast 600 € natürlich schwer zu verdauen. Der Verkäufer macht es dem Kunden leichter, diese Hürde zu überwinden, wenn er jetzt nicht mehr vom Gesamtbetrag – den schmerzhaften 500 € – sondern nur mehr der Differenz – den 200 € spricht. Verbunden mit dem Hervorheben des zusätzlichen Nutzens und des enormen Vergnügens, das ihm die bessere Variante bereiten wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er mehr Geld ausgibt.

Und auch der Kunde profitiert dabei, denn der Schmerz des höheren Preises ist rasch vergessen, die Freude am tollen Produkt aber währt lange! ■



Roman Kmenta

ZUR PERSON

Vertriebsstrategie Roman Kmenta ist seit über 25 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Keynote Speaker, Trainer, Coach und Berater hat er mit Vertriebsmannschaften und Führungskräften der TOP Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz gearbeitet. Als Autor zeichnet er für den Verkaufsbuch-Bestseller „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und „Der Stretchfaktor“ verantwortlich. Als Psychomathematiker® ist er Spezialist für die psychologische Wirkung von Preisen und Zahlen und verhilft so seinen Kunden zu höheren Honoraren und Preisen und niedrigeren Rabatten.

www.romankmenta.com

GRATIS für Wissen+Karriere Leser

Mini E-Book „Top 20 Preisstrategien – Preisgestaltung anders[statt]artig“ – einfach per Mail unter service@romankmenta.com anfordern



Die letzten Geheimnisse im Verkauf

SIGNUM Wien 2010
ISBN-10: 3854364210
ISBN-13: 978-3854364214
22,95 EURO, 304 Seiten