romanKmenta
Speaker, Ideendesigner & Mutmacher

ZU TEUER!

118 freche, humorvolle, überzeugende und profitable
Antworten auf Preiseinwände

Für Verkäufer, Key Account Manager, Unternehmer und Selbstständige

www.romankmenta.com

Zu teuer!

118 freche, humorvolle, überzeugende und profitable Antworten auf Preiseinwände

Verkaufen Sie irgendetwas? Dann kennen Sie das sicher und möglicherweise nervt es Sie. Preiseinwände! Verbreitet und hochgradig unbeliebt bei Verkäufern. In vielen Branchen gibt es heutzutage kaum ein Verkaufsgespräch in dem der Kunde nicht „zu teuer“ sagt.
Und viele Verkäufer sind dennoch überrascht und wissen in dem Moment nicht, was sie sagen und wie sie bei der Einwandbehandlung vorgehen sollen.

Doch den Umgang mit Preiseinwänden kann man als Verkäufer vorbereiten und üben. Dabei gibt es sehr viele Möglichkeiten der Einwandbehandlung. Um Ihnen den Umgang mit dem „zu teuer“ zu erleichtern, finden Sie nachfolgend 118 Varianten der Einwandbehandlung für Preisgespräche.
Das ersetzt allerdings keine durchdachte Preis- oder Verhandlungsstrategie, vielmehr muss Ihre Einwandbehandlung auf Ihrer Preisstrategie basieren.

Aber die Liste der Antwortmöglichkeiten auf „zu teuer“ hilft Ihnen Ihre Strategie auf den pointiert und treffgenauen Punkt zu bringen. Damit haben Sie für all Ihre Verkaufsgespräche die passende Antwort auf das „zu teuer“ des Kunden parat.

„zu teuer“ und seine Verwandten

Dabei muss Ihr Kunde allerdings nicht „zu teuer“ sagen. Es steht vielmehr stellvertretend für eine ganze Reihe von ähnlichen Einwänden. Preiseinwände können in verschiedensten Formulierungen und Verkleidungen gebracht werden. So können Kunden z.B. sagen:

- „Das ist zu teuer.“
- „Das ist mir zu teuer!“
- „Das ist aber schon viel!“ oder „Der Preis ist aber schon hoch!“
- „Was geht denn da preislich noch?“
- „Ich biete Ihnen 1.200 € dafür!“ oder „Mehr als 1.200 € bezahle ich dafür nicht!“
- „5 % Rabatt müssen da schon noch gehen!“ oder „Um 5 % müssen Sie mir noch entgegenkommen!“
- „Da sind Sie aber (deutlich) teurer als die anderen Angebote, die ich habe!“
- „Ihr Mitbewerber liegt um 5 % niedriger!“
- „Dem Preis stimmt mein Chef (meine Frau, mein Mann, mein Geschäftspartner etc.) niemals zu!“
- „Das übersteigt mein Budget!“
- Der Kunde sagt gar nichts, sondern atmet nur laut hörbar aus bzw. beginnt zu stöhnen.
- Der Kunde macht Anstalten zu gehen

Teuer oder zu teuer

Dabei muss grundsätzlich zwischen dem „teuer“ und dem „zu teuer“ des Kunden unterschieden werden. Findet der Kunde den Preis für das Angebot angemessen, will bzw. kann sich eine solche Anschaffung aber nicht leisten, oder hält der Kunden den Preis für die Leistung bzw. das Produkt für unangemessen hoch. Abhängig davon, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

Einwandbehandlung muss zur Preisstrategie passen

Für alle diese Reaktionen Ihres Kunden auf die Preisnennung finden Sie im Anschluss ein oder mehrere Varianten der Einwandbehandlung. Freche, höfliche, humorvolle, todernste, emotionale und rationale. Sie finden Möglichkeiten der Einwandbehandlung für Preiseinwände, die Sie nur in sehr seltenen Fällen verwenden können und solche, die sehr oft passen werden. Viele der Varianten sind für physische Produkte formuliert, lassen sich aber meist genauso für Dienstleistungen umformulieren.

Letztlich hängt die passende Antwort von Ihrer Strategie als Verkäufer, der Reaktion und Person des Kunden, der Situation bzw. dem Geschäftsfall, von der Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden und vor allem auch von Ihnen selbst und Ihrer Persönlichkeit ab.

Nicht alles passt zu jedem und schon gar nicht immer. Aber je mehr Möglichkeiten der Einwandbehandlung Sie im Falle von Preiseinwänden haben, desto besser sind Ihre Chancen einen höheren Preis, ein höheres Honorar und einen besseren Deckungsbeitrag zu erzielen.

118 Varianten der Einwandbehandlung bei „zu teuer“

Zur leichteren Auffindbarkeit bestimmter Arten der Einwandbehandlung sind die 118 Varianten in Kategorien eingeteilt. Manche der Antworten würden auch in mehrere Kategorien passen.

Oft lassen sich auch zwei oder mehrere dieser Varianten der Einwandbehandlung miteinander kombinieren ... im Verlauf des Preisgespräches oder sogar in einem Satz.

Wollen Sie regelmäßig Ideen und Strategien erhalten wie Sie Ihr Business noch erfolgreicher gestalten können und mehr Umsätze und Gewinne bzw. ein deutlich höheres Einkommen erzielen? Dann holen Sie sich jetzt Ihr Business Quantensprung Magazin.

Ablehnung und Rückzug

Diese Varianten der Einwandbehandlung eignen sich dafür ganz klar aufzuzeigen, das „hier Schluss“ ist. Sie können sie entweder zu Beginn eines Preisgespräches einsetzen, um klar zu machen, dass kein Verhandlungsspielraum besteht oder auch im Verlauf der Preisverhandlung, wenn Sie nicht mehr weiter gehen wollen oder können. Sie müssen daher auch bereit sein, das Geschäft nicht zu machen. Besser kein Geschäft, als eines, bei dem Sie Geld verlieren.

1. ***Das ist schade. Ich dachte wir kommen ins Geschäft.***
   Am wirksamsten ist diese Variante, wenn Sie sie mit einer körpersprachlichen verbinden (Nr. 88 oder 89) und Anstalten machen zu gehen.

2. ***Gleich vorweg: Wir können über alles sprechen, nur nicht über den Preis!***
   Damit ist von Beginn an klar: Sie sind nicht verhandlungsbereit, was den Preis angeht. Kunden, die es „mal versucht hätten“ einen besseren Preis zu erhalten, werden Sie damit von ihrem Vorhaben abbringen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

3. ***Nein! Das geht nicht, weil ...***
   „Nein“ zu sagen ist eines der Dinge, das uns am allerschwersten fällt und gleichzeitig eine der geschäftlich wichtigsten und profitabelsten Fähigkeiten (siehe auch Beitrag: Nein – Das profitabelste Wort der Welt! Die Akzeptanz Ihres „Neins“ wird durch eine nachfolgende und mit „weil“ eingeleitete Begründung deutlich erhöht. Auch bei der Einwandbehandlung und während Preisverhandlungen.

Ausweichen

Dem Preiseinwand auszuweichen oder ihn sogar zu ignorieren ist eine Methode, der Einwandbehandlung, die vor allem in den Fällen gut eingesetzt werden kann, in denen der Einwand ein schwacher ist, wenn Sie merken der Kunde „fragt nur mal“, aber fordert nicht. In diesem Fall lassen sich auch die Varianten der vorherigen Kategorie – Ablehnung und Rückzug – sehr gut einsetzen.

Wenn das Thema „niedrigerer Preis“ dem Kunden wirklich wichtig ist, wird der Einwand wiederkommen. Wenn nicht: Warum sollten Sie sich dann überhaupt mit dem Preiseinwand beschäftigen!

4. ***Ignorieren und gar nicht reagieren***
   Das ist die härteste Art auszuweichen. Einfach weitersprechen als ob nichts gewesen wäre. Sie funktioniert besonders gut bei Preiseinwänden in Aussageform („Das ist aber schon teuer!“), schwer bei solchen in Frageform („Wie viel Rabatt können Sie mir denn da noch geben?)

5. ***Verstehe, Sie finden also, dass der Preis höher ist als erwartet. Darf ich Ihnen eine Frage stellen? - Was halten Sie denn von der Verarbeitungsqualität?***
   Diese Variante ist die wesentlich elegantere Art der Einwandbehandlung durch Ausweichen. Sie ist allerdings mehrteilig. Im ersten Teil wiederholen Sie die Kundenaussage (ggfs. auch mittels Reframing – nächste Kategorie – leicht verändert) und drücken damit aus, dass Sie ihn verstehen. Das bedeutet allerdings nicht, dass Sie ihm Recht geben. Danach fragen Sie ihn, ob Sie ihm eine Frage stellen dürfen (worauf der Kunde immer mit Ja antworten wird). Im zweiten Teil stellen Sie dann eine Frage zu einem Punkt von dem Sie wissen, dass der Kunde diesen besonders an Ihrem Angebot schätzt. Die Verarbeitungsqualität, die Flexibilität, die Haltbarkeit ... etwas wovon der Kunde sich einen großen Nutzen verspricht, das allerdings mit dem Preis direkt nichts zu tun hat und vom Preiseinwand wegleitet. Hat der Kunde darauf geantwortet, können Sie noch weitere Fragen stellen, um noch weiter vom Thema Preis weg zu kommen.

