

Michael Richter - Internationale Marketing- /Vertriebsberatung



Hauptstrasse 27 - 88422 Seekirch/Germany
Marketing: <http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/>
Ländererfahrung: <http://www.internationales-marketingkonzept.de/>
michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de
Fon: +49(0)7582-933371 - Mobil: +49 (0)171-5023800

Marketing / Vertrieb - 'Werte' vermitteln und erfolgreicher verkaufen

Verkäufer stehen oft unter dem Druck über ihre Preise verhandeln zu müssen. Das gilt insbesondere für Investitionsgüter oder langlebige Gebrauchsgüter.

Oscar Wilde sagte dazu folgendes:

„Heute kennt man von allem den Preis und von nichts den Wert“

Es gibt eine Vielzahl von ‚guten Ratschlägen‘ wie man mit Käufereinwänden hinsichