

Warum Rabatte eine der grössten Unternehmer-Fehler sind und wie Sie es besser machen.

Die wenigsten Unternehmer und Verkäufer wissen, dass sie sage und schreibe bis zu 20 Prozent Gewinneinbußen haben, wenn sie Rabatte gewähren.

Sind Sie zum Beispiel in der Automobilbranche zu Hause und in der Rabatte Usus sind? Dann gibt es nur eine Möglichkeit optimal damit umzugehen. Auch für alle anderen Branchen gilt dasselbe, aber in gemilderter Form: Nämlich möglichst lange keine Rabattversprechungen abzugeben. Und im Angebot vermerken, dass ein Sonderrabatt bereits einkalkuliert wurde. Und dann heißt es kämpfen, denn wie Sie bereits wissen, soll es sich für den Einkäufer/Kunden lohnen. Spielen Sie also den Boxkampf über 12 Runden. Erklären Sie auch, dass Sie fair gerechnet haben und darum ein solch hoher Rabatt wie der, vom Kunden geforderte, gar nicht geht. Auch ist es wichtig, seine genauen Bedürfnisse zu verstehen. Fragen Sie danach und lassen Sie es sich mehrmals bestätigen. Zeigen Sie ihm den Wert Ihrer Partnerschaft auf und stellen Sie den Nutzen dar und packen das Ganze möglichst in eine Geschichte. Also nicht einfach nur Zahlen, Daten und Fakten liefern. Sondern erzählen Sie die Geschichte Ihres Unternehmens. Wie es entstanden ist, was es einzigartig macht und ganz wichtig: Erzählen Sie was Ihre Kunden über Ihr Unternehmen sagen. Da auch Kunden Menschen mit Emotionen sind, können Sie damit Ihre eigene Position stärken. Und wenn es um den Preis geht, sagen Sie sofort auf rationale Weise, wo Ihr Unternehmen eine Spitzenposition einnimmt. Wie wir ja wissen, entscheiden Menschen zu über

90 Prozent emotional, rechtfertigen den Kauf aber rational. Die rationale Rechtfertigung können Sie den Kunden abnehmen, indem Sie zum Beispiel sagen: „Wenn Sie mit uns ins Geschäft kommen, haben Sie richtig entschieden. Denn wir bieten in der Schweiz die größte Auswahl an Klein- und Midibussen an.“ Und jetzt abwarten. Wer nach dem Unterbreiten des Angebots zuerst spricht, hat verloren.

Sollte der „Boxkampf“ noch nicht zu Ende sein, beginnen Sie einzufordern. Denn wenn Sie mit dem Preis runter gehen, geht das nur, wenn Sie was dafür bekommen. Ansonsten hätten Sie vorher nicht fair gerechnet. Beispiel: Zwei Aufträge zusammen erhalten, ein Gegengeschäft vorschlagen, Zahlungszielverkürzung erwirken usw.

Abschließend noch ein ganz wichtiger Tipp. Preisverhandlungen sollten Sie nur mit Entscheidern führen. Wenn Ihr Gegenüber nicht über die Auftragsvergabe entscheiden kann, passiert nämlich folgendes: Er nimmt Ihr Angebot und hauiert damit bei Ihren Mitbewerbern. Darum unbedingt nachfragen, ob er Ihnen theoretisch jetzt gleich den Auftrag geben darf. Wenn ja, verhandeln Sie wie beschrieben. Wenn nein, fragen Sie wann er entscheiden kann, oder von wem die Entscheidung noch abhängt.

Bruno Aregger, Geschäftsleiter
APPLETREE root your brand ag
www.apple-tree.com

Dies ist ein Auszug aus dem Buch „Der gute Geist Deines Unternehmens“ von Bruno Aregger.