Reframing / Umdeutung

Reframing oder auch Umdeutung ist eine Kommunikationsstrategie, die sich nicht nur bei der Einwandbehandlung, sondern in sehr vielen anderen Situationen einsetzen lässt. Dabei kann man zwischen Bedeutungsreframing und Kontextreframing unterscheiden.

Beim Bedeutungsreframing, das in der Einwandbehandlung sehr gut einsetzbar ist, werden den Worten oder Handlungen des Kunden andere Bedeutungen zugeschrieben. So bedeutet der Preiseinwand an sich, dass der Kunde kaufen will. Dabei können Worte des Kunden auch durch andere, positivere (oder bisweilen auch bewusst negative) ersetzt werden. Aus „teuer“ wird

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

„wertvoll“ oder „hochpreisig“, aus einem „Preiseinwand“ wird ein „Feedback“ und aus einer „Ablehnung“ wird eine „noch nicht Zustimmung“.

Das Kontextreframing kann in der Einwandbehandlung ebenso eingesetzt werden. Dabei wird ein und dieselbe Handlung in unterschiedlichen Kontexten / Situationen ganz verschieden bewertet. Im Hinblick auf die Einhaltung von Budgets kann es z.B. schlecht sein etwas hochpreisiges zu kaufen, wenn es aber darum geht dem sozialen Umfeld zu zeigen was man sich leisten kann, kann der Preis für ein Produkt oft nicht hoch genug sein.

6. ***Sie meinen also der Preis entspricht noch nicht ganz Ihren Vorstellungen.***
   Nehmen wir mal an der Kunde hätte gesagt: Das Produkt ist mir zu teuer. In dieser Art der Einwandbehandlung und Reaktion darauf sind mehrere Wörter enthalten, die reframen. „Noch“ bedeutet „das wird noch werden“, „ganz“ bedeutet „aber ein wenig doch“ und „den Vorstellungen entsprechen“ ist weniger schlimm als „zu teuer“.

7. ***Wollten Sie etwas Billigeres?***
   Hier wird der Kundenwunsch nach einer Preisreduktion negativ umgedeutet. Das können Sie verstärken indem Sie das Wort „Billigeres“ betonen und dabei das Gesicht ein wenig verziehen und den Kopf ganz leicht schütteln. Einen niedrigeren Preis wollen viele, aber etwas „Billiges“ will niemand. Kunden wollen wertvolle Produkte und Dienstleistungen kaufen.

8. ***Die Tatsache, dass Sie mich nach einem niedrigeren Preis fragen, bedeutet, dass Sie es haben wollen. Sehe ich das richtig?***
   Diese Art der Einwandbehandlung durch Reframing verkehrt den Preiseinwand, der oft als negativ gesehen wird, in etwas Positives. Dem Kunden wird unterstellt, dass dieser ein Ausdruck seines Kaufwunsches ist. Diese Variante erhöht den Druck Richtung Abschluss (siehe auch Kategorie „Abschlussorientierung“).

9. ***Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt!***
   Durch die Zustimmung „stimmt“ kann der Kunde Ihrer Aussage schwer widersprechen und „wertvoll“ (verwendet statt dem „teuer“ des Kunden) ist positiv besetzt.

10. ***Danke für Ihr Feedback. Das heißt also Sie benötigen noch mehr Information, um den Wert für Sie richtig einschätzen zu können.***
    Hierbei wird der Einwand des Kunden als solches in „Feedback“ umgewandelt und so wieder aus etwas Negativ / Kritischem etwas Positives gemacht.

11. ***Das bedeutet das sind nur um 100 € mehr als Sie ursprünglich ausgeben wollten.***
    Hier liegt das Reframing in der Struktur der Betrachtung. Anstatt über den Gesamtpreis wird nur noch auf die Preisdifferenz fokussiert. Dieser Betrag ist naturgemäß deutlich geringer und dadurch leichter verkraftbar.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

Zustimmen

Diese Varianten der Einwandbehandlung lassen sich besonders gut einsetzen, wenn der Kunde anmerkt, dass der Preis sehr hoch ist, aber nicht „zu teuer“ sagt. Denn nur, weil er meint der Preis sei hoch, oder etwas sei teuer, heißt das ja noch lange nicht, dass er es nicht kauft! Wie oft kaufen Sie etwas, dessen Preis Sie ins Schwitzen bringt? Warum also argumentieren und nicht einfach sagen: JA, das ist so!

12. ***Stimmt. Wie sich so oft zeigt: Qualität hat ihren Preis.***
    Bei dieser Einwandbehandlung wird die Zustimmung dafür verwendet die Qualität des Angebotes zu unterstreichen.

13. ***Genau! Das kostet richtig Geld!***
    Warum aus dem Preis ein Hehl machen? Hohe Preise sind bisweilen etwas auf das man stolz sein kann als Verkäufer. Hier findet bisweilen sogar ein leichtes Refraiming in die Gegenrichtung statt: Kunde sagt „etwas viel“ und der Verkäufer macht daraus „sehr viel“.

14. ***Stimmt! Stimmt, das ist das hochpreisigste Produkt am Markt!***
    Diese Einwandbehandlung ist die konsequente Fortführung von Nr. 13.
    Der Preis an sich ist ein Qualitätskriterium. Das bedeutet, dass bei manchen Produkten bzw. Dienstleistungen die Qualität in den Augen des Kunden mit steigenden Preisen zunimmt (umgekehrte Preiselastizität).
    Lesen Sie dazu auch den Beitrag:
    Preismythos #2 – Wenn ich meine Preise erhöhe, verliere ich meine Kunden.

15. ***Das kann ich gut verstehen, dass Sie das so sehen.***
    Keine Argumente, kein Refraiming, einfach nur Verständnis, aber streng genommen keine Zustimmung. Sie können eine Sichtweise verstehen, müssen dieser aber deshalb nicht zustimmen. Daher ist diese Variante der Einwandbehandlung auch bei konträren Sichtweisen anwendbar.

Klarheit schaffen

In vielen Fällen sind Preiseinwände sehr diffus und unklar. „Zu teuer“ z.B. beinhaltet einen Vergleich (das „zu“). Nur, womit vergleicht der Kunde? Mit seinem Budget, seiner letzten Anschaffung, dem was er dachte, dass es kosten würde oder dem, was der Partner als oberstes Limit genannt hat? Daher gilt es Klarheit zu schaffen bevor Sie im Preisgespräch weitermachen. Und Klarheit erhalten Sie vor allem durch Fragen.

16. ***Was genau meinen Sie mit zu teuer?***
    Diese Frage kann leichte Verwirrung beim Kunden stiften. Er weiß nicht genau, was Sie mit dieser Frage meinen und beginnt Ihnen seine Sichtweise zu erklären. Bisweilen produziert diese Frage ganz neue Erkenntnisse für den Verkäufer.

17. ***Wie viel zu teuer?***
    Wenn der Kunde Ihnen seine Preisvorstellung nennt (oder die Differenz dazu) haben Sie einen Vorteil. Oft wird hier der Fehler gemacht, dass in Preisverhandlungen der Verkäufer zuerst sagt, wie viel er bereit wäre nachzugeben.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

18. ***Warum?***
    Ein einfaches „Warum?“ verbunden mit einem absolut erstaunten und leicht betroffenen Blick kann sehr entwaffnend sein. Es lässt viel Platz für alle möglichen Antworten des Kunden, die wiederum für Sie mehr Klarheit in seine Sichtweise bringen können. Es ist eine Antwort, die der Kunde hier von Ihnen nicht erwartet, die ihn aus dem Konzept bringen kann und etwas verwirrt. Und Verwirrung dieser Art kann bisweilen förderlich sein in Preisgesprächen.

19. ***Und wo genau liegt Ihre oberste Schmerzgrenze was den Preis betrifft?***
    Diese Variante der Einwandbehandlung ähnelt Nr. 17, nur dass Sie den Kunden dazu veranlasst weiter zu gehen und seine wirklichen Limits, statt nur seinen Wunschpreis bzw. seine Vorstellung offen zu legen.

20. ***Zu teuer? Verglichen womit?***
    Wie am Anfang des Kapitels erwähnt, ist es für Sie als Verkäufer wichtig zu wissen womit Ihr Kunde vergleicht, wenn er „zu teuer“ sagt. Dementsprechend können Sie dann Ihre Strategie wählen.

21. ***Und werden Sie es deshalb nicht kaufen?***
    Gegenangriff ist oft die beste Verteidigung. Statt zu versuchen den Preiseinwand abzuschwächen, fragen Sie hier den Kunden einfach, ob dieser so bedeutend ist, dass er deshalb nicht kaufen würde bzw. wird. Wenn der Einwand eher schwach ist, wird Ihr Kunde gegensteuern und etwas sagen wie z.B.: „Das nicht, mir gefällt Ihr Angebot ja. Ich wollte ja nur ...“. Und damit wären Sie in Ihrer Verhandlungsposition gestärkt. Wenn er bejaht, wissen Sie zumindest, dass es ihm ernst ist.

22. ***Gibt es außer dem Preis noch irgendeinen Punkt, den wir klären müssen?***
    Diese Variante der Einwandbehandlung ist extrem wichtig. Der Preis Ihres Angebotes sollte das Letzte sein, was Sie besprechen. Das macht erst dann Sinn, wenn genau klar ist, was der Kunde haben will und in welcher Form. Daher müssen vor einem etwaigen Preisgespräch alle anderen Unklarheiten beseitigt werden.

23. ***Geht es Ihnen darum billig oder günstig einzukaufen?***
    „Billig“ und „günstig“ sind nicht dasselbe. „Billig“ bezieht sich auf den absoluten Betrag, während „günstig“ eine Relation, einen Vergleich ausdrückt. Etwas kann sehr teuer, aber dennoch günstig sein. Diesen feinen Unterscheid in Bezug auf Ihren Kunden schafft Klarheit für Ihre Verhandlungsstrategie und weitere Vorgehensweise im Verkaufsgespräch.

Wollen Sie regelmäßig Ideen und Strategien erhalten wie Sie Ihr Business noch erfolgreicher gestalten können und mehr Umsätze und Gewinne bzw. ein deutlich höheres Einkommen erzielen? Dann holen Sie sich jetzt Ihr Business Quantensprung Magazin.

Konkurrenzvergleich

Oft kommen Preiseinwände als Konkurrenzvergleich. Da wird ein (angebliches) Angebot des Mitbewerbers erwähnt, das um einiges billiger ist. Selbst, wenn das der Fall ist, gilt es sicher zu stellen, dass Äpfel mit Äpfeln verglichen werden. Auch hier geht es wieder darum mehr Klarheit zu schaffen, daher arbeiten Sie auch hier oft mit Fragen statt mit Aussagen oder Argumenten zur Einwandbehandlung.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

24. ***Können Sie mir dieses Angebot bitte zusenden?***
Nicht jeder Kunde wird das tun, aber fragen dürfen Sie. Am besten in der Form, dass diese Frage ganz beiläufig klingt. Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit das Konkurrenzangebot zu erhalten, wenn Sie die Frage noch mit einer Erklärung verbinden. Leiten Sie diese Erklärung mit „weil“ ein. Das erhöht, wie Studien zeigen, die Wahrscheinlichkeit der Zustimmung durch Ihren Kunden. „... weil wir so die beiden Angebote am besten vergleichen können!“ Aber Achtung! Gehen Sie mit Fingerspitzengefühl vor. Sie wollen dem Kunden ja nicht unterstellen, dass er das selbst nicht kann.

25. ***Sind Sie so nett und senden mir das Angebot per Mail, damit ich die beiden für Sie gegenüberstellen kann?***
Diese Art der Einwandbehandlung ist die Ausbaustufe der vorherigen. Statt einer Frage formulieren und intonieren Sie Ihren Wunsch nach dem Konkurrenzangebot als „Befehl“, allerdings als sehr netten. Bringen Sie ihn so, dass er ganz beiläufig klingt, so als ob es eine Kleinigkeit wäre, die Sie verlangen, eine übliche Vorgehensweise, eine Selbstverständlichkeit.

26. ***Wer genau bietet das billiger an?***
Diese Frage drängt sich in Ihrem Preisgespräch vor allem dann auf, wenn der Kunde in seiner Erwähnung des Konkurrenzangebotes sehr allgemein und unspezifisch bleibt.

27. ***Was genau bietet der an?***
Oft werden Äpfel mit Birnen verglichen. Diese Frage versucht Klarheit in den Vergleich zu bringen.

28. ***Wo sind die Unterschiede zu unserem Angebot?***
Diese Frage beinhaltet eine Vorannahme (Präsupposition) nämlich die, dass es Unterschiede gibt. Gleichzeitig wird es dem Kunden überlassen diese zu nennen. Es ist wesentlich überzeugender, wenn er selbst draufkommt.

29. ***Und warum kaufen Sie es nicht dort, sondern sprechen mit mir darüber?***
Diese (etwas freche) Frage unterstellt dem Kunden (zurecht), dass er offenbar interessiert ist bei Ihnen zu kaufen, obwohl ein Konkurrent billiger ist. Würde er sonst mit Ihnen sprechen? Die Argumentation wird wieder dem Kunden überlassen.

30. ***Wenn er glauben würde es wäre mehr wert, dann wäre er doch dumm nicht mehr dafür zu verlangen, oder?***
Damit folgern Sie aus dem niedrigeren Preis des Mitbewerbers, dass dieser selbst nicht glaubt, dass sein Produkt mehr wert ist (was auch nicht unlogisch erscheint). Damit stellen Sie die Qualität des Konkurrenzangebots in Frage, ohne es direkt anzugreifen. Eine sehr elegante Art der Einwandbehandlung.

31. ***Und was ist, wenn Sie einmal ein Problem mit dem Produkt haben sollten und Unterstützung benötigen?***
Den Teufel an die Wand malen ist eine verbreitete Variante der Einwandbehandlung bzw. der Gesprächsführung im Verkauf generell (z.B. ganz klassisch bei Versicherungen). Diese Frage wird vor allem dann gut funktionieren, wenn neben dem Preis Sicherheit ein wichtiges Kaufmotiv für den Kunden ist.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

32. ***Was halten Sie davon, wenn wir gemeinsam die Angebote vergleichen (ggfs. auch ohne Mitbewerberpreise und Konditionen) nur um zu sehen wo die Unterschiede liegen und wie ich noch mehr Nutzen für Sie rausholen kann?***
    Sie stellen sich auf die Seite des Kunden, um das Beste für ihn zu erreichen. Kann er da etwas dagegen haben?

33. ***Ein Mercedes kostet auch mehr als ein VW Golf.***
    Eine selbstbewusste Aussage, die natürlich implizit unterstellt, dass Ihr Angebot der Mercedes ist und das Mitbewerberangebot der Golf (in der Autobranche muss diese Variante der Einwandbehandlung natürlich entsprechend angepasst werden).

Zug um Zug

Wenn wir etwas erhalten, müssen wir etwas zurückgeben! Das ist ein grundlegendes Prinzip zwischenmenschlicher Interaktion. Es ist beinahe ein Zwang, dem wir uns nur sehr schwer entziehen können. Oder schaffen Sie es jemandem, der Ihnen ein Weihnachtsgeschenk gibt, keines zu geben. Dieses Prinzip beruht auf dem psychologischen Mechanismus der Reziprozität.

Daher ist es nur natürlich und logisch zu fragen, was der Kunde Ihnen geben würde, wenn Sie ihm einen besseren Preis geben. „Zug um Zug“ lautet die Devise. Wenn Sie nämlich einen besseren Preis geben würden, ohne etwas zurück zu erhalten, wie seriös wäre dann Ihr ursprünglicher Preis gewesen?

34. ***Ja gerne, wenn Sie dafür ...***
    Statt in den Widerstand zu gehen, stellen Sie mit dieser Einwandbehandlung einfach eine Gegenforderung, ganz im Sinne von Zug um Zug.

35. ***Was erhalte ich im Gegenzug von Ihnen?***
    Diese Version ähnelt der vorherigen, nur, dass Sie es dem Kunden überlassen welche Gegenleistung er erbringt. Vielleicht ist es ja eine, an die Sie noch nicht gedacht haben, oder mehr als Sie sich zu fordern getraut hätten.

36. ***Um wie viel mehr würden Sie dafür abnehmen?***
    Mit dieser Frage wird die Gegenleistung gezielt auf eine größere Abnahmemenge gelenkt, was in vielen Fällen Sinn machen kann. Der klassische Mengenrabatt.

37. ***Kein Problem! Was wollen Sie weglassen?***
    Ist das nicht der natürlichste Gedanke für Preisverhandlungen überhaupt? Wenn Ihr Kunde weniger bezahlen will (oder kann), erhält er natürlich weniger Leistung von Ihnen. Wichtig ist, dass diese Art der Einwandbehandlung bei „zu teuer“ körpersprachlich und stimmlich so gebracht wird, als ob diese Vorgehensweise die selbstverständlichste auf der Welt sei.

Rationalität, Vernunft und Betriebswirtschaftslehre

Fernab von allen Sprüchen und kommunikativen Finten, sind Rationalität und betriebswirtschaftliche Überlegungen für die Einwandbehandlung in vielen Fällen sehr gut einsetzbar. Vor allem da, wo es um Einsparungen oder Zugewinne geht, die der Kunde durch Ihr Angebot hat, macht es sehr viel Sinn solche Argumente zu nutzen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

38. ***Kein Problem! Dann nehmen wir eben das andere, preiswertere Modell!***
Diese Antwort auf „zu teuer“ ist eine Variante der vorherigen. Sie ist besonders gut geeignet, wenn es ein Produkt in verschiedenen Preisklassen gibt.

39. ***Meinen Sie den Preis oder die Kosten?***
Bei dieser Frage wird Ihr Kunde oft irritiert sein und fragen: „Wie meinen Sie das?“ Dann erklären Sie ihm den Unterschied. Der Preis ist das, was er gleich (oder auch später) bezahlt. Die Kosten hingegen können den Preis weit übersteigen, vor allem wenn man diese über die Lebensdauer eines Produktes berechnet. Ein Produkt kann über die Nutzungsdauer zusätzliche Kosten verursachen, oder auch Ersparnisse bringen, die in die Kostenkalkulation einfließen müssen. Bei Autos wird diese Gegenüberstellung der Kosten gerne gemacht (Spritverbrauch, Versicherung etc.).

So kann diese Variante der Einwandbehandlung auch sehr gut eingesetzt werden, wenn der Kunde Ihr Angebot mit seiner bisherigen Lösung oder einer anderen Alternative vergleicht. Diese kann preislich vielleicht niedriger sein als Ihr Angebot, aber sehr viel teurer, wenn man die Kosten vergleicht.

40. ***Und wie viel ersparen Sie sich durch den Einsatz des Produktes?***
Durch den Einsatz von Produkten oder Dienstleistungen kann es sein, dass der Kunde Zeit, Geld, Betriebsmittel etc. einspart. Diese Einwandbehandlung knüpft an die vorherige an. Es geht darum aufzuzeigen, dass der Preis alleine oft kein geeignetes Bewertungskriterium für eine Kaufentscheidung ist. Und wenn der Kunde selbst sagt wie viel er einspart (und nicht sie) – umso besser.

41. ***Um wie viel sagten Sie wird Ihr Deckungsbeitrag durch den Einsatz unseres Verfahrens steigen?***
Nicht nur Ersparnisse (wie in der vorherigen Variante) können in der Preisverhandlung angeführt werden, sondern auch zusätzliche Deckungsbeiträge bzw. Erträge irgendeiner Art können angeführt werden. Das verschiebt ggfs. den Kostenvergleich wieder zu Ihren Gunsten, denn Erträge können Sie mit den Kosten gegenrechnen.

42. ***Und wie viel Zeit sparen Sie sich dadurch?***
Diese Reaktion auf den Kundeneinwand weist speziell auf die Zeitersparnis hin und ist eine Variante von Nr. 40.

43. ***Und wie viel ist Ihnen die Zeit wert, die Sie dadurch sparen?***
Viele Menschen wissen gar nicht wie viel ihre Zeit wert ist. Mit dieser Frage regen Sie den Kunden an darüber nachzudenken. In vielen Fällen ergibt die Rechnung ein großes Argument, das für Ihr Angebot spricht. Lesen Sie auch den Beitrag „Wie verschwenden Sie Ihre Zeit am liebsten?“ und staunen Sie, wo wertvolle Zeit verschwindet.

44. ***Die Frage ist, wollen Sie es sich wirklich antun und noch ein paar Angebote einholen, Stunden damit verbringen diese zu studieren und zu vergleichen, nur um am Ende dann vielleicht ein paar wenige Prozent zu sparen?***
Haben Sie nicht selbst schon oft erlebt wie mühsam es sein kann, Angebote einzuholen und zu vergleichen und wie erleichtert man ist, wenn man dann die – hoffentlich richtige – Entscheidung getroffen hat? Mit dieser Art der Einwandbehandlung geben Sie dem Kunden die Chance sich diese Mühe zu ersparen und den Entscheidungsweg abzukürzen. Wenn er,

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

wie in der vorherigen Variante, den Wert seiner Zeit berechnet hat, rechnet sich der weitere ausführliche Angebotsvergleich auch nicht für ihn.

45. ***Deshalb habe ich auch genau das passende Finanzierungsangebot für Sie.***
Zu teuer? Kein Problem! Wozu gibt es Finanzierungen. Kunden finanzieren heute fast alles – vom Dampfbügeleisen bis zur Industrieanlage. Finanzierung (in Form von Leasing, Kredit etc.) ist ein Vorteil für Sie. Erstens wird dadurch der Schmerz gleich eine ggfs. große Summe auszugeben, eliminiert. Zweitens wird für den Kunden Ihr Angebot leistbar, obwohl er die Mittel dafür aktuell nicht hat. Drittens klingen die Beträge – z.B. beim Autoleasing – auf ein Monat heruntergebrochen oft sehr klein und zu guter Letzt können Sie mittels Finanzierung Ihren Deckungsbeitrag sogar noch durch Provisionen des Finanzierungsinstitutes aufbessern.

46. ***Eine Frage: Wollen Sie es besitzen, oder benutzen?***
Eine sehr pointierte Variante der Finanzierungsfrage, die darauf abzielt, dass man beim Leasing zwar nicht Eigentümer ist, aber dennoch in den Genuss der vollen Nutzung kommt. Diese Frage zur Einwandbehandlung wird viele Kunden irritieren und Sie werden fragen: „Was meinen Sie damit?“ Und schon sind Sie weg vom Einwand und diskutieren über eine Lösungsvariante. Außerdem macht Finanzierung den Preisvergleich schwerer, weil viele Faktoren verglichen werden müssten. Und weniger Vergleichbarkeit ist gut für Sie, wenn Ihr Angebot nicht das billigste (aber ggfs. das günstigste) ist.

47. ***Wie lange haben Sie vor das Produkt zu nutzen? ... und wieviel mehr investieren Sie dann pro Monat?***
Mit dieser Art auf einen Kundeneinwand in der Preisverhandlung zu reagieren lenken Sie die Gedanken des Kunden weg vom absoluten Preis und brechen diesen herunter auf eine weniger schmerzvolle monatliche Betrachtung. Auch hier gilt wieder: Wenn der Kunde es selbst ausrechnet ist es überzeugender. Fördern Sie, wo immer es geht, die Selbsterkenntnis Ihrer Kunden – vor allem im Preisgespräch.

Mehrwert schaffen

Kunden kaufen, wenn sie denken, dass der Wert den sie erhalten, den Preis, den sie bezahlen übersteigt. Und wenn das noch nicht der Fall ist gibt es zwei Möglichkeiten diesen Einwand zu behandeln. Den Preis senken, oder den Wert erhöhen.

Die meisten Kunden, wie auch Verkäufer, denken meist nur oder bevorzugt an Preissenkung. Doch warum nicht den Wert erhöhen? Z.B. durch eine Zugabe oder Mehrleistung. Das hat für Sie als Verkäufer den Vorteil, dass die Mehrkosten dafür oft weit geringer sind, als die Wertsteigerung bzw. der Zusatznutzen für den Kunden.

48. ***Was soll ich noch dazugeben?***
Mit dieser Frage unterstellen Sie, dass Ihr Kunde einer Mehrleistung gegenüber offen ist – anstelle einer Preisreduktion.

49. ***Wir können darüber reden den Preis zu senken, oder nach Möglichkeiten suchen den Wert für Sie zu erhöhen? Was meinen Sie?***
Das ist die etwas sanftere Variante (im Vergleich zur vorherigen) den Kunden zu Gunsten einer Mehrleistung vom Gedanken der Preisreduktion abzubringen. Einen Versuch sind beide allemal wert.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

Wollen Sie regelmäßig Ideen und Strategien erhalten wie Sie Ihr Business noch erfolgreicher gestalten können und mehr Umsätze und Gewinne bzw. ein deutlich höheres Einkommen erzielen? Dann holen Sie sich jetzt Ihr Business Quantensprung Magazin.

Rollenwechsel

Sie können sich als Verkäufer die Einwandbehandlung in vielen Fällen enorm erleichtern, indem Sie die Rollen vertauschen und den Kunden selbst die Verkaufsarbeit machen lassen. Lassen Sie ihn in Ihre Rolle schlüpfen. Ein sehr gutes Instrument dafür sind Fragen. Er soll sich selbst überzeugen, dass Ihr Angebot das Beste für Ihn ist. Seine eigenen Argumente sind viel glaubwürdiger und daher wirkungsvoller als Ihre. Also: Stellen Sie die richtigen Fragen, lehnen Sie sich zurück und lassen ihn die Arbeit machen.

50. ***Warum ist es dennoch interessant für Sie?***
    Bei dieser Art der Einwandbehandlung arbeiten Sie wieder mit einer Präsupposition (Vorannahme) indem Sie unterstellen, dass Ihr Angebot für Ihren Kunden interessant ist. Wenn er darauf antwortet, dann stimmt er Ihnen nicht nur zu, sondern liefert auch gleich die Argumente selbst mit.

51. ***Warum denken Sie kaufen es so viele unserer Kunden trotzdem?***
    Auch in dieser Frage ist wieder eine sehr elegante Präsupposition verpackt – „so viele“. Wenn Ihr Kunde darauf antwortet, dann wird stillschweigend akzeptiert, dass es „viele“ sind, die dennoch kaufen. Darüber wird nicht mehr gesprochen, sondern nur noch über das „Warum“.

52. ***Worauf müssten Sie verzichten, wenn Sie sich für etwas Billigeres entscheiden?***
    Und hier folgt die nächste Frage mit einer Präsupposition. Diesmal wird unterstellt, dass „billiger“ mit „Verzicht“ gleichbedeutend ist. Worauf er verzichten muss, aber vielleicht gar nicht will, wird Ihnen Ihr Kunde sagen.

53. ***Sie wussten ja schon, dass ich nur beste Qualität anbiete, die Ihren Preis hat. Warum sind Sie also hergekommen?***
    Eine etwas frechere Art der Einwandbehandlung, die ein gewisses Maß an Selbstsicherheit seitens des Verkäufers erfordert. Es ist eine Aufforderung zum Klartext reden und gleichzeitig wird nebenbei nochmals klargestellt, dass Sie beste Qualität bieten.

54. ***Was alles haben Sie schon gekauft, das Sie für zu teuer hielten und an dem Sie sich nun schon lange Zeit freuen?***
    Haben wir das nicht alle schon erlebt? Ihr Kunde höchstwahrscheinlich auch. Mit dieser Frage lenken Sie Ihren Gesprächspartner vom hohen Preis hin auf das lang währende gute Gefühl, das auch noch dann da ist, wenn der Schmerz des Geld-Ausgebens schon lange überwunden ist.

55. ***Und was denken Sie sollte ich tun?***
    Wenn Sie diese Art der Einwandbehandlung in einem Preisgespräch verwenden, achten Sie darauf, dass klar wird, dass Sie wirklich an der Meinung Ihres Kunden interessiert sind. Damit lassen Sie ihn in die Beraterrolle schlüpfen. Lassen Sie sich überraschen welche Ideen von Seiten des Kunden kommen können. Bisweilen welche an die Sie selbst gar nicht gedacht hätten. Und: Sie sind nicht gezwungen die Vorschläge Ihres Gesprächspartners anzunehmen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

56. ***Und was würden Sie an meiner Stelle tun?***
    Das ist eine leicht veränderte Variante der vorherigen Variante. Mit dieser Art der Fragestellung erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde sich wirklich in Ihre Situation versetzt.

57. ***Wo genau könnten wir noch etwas einsparen, um für Sie noch einen besseren Preis herauszuholen.***
    Auch hier sprechen Sie Ihren Kunden wieder als Berater an. Oft weiß er viel besser als Sie worauf er verzichten kann, ohne, dass es ihm fehlt. Schließlich kennt er seinen Bedarf am allerbesten.

58. ***Stimmt! Und wie kann ich Ihnen beweisen, dass es jeden Cent wert ist?***
    Eine selbstbewusste Frage, die die Präsupposition beinhaltet, dass Ihr Angebot jeden Cent wert ist. Es geht nur um das „Wie des Beweisens“. Lassen Sie Ihren Kunden die Argumente liefern.

Emotion und menschliche Bedürfnisse

Menschen haben eine ganze Reihe von Bedürfnissen, die über die physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen etc. hinausgehen: Sicherheit, Gesundheit, Verbindung mit anderen z.B.. Diese Bedürfnisse können sie in der Einwandbehandlung gut nutzen, speziell wenn Sie wissen welche Bedürfnisse Ihrem Kunden besonders wichtig sind. Daher finden Sie nachstehend verschiedene Varianten der Einwandbehandlung, die für unterschiedliche Bedürfnisse passen.

59. ***Haben Sie es sich nicht verdient sich mal etwas wirklich Gutes zu gönnen?***
    Sich selbst zu belohnen ist wichtig. Auch Ihr Kunde arbeitet hart. Mit dieser Frage Reframen Sie Ihr Produkt als „Belohnung“ und weisen Ihn darauf hin, dass es wieder einmal an der Zeit für eine ist.

60. **Und ich habe Sie immer für einen anständigen Menschen gehalten.**
    Diese Variante der Einwandbehandlung können Sie auf zwei Arten bringen – humorvoll oder ernst. Bei der humorvollen Variante muss durch die Art, wie Sie den Satz aussprechen, klar sein, dass Sie ihn nicht (ganz) ernst meinen (er aber sehr wohl einen durchaus ernst gemeinten Kern hat). Damit sagen Sie: „noch kann ich darüber lachen, aber jetzt ist Schluss!“ In der ernst gemeinten Variante muss Ihre aufrichtige Entrüstung deutlich zum Ausdruck gebracht werden. Ihr Kunde will nicht „unanständig“ wirken und ggfs. beginnen seine Aussage abzuschwächen.

61. ***Dafür werden Ihnen Ihre Kunden (Mitglieder, Kinder, Mitarbeiter etc.) aber auch ewig dankbar sein.***
    Viele Menschen werden stark dadurch motiviert, dass Sie Anderen Gutes tun. Genau bei diesen wird diese Variante der Einwandbehandlung im Verkaufsgespräch auf fruchtbaren Boden fallen, auch wenn Ihr Kunde es vielleicht nicht zu erkennen gibt.

62. ***Dafür sind Sie aber auch einer der allerersten, der die Gelegenheit hat, dieses Produkt zu nutzen.***
    Auch dieser Motivator – der erste zu sein und eine Vorreiterrolle inne zu haben – ist weit verbreitet, wenn auch nicht so weit.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

63. ***Da haben Sie Recht! Die Frage ist, wie viel Ihnen Ihre Sicherheit wert ist.***
Mit dieser Frage packen Sie Ihren Gesprächspartner bei einem Grundbedürfnis, das jeder Mensch (manche mehr, manche weniger) hat – der Sicherheit. Das passende Angebot vorausgesetzt, ist die Sicherheit natürlich immer mehr wert als der Preis, den er für Ihr Produkt bezahlt.

64. ***Stimmt! Die Frage ist: Wie viel ist Ihnen die Sicherheit Ihrer Familie (Ihrer Mitarbeiter, Ihres Unternehmens etc.) wert?***
Diese Variante der Einwandbehandlung geht noch einen Schritt weiter und koppelt das Bedürfnis nach Sicherheit mit dem Bedürfnis anderen etwas Gutes zu tun.

65. ***Sie müssen es ja auch nicht kaufen. Sie können sich ja auch weiterhin mit Ihrer alten Lösung und den Problemen, die diese verursacht, herumschlagen.***
Das Motiv, das mit dieser Aussage angesprochen wird ist „Einfachheit und Problemfreiheit“. Und es stimmt, er muss es wirklich nicht kaufen, sondern nur die Konsequenzen tragen. Diese Art der Einwandbehandlung kann entwaffnend wirken.

66. ***Das Produkt hat seinen Preis, stimmt. Aber Ihre Gesundheit ist unbezahlbar.***
Menschen bewerten die Gesundheit im Allgemeinen zu gering. Erst dann, wenn sie nicht mehr vorhanden ist, wird sie enorm wichtig. Diese Aussage (auch als Frage formulierbar) weist Ihren Kunden auf diese Tatsache hin.

Anerkennung, Ehre und Ego

Das Bedürfnis nach Anerkennung ist ein so weit verbreitetes und bedeutendes, dass ich Varianten der Einwandbehandlung, die sich speziell dafür eignen, in einer eigenen Kategorie zusammengefasst habe. Einige davon sind frech und vollmundig, aber in manchen Situationen durchaus einsetzbar. Je nach Situation, Gesprächspartner und Bedarf können Sie die harten Aussagen und Fragen auch durch ein Augenzwinkern abschwächen.

67. ***Tut mir leid! Ich dachte Sie legen Wert auf Qualität?***
Damit unterstellen Sie Ihrem Kunden, dass er das nicht tut. In vielen Fällen wird er Ihnen widersprechen.

68. ***Sie wollen also nicht, dass Ihre Frau (Kinder, Mitarbeiter etc...) das Beste erhalten?***
Ihr Gesprächspartner ist fast gezwungen auf diese Frage mit „natürlich will ich das“ zu antworten. Damit spielt er Ihrer Argumentation in die Hände und stimmt stillschweigend der versteckten Aussage zu, dass Ihr Angebot das Beste ist.

69. ***Und wie bringen Sie Ihrer Frau (Kindern, Mitarbeitern etc.) bei, dass Sie ihnen nicht das Beste gönnen?***
Auch hier finden Sie wieder eine versteckte Präsupposition: Er gönnt seinen Lieben nicht das Beste.

70. ***Können Sie sich das nicht leisten? Bzw. Können Sie sich das leisten?***
Diese Frage packt viele Menschen ganz tief an den Wurzeln des Egos und der Ehre. Zuzugeben, dass man sich etwas nicht leisten kann, ist für viele sehr schwer. Wenn ich raten müsste, dann würde ich meinen, dass es Männern noch viel schwerer trifft als Frauen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

71. ***Tut mir leid. Ich dachte Sie hätten die entsprechenden finanziellen Mittel.***
    Diese Variante der Einwandbehandlung in einem Verkaufsgespräch ähnelt der vorherigen und ist genauso hart. Wenden Sie diese mit sehr viel Fingerspitzengefühl an.

72. ***Dafür können Sie dann auch allen erzählen, was für ein tolles Produkt Sie sich gekauft haben.***
    Unsere Außenwirkung durch Dinge, die wir uns leisten (können) zu verstärken, ist ein extrem weit verbreitetes Bedürfnis, wenngleich es die Wenigsten zugeben würden. Mit dieser Reaktion auf den Preiseinwand des Kunden sprechen Sie es direkt an.

73. ***Was denken Sie, werden die Nachbarn (Kollegen, Kunden etc.) sagen bzw. denken wenn sie Sie damit sehen?***
    Diese Frage schlägt in dieselbe Kerbe wie die vorherige Aussage. Sie kann auch verwendet werden um Nachkaufreue vorzubeugen (Was denken Sie wird Ihre Frau sagen, wenn Sie damit nach Hause kommen?).

74. ***Wahrscheinlich bekommen Sie es in ein paar Monaten um weniger. Dann sind Sie aber nicht mehr der Erste.***
    Damit sagen Sie eine Wahrheit, die in vielen Bereichen gilt. Produkte sind anfangs teurer, um den Drang der Kunden auszunutzen, die bei den Ersten sein wollen, die dieses Produkt besitzen. Diese Preisstrategie ist auch als „Skimming Pricing“ oder Abschöpfungsstrategie bekannt.

75. ***Wollen Sie sich damit rühmen einen billigen Berater eingekauft zu haben?***
    Spannend ist, dass es Bereiche gibt in denen sich Kunden rühmen besonders billig eingekauft zu haben und andere wo genau das Gegenteil der Fall ist: Je teurer desto besser. Speziell im Luxusgütersegment ist das verbreitet. Aber auch bei persönlichen Dienstleistungen wird damit geprahlt, wie teuer ein bestimmter Arzt war, ein Friseur, aber auch z.B. ein Berater. Kaum eine verantwortungsvolle Führungskraft wird z.B. sagen: „Wie Sie alle wissen, sind wir zur Zeit in einer sehr schwierigen Situation mit unserer Vertriebsorganisation. Zum Glück ist es mir gelungen einen sehr billigen Berater einzukaufen!“

Umgekehrte Logik

Verwirrung zu stiften, kann bisweilen eine gute Taktik auch für die Einwandbehandlung in einem Preisgespräch sein. Es bringt Ihr Gegenüber aus der Fassung und von seiner geplanten Strategie ab. Und Verwirrung stiften Sie z.B. dadurch, indem Sie Aussagen tätigen, die der Kunde nicht erwartet und die beim ersten Mal hören absolut unlogisch klingen. Beim genaueren betrachten (Sie müssen diese Aussagen in Ihrer Einwandbehandlung dann erklären), steckt in diesen Aussagen bzw. Fragen dann aber eine umgekehrte und durchaus überzeugende Logik.

76. ***Genau deshalb sollten Sie es kaufen.***
    Diese Antwort auf „zu teuer“ ist wie verbales Judo. Wie beim Judo, nutzen Sie die Energie des Einwands für sich selbst und drehen ihn in ein Argument um, das für Ihr Angebot spricht. Das wird Ihnen nicht bei jedem Preiseinwand gelingen, aber wenn, dann ist es sehr wirkungsvoll.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

77. ***Das habe ich extra für Sie so gemacht.***
Diese Aussage als Antwort auf „zu teuer“ wird Ihren Kunden in Erstaunen versetzen. Die anschließende Erklärung könnte z.B. darauf abzielen, dass der Kunde auf hohe Qualität Wert legt. Und diese hat nun mal ihren Preis.

78. ***Ich habe auch ein schlechtes Gewissen, so viel Geld von Ihnen zu verlangen. Doch das ist nichts gegen das schlechte Gewissen, das ich hätte, wenn ich Ihnen etwas Billigeres anbieten würde.***
Auch hier ist die Frage: Warum haben Sie als Verkäufer ein schlechtes Gewissen dem Kunden etwas Billiges anzubieten. Die Antwort liegt auf der Hand: Billig ist gleichbedeutend mit schlecht und bringt oft Probleme für den Kunden im Nachhinein. So gesehen, tun Sie dem Kunden einen Gefallen, wenn Sie das höherpreisige Produkt anbieten.

79. ***Ihr Geld bringt auf der Bank zurzeit ca. 0 %. Diese Produkte steigen ca. um 5 % im Jahr an Wert. Je mehr Geld Sie also in diese Produkte stecken und je weniger Sie auf der Bank liegen haben, desto besser für Sie.***
So seltsam dieses Argument in einer Preisverhandlung klingt, es entbehrt nicht einer gewissen Logik und könnte in manchen Situationen und für bestimmte Produkte durchaus zur Einwandbehandlung eingesetzt werden.

80. ***Stimmt. Ich will Ihnen den Ärger ersparen, den Sie haben würden, wenn Sie etwas Billiges kaufen.***
Klar und direkt. Kaufen Sie etwas Anständiges, sonst haben Sie Probleme. Und etwas Anständiges kostet eben mehr Geld.

81. ***Können Sie es sich leisten, etwas Billiges zu kaufen?***
Können Sie es sich leisten etwas Teures zu kaufen? – Das versteht jeder sofort. Aber die Umkehrung in dieser Form der Einwandbehandlung gibt zu Denken. Die implizite Argumentation folgt wieder der Linie: Billigere Produkte bringen Ihnen Probleme und die will ich in Ihrem Sinn vermeiden.

Abschlussorientierung

Einwände, speziell Preiseinwände, sind ein Abschlusssignal. Der Kunde deutet damit zumindest an, dass er interessiert ist und ggfs. bereit wäre zu kaufen. Mit dieser Kategorie von Varianten zur Einwandbehandlung erhöhen Sie das Tempo Richtung Geschäftsabschluss und nutzen den Einwand um ggfs. sogar direkt eine Abschlussfrage zu stellen.

82. ***Verstehe! Das heißt, Sie wollen lieber das Günstigere haben.***
Das Wort, auf das es bei dieser Reaktion ankommt, ist „haben“. Dadurch verstärken Sie die Abschlussorientierung. Wenn der Kunde das bejaht, dann sagt er: „Ich will das haben!“

83. ***Warum sollten Sie es dennoch kaufen?***
Auch das ist eine Variante mit Rollenwechsel (siehe oben), allerdings diesmal mit deutlich mehr Zug zum Abschluss. Auch hier kommt es wieder auf die genaue Formulierung, im Speziellen auf das Wort „kaufen“ an.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

84. ***Heißt das, wenn wir uns über den Preis einigen, dann erhalte ich von Ihnen den Auftrag?***
Das ist eine der besten Arten der Einwandbehandlung in Preisverhandlungen überhaupt. Damit stellen Sie sicher, dass der Kunde – nachdem Sie beim Preis eine Lösung gefunden haben – auch tatsächlich kauft und nicht mit noch drei weiteren Wünschen oder Einwänden kommt. Sie zwingen ihn klar zu sagen, was ihn noch vom Kauf abhält.

85. ***An welcher Schraube, außer dem Preis, können wir noch drehen, damit Sie ja sagen?***
In dieser Frage ist wieder eine Präsupposition verborgen, nämlich die, dass es auch noch andere Möglichkeiten (außerhalb des Preises) gibt, die zu einem Abschluss führen können. Ihr Kunde ist gefordert Ihnen diese mitzuteilen.

Gemeinsam zum Ziel

Es gibt in Verkaufsgesprächen immer wieder Situationen, in denen Ihr Gesprächspartner nicht allein entscheiden kann bzw. will, weil der Preis zu hoch ist. Es gibt eine nächsthöhere Instanz, die gefragt werden muss. Für genau diese Fälle finden Sie anschließend Varianten der Einwandbehandlung, denen die Idee zugrunde liegt einen Schulterschluss zu tätigen und den Dritten (Chef, Partner, Gremium etc.) gemeinsam zu überzeugen.

86. ***Was können wir gemeinsam tun, um Ihren Chef (Ihren Mann / Ihre Frau, Ihren Geschäftspartner etc.) zu überzeugen?***
Durch diese Frage verwandeln Sie die Preisverhandlung von einem Gegeneinander zu einem Miteinander. Der neue „Gegner“ ist der Chef oder die „Frau“ / der „Mann“ und das kann bisweilen sehr verbindend sein. Am besten funktioniert diese Variante der Einwandbehandlung in Kombination mit der Nächsten.

87. ***Und würden Sie zustimmen, wenn es allein Ihre Entscheidung wäre?***
Immer wenn es nicht nur eine Person ist die entscheidet, sondern mehrere, können Sie mit dieser Frage Etappensiege erzielen. Damit haben Sie zwar noch keinen Auftrag, aber Sie wissen zumindest auf wessen Seite Ihr Gesprächspartner steht und sind so einen schönen Schritt weiter.

88. ***Dann sollten wir mit dem Chef sprechen. Wann geht das?***
Statt lange zu fragen, ob Sie mit dem Chef sprechen könnten, fragen Sie ganz einfach nach dem Wann (eine Präsupposition). Der Überraschungseffekt spielt Ihnen dabei in die Hände. Und wenn der Chef der ist, der entscheidet, dann ist es auch nur natürlich mit ihm zu sprechen.

89. ***Da sitzen wir im gleichen Boot. Einem niedrigeren Preis würde mein Chef auch nicht zustimmen.***
Gemeinsamkeiten sind etwas sehr Verbindendes in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Auch der Chef, der einem im Nacken sitzt, kann ein sehr verbindendes Element sein.

90. ***Das trifft sich gut. Ich muss ohnehin auf die Toilette. Sie können gerne mein Telefon verwenden.***
Diese - zugegeben sehr freche – Variante der Einwandbehandlung bietet sich dann an, wenn Ihr Kunde z.B. sagt, dass er den Preis noch mit seiner Frau besprechen muss. Wichtig ist, dass Sie diese Aussage auch körpersprachlich unterstreichen indem Sie aufstehen und tatsächlich zur Toilette gehen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

Wollen Sie regelmäßig Ideen und Strategien erhalten wie Sie Ihr Business noch erfolgreicher gestalten können und mehr Umsätze und Gewinne bzw. ein deutlich höheres Einkommen erzielen? Dann holen Sie sich jetzt Ihr Business Quantensprung Magazin.

Körpersprache

Wortlos, nur körpersprachlich auf Preiseinwände zu reagieren, ist bisweilen sehr viel wirkungsvoller als die besten und eloquentesten Argumente zu liefern. Körpersprache ist glaubhafter als Worte und ist daher, vollkommen zu Recht, für den größten Teil der Wirkung unserer Kommunikation verantwortlich.

91. ***Nichts sagen, zusammenpacken und beginnen zu gehen.***
    Wenn Sie so auf den Preiseinwand Ihres Kunden reagieren, müssen Sie natürlich auch tatsächlich bereit sein zu gehen, wenn der Kunde Sie nicht aufhält. Aber es könnte natürlich gut sein, dass Sie Ihr Kunde aufhält. Und natürlich ist diese Variante nur dann einsetzbar, wenn Sie beim Kunden sind und nicht umgekehrt.

92. ***Kopf schütteln, ernst und traurig blicken und hörbar ausatmen.***
    Diese Art der Einwandbehandlung lässt sich auch gut mit der Vorherigen kombinieren, indem Sie die vorherige an diese dranhängen: Kopf schütteln, traurig schauen, hörbar ausatmen, beginnen zusammenzupacken und gehen.

Totale Offenheit

Wenn Sie nichts (mehr) zu verbergen haben, können Sie das auch zeigen. Diese Variante der Einwandbehandlung eignet sich sehr gut dann, wenn Sie so knappe Margen oder Deckungsbeiträge haben, dass Ihr Kunde von jeder weiteren Frage nach einem besseren Preis sofort Abstand nimmt.

93. ***Die Kalkulation für den Kunden offenlegen***
    Diese Vorgehensweise ist naturgemäß auf wenige Einsatzbereiche beschränkt.

Argumentation

In dieser Kategorie finden Sie eine Sammlung verschiedener Argumente, die für unterschiedlichste Situationen passen können. Das Gefährliche beim Einsatz von Argumenten in der Einwandbehandlung ist, dass es oft „Gegenargumente“ sind und so die Konfrontation verstärken. Wenn Sie als Verkäufer dem Kunden beweisen wollen, dass er mit seinem Preiseinwand unrecht hat (à la .. „Das stimmt nicht, verglichen mit XY ist unser Angebot günstiger!“), landen Sie meist in einer Sackgasse. Denn wer hat schon gerne Unrecht? Wenn sie daher klassische Argumente verwenden wollen, dann müssen Sie diese mit sehr viel Fingerspitzengefühl einsetzen. Sie dürfen nicht konfrontativ wirken.

94. ***Gut, dass Sie das sagen! Lassen Sie mich dazu eine kurze Geschichte erzählen.***
    Statt dagegen zu argumentieren, erzählen Sie in dieser Variante der Einwandbehandlung eine Geschichte, die Ihre Sichtweise unterstützt. Sie sagen nicht, dass der Kunde Unrecht hat mit seiner Preisforderung, sondern lassen ihn auf Grund der Geschichte seine eigenen Schlüsse ziehen.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

95. ***Aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung ist der Trennungsschmerz vom Geld, das wir für hohe Qualität ausgeben, ein kurzer. Die Freude am tollen Produkt genießen wir ein Leben lang, Tag für Tag.***
    Von Ihren persönlichen Erfahrungen zu berichten, ist eine sanfte Art andere Sichtweisen ins Spiel zu bringen. Diese Version könnten Sie zusätzlich ebenso mit einer Erzählung eines persönlichen Erlebnisses unterstützen.

96. ***Ja, alles wird teurer. Ich habe letztens zufällig die 10 Jahre alte Rechnung von meiner Waschmaschine in den Händen gehabt und festgestellt, dass ich für die neue glatt doppelt so viel bezahlt habe.***
    Diese Art der Einwandbehandlung können Sie vor allem dann einsetzen, wenn Ihr Kunde in einer ähnlichen Situation ist. Der Zinseszins Effekt der Teuerungsrate wird oftmals unterschätzt und zehn Jahre können allein dadurch einen Riesen-Unterschied im absoluten Preis machen, wenngleich dieser relativ zum Einkommen gleich wie früher ist, oder sogar günstiger.

97. ***Ich habe die Erfahrung gemacht je mehr ich in Dinge investiere, die ich wirklich toll finde, desto zufriedener bin ich mit meiner Entscheidung langfristig.***
    Und noch eine Variante mit einer persönlichen Erfahrung, die ein lange währendes gutes Gefühl im Vergleich zum kurzen Verlustschmerz betont.

98. ***Das ist weniger als das, was Sie monatlich für XY ausgeben.***
    Bei allen Menschen gibt es Bereiche, in denen das Geld lockerer sitzt und leichter ausgegeben wird, als in anderen. Und dieser Unterscheid ist oft rational nicht sinnvoll erklärbar. Darauf weisen Sie mehr oder weniger dezent hin. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Einwandbehandlung nicht vorwurfsvoll wirkt.

Loben

Lob (in Form von Zuschreibungen von Verhaltensweisen) kann ein sehr effektives Instrument in der Einwandbehandlung sein. Wenn Sie Ihren Kunden für ein Verhalten loben, das Sie an Ihm gerne sehen würden (egal ob er es schon zeigt oder nicht) stellen Sie ihn auf einen Sockel, von dem er sich selbst nur sehr schwer wieder hinunterstoßen wird. Diese Art des Lobens ist in der Verhaltenspsychologie auch als Etikettierungstechnik bekannt.

99. ***Zum Glück sind Sie jemand, der zwischen teuer und zu teuer sehr gut unterscheiden kann.***
    Dieser Zuschreibung kann Ihr Kunde kaum direkt widersprechen. Und natürlich vertrauen Sie darauf, dass er Ihr Angebot, zwar als „teuer“, aber nicht „zu teuer“ sieht.

100. ***Daher verkaufen wir ausschließlich an Menschen wie Sie, die auch bereit sind etwas mehr Geld für die beste Qualität auszugeben.***
    Auch hier unterstellen Sie implizit, dass Ihr Angebot mit „bester Qualität“ gleichzusetzen ist und loben Ihn für seine Bereitschaft in Qualität zu investieren.

101. ***Deshalb bin ich sehr froh, dass es Menschen gibt wie Sie, die sich so etwas auch leisten können.***
    In dieser Form der Einwandbehandlung loben Sie Ihren Kunden für seine wirtschaftliche Potenz. Welcher Mann kann da schon widersprechen (ich würde meinen, dass diese Variante bei Männern noch besser wirkt als bei Frauen).

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

Selbstbewusst, frech und unverschämt

Diese Möglichkeiten auf das „zu teuer“ Ihres Kunden zu antworten (vor allem die frechen bis unverschämten) erfordern eine extrem gute Beziehungsebene zum Kunden, um ihn nicht zu verärgern, oder Ihren Rausschmiss zu riskieren. Aber mit ein wenig Fingerspitzengefühl und einem Augenzwinkern gebracht, können diese Varianten der Einwandbehandlung die Situation etwas auflockern und auf humorvolle Art und Weise Grenzen aufzeigen. Besonders dann, wenn Ihr Kunde seinerseits Forderungen stellt, die frech bis unverschämt sind, sind die folgenden Reaktionen Ihrerseits absolut ok.

102. ***Wollen Sie einen billigen Anbieter? Da kann ich Ihnen gerne jemanden nennen!***
Hier gehen Sie noch einen Schritt weiter und in die Offensive. Anstatt nur zu sagen, dass Sie kein Billiganbieter sind, nennen Sie Ihrem Kunden sogar noch solche. Das kann entwaffnend wirken. Ich habe noch nie gehört, dass ein Kunde das Angebot dankend angenommen hätte.

103. ***Absolut richtig! Wenn Sie etwas Billiges wollen, sind Sie bei mir an der falschen Adresse.***
Nicht frech, aber selbstbewusst und eine ganz klare Aussage. Es ist immer wieder interessant zu beobachten, wie attraktiv der Verkäufer und sein Angebot durch eine so offen zur Schau getragene selbstbewusste Haltung wird.

104. ***Warum verschwenden Sie Ihre und meine Zeit, wenn Sie etwas Billiges kaufen wollen.***
Das ist schon etwas stärkerer Tobak und beinhaltet durchaus auch die Möglichkeit, dass Ihr Kunde das Preisgespräch an dieser Stelle abbricht.

105. ***Wollen Sie ein Produkt kaufen, oder einen Rabatt?***
Es ist interessant zu beobachten welchen Stellenwert Rabatte in manchen Bereichen einnehmen. Da wird am Stammtisch damit geprahlt, wer mehr Rabatt beim Autokauf herausgeholt hat. Über den eigentlichen Preis oder gar das Produkt wird oft viel weniger gesprochen. Mit dieser Frage rücken Sie den Fokus wieder dorthin, wo er hingehört – auf das Produkt. Viele Kunden werden sich ertappt fühlen und ihnen (zumindest stillschweigend) Recht geben.

106. ***Und wie viel Rabatt wollen Sie? Sie können es sich aussuchen. Ich kalkuliere dann den dazu passenden Preis für Sie.***
Übertreibungen sind eine oft angewandte Kommunikationstechnik, um Bewegung in festgefahrene Situationen, wie z.B. in Preisverhandlungen, zu bringen. Mit diesem fast lächerlich wirkenden Angebot stellen Sie die, in manchen Branchen angewandte Taktik, an den Pranger, lächerlich hohe Rabatte von massiv überhöhten Preisen zu bieten. Damit distanzieren Sie sich davon und unterstreichen Ihre Seriosität.

107. ***Ist Ihnen auch warm? (Wenn Kunde nichts sagt, sondern nur stöhnt)***
Humor hilft auch in der Preisverhandlung. Gerade, wenn es heiß hergeht kann eine Prise Humor dazu beitragen einen Schritt weiter zu kommen. Bei dieser Art der Einwandbehandlung setzen Sie ein Reframing ein und interpretieren sein Stöhnen (auf Grund des Preises) als Zeichen dafür, dass Ihrem Kunden zu warm ist.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

108. ***Ich habe die Preise berechnet, nicht geschätzt / gewürfelt!***
Eine freche, aber sehr pointierte Reaktion auf (freche bis unverschämte) Preisforderungen Ihres Kunden.

109. ***Der ist gut! Da kenne ich auch einen Guten. Ein Rabbi und ein Priester treffen sich ...***
Besonders übertriebene Rabattforderungen Ihres Kunden können Sie damit kontern. Durch dieses Reframing deuten Sie seine Forderung als Witz und geben ihm zu verstehen, dass Sie seine Forderung nicht ernst nehmen. Als Antwort darauf beginnen Sie selbst einen Witz zu erzählen. Sorgen Sie dafür, dass es ein kurzer, aber guter ist. So bringen Sie gleichzeitig wieder Humor in das Preisgespräch.

110. **Es tut mir leid, aber zu verschenken habe ich nichts.**
Hier ist Schluss! ... auf eine pointierte Art gesagt. Diese Antwort auf eine Preisforderung ist bei zu hohen Forderungen Ihres Kunden in der Preisverhandlung durchaus einsetzbar.

111. ***Ach, haben Sie Geburtstag? Das wusste ich nicht!***
Mit einem Augenzwinkern gebracht, ringt diese Art der Einwandbehandlung Ihrem Kunden wahrscheinlich ein Lächeln ab und lockert die möglicherweise angespannte Situation in der Preisverhandlung etwas auf.

112. ***Weihnachten war schon. Aber jetzt mal ernsthaft.***
Und noch eine humorvolle Variante Ihrem Kunden zu sagen, dass seine Preisforderung zu hoch ist und ihn wieder zu realistischeren Vorstellungen zurückzubringen.

Zitate und Sprüche

Sprüche begleiten uns in vielen Lebenslagen und geben einfache und praktikable Handlungsanweisungen. Warum also sie nicht auch in der Einwandbehandlung einsetzen? Allerdings können Sprüche bisweilen auch platt und abgedroschen wirken. Wählen Sie daher gut aus, welche Sie wo einsetzen.

113. ***Es wird immer einen geben, der billiger ist.***
Damit sagen Sie klar, dass es gar nicht Ihr Ziel ist der Billigste zu sein, sondern der Beste, Innovativste, sympathischste etc. Diese Antwort auf einen Preiseinwand Ihres Kunden sagt auch, dass Sie sich keine weitere Mühe geben werden ihm preislich entgegenzukommen.

114. ***Wissen Sie wofür teuer steht? Toll, einzigartig, unvergleichbar, erlesen und richtig für Sie!***
Akronyme (eine Spezialform der Abkürzung) sind verbreitet und beliebt. Sie erleichtern es, sich Dinge zu merken oder pointierter zu formulieren. Warum daher nicht ein Akronym in der Einwandbehandlung einsetzen. In dieser Form hier ist das Akronym mit einem Reframing verbunden. Aus TEUER wird etwas Positives.

115. ***Wilhelm Busch hat schon gesagt: Bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preis auch oft die Achtung!***
Sehr alt und immer noch sehr gut. Wilhelm Busch hat mit diesem Spruch die umgekehrte Preiselastizität erklärt. Lesen Sie dazu auch den Beitrag:
Preismythos #2 – Wenn ich meine Preise erhöhe, verliere ich meine Kunden

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG A-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 T: + 43.2252.790259 F: + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com www.romankmenta.com

116. ***Sie wissen ja wie das ist: Was nichts kostet, ist nichts wert.***
Das ist eine Variante der Einwandbehandlung im Preisgespräch, die dasselbe zum Ausdruck bringt, wie die vorherige, allerdings direkter formuliert und einfacher zu verstehen ist.

117. ***Rabat - Ja, das kenne ich. Das ist eine Stadt in Marokko.***
Recht bekannt und aus meiner Sicht auch recht abgedroschen.

118. ***Wer billig kauft, kauft teuer. Aber das wissen Sie ja.***
Die Idee dieses Spruches – niedrigere Preise mit schlechterer Qualität gleichzusetzen – wurde bei mehreren Varianten der Einwandbehandlung hier bereits aufgegriffen. In Form eines Spruches kann sie aber pointierter kommuniziert werden. Außerdem hat Ihr Kunde selbst genau diesen Spruch möglicherweise auch schon oft verwendet.

Die beste Einwandbehandlung

„Und welche Art der Einwandwandbehandlung ist nun die beste, wenn es um Preiseinwände geht?“ werde ich immer wieder gefragt? Die Antwort lautet: „Die, die Sie nicht anwenden müssen.“ Die beste Art Preiseinwänden zu begegnen, ist sie gar nicht aufkommen zu lassen.

Und das schaffen Sie dadurch, dass Sie sich bzw. Ihr Unternehmen so positionieren und Ihr Angebot so gestalten, dass Sie sich der Vergleichbarkeit über den Preis ganz entziehen. Preiseinwände kommen nämlich vor allem dann, wenn der Kunde keine anderen Kriterien hat auf Basis der er vergleichen kann. So gesehen zwingen Verkäufer Ihre Kunden bisweilen zum Preisvergleich.

Der Weg zu hohen Preisen, Deckungsbeiträgen, Margen und Gewinnen ist nicht nur eine Frage der geschickten Verhandlung im Preisgespräch. Er führt bei Einzelunternehmern, im speziellen selbstständigen Dienstleistern über 8 Stufen bzw. über 9 Stufen bei mittleren oder größeren Unternehmen, von denen die Preisverhandlung und der Umgang mit Preiseinwänden die jeweils letzte ist.

Die Stufen davor sind entscheidend dafür, ob es überhaupt zur Preisverhandlung kommt und auf welchem preislichen Niveau diese startet.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

Das Business-Quantensprung-Modell

Aus diesen Stufen habe ich das Business-Quantensprung-Modell entwickelt. Das Modell stellt einen Plan bzw. eine Schritt für Schritt Anleitung für Selbstständige, Unternehmen, Unternehmer und Führungskräfte dar, im Vertrieb finanziell erfolgreicher zu sein.

Sie wollen mehr über diese 8 bzw. 9 Stufen erfahren und wie auch Sie damit Ihre Umsätze, aber vor allem auch Ihre Deckungsbeiträge und Gewinne bzw. Ihr Einkommen deutlich verbessern und auf das nächste Level katapultieren können? Informationen dazu finden Sie hier:

- **Für selbstständige Dienstleister**
  Holen Sie sich Ihr E-Book
  „Der Business-Quantensprung – Als selbstständiger Dienstleister sechsstellig verdienen“

- **Für Unternehmen**
  Erste Informationen zum Strategiemodell und seiner Anwendung auf Ihr Unternehmen finden Sie >>> hier <<<.

  Wenn Sie mehr über Ihre Möglichkeiten erfahren wollen, die Ergebnisse Ihres Verkaufsteams bzw. Ihrer Vertriebsorganisation deutlich zu steigern, kontaktieren Sie mich unter service@romankmenta.com.

Doch so lange Sie an den übrigen Stufen zu Ihrem Quantensprung noch nichts verändert haben und mit „zu teuer“ Aussagen bzw. Rabattforderungen Ihrer Kunden konfrontiert sind, nutzen Sie diese Liste und holen so höhere Preise, mehr Honorar und höhere Deckungsbeiträge und Gewinne aus Ihren Verkaufsgesprächen und Preisverhandlungen.

Viel Erfolg dabei

Ihr

Roman Kmenta

P.S.: Für alle selbstständigen Dienstleister, die jetzt so richtig durchstarten wollen empfehle ich den Business-Quantensprung Kick-off-Tag.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com

Ihr erster Schritt zu mehr Einkommen als selbstständiger Dienstleister

Ist es an der Zeit mit Ihrem Geschäft den nächsten großen Schritt nach vorne zu machen, Ihren Quantensprung zu vollziehen? Sind Sie schon viel zu lange in Ihrem Business im Hamsterrad, in dem Sie zwar schnell laufen, aber dennoch auf der Stelle treten? Möchten Sie endlich von Ihrem Geschäft leben und nicht nur überleben können? Klicken Sie hier und lesen Sie, was Sie an diesem Tag erwartet!

Der Autor – Mag. Roman Kmenta

Unternehmer und Keynote Speaker Roman Kmenta ist seit über 25 Jahren in Verkauf und Führung tätig. Als Redner, Trainer, Coach und als Berater hat er sowohl mit Vertriebsmannschaften und Führungskräften der TOP-Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz erfolgreich gearbeitet, als auch viele Selbstständige und KMUs dabei unterstützt höhere Honorare und mehr Gewinn zu erzielen. Als Autor zeichnet er für den Verkaufsbuch-Bestseller „Die letzten Geheimnisse im Verkauf“ und „Der Stretchfaktor“ verantwortlich.

Impressum

Für den Inhalt verantwortlich: Kmenta Beteiligungen KG
Forstnergasse 1, A-2540 Bad Vöslau
Telefon: +43-2252-790259
Fax: +43-2252-790259
Internet: www.romankmenta.com
Email: service@romankmenta.com
Bilder: www.fotolia.de, www.oliver-zehner.com

Haftung für Links

Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserer Website. Für externe Links zu fremden Inhalten können wir trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle keine Haftung übernehmen. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright: Kmenta Beteiligungen KG **A**-2540 Bad Vöslau, Forstnergasse 1 **T:** + 43.2252.790259 **F:** + 43.2252.790259
E: service@romankmenta.com **www**.romankmenta.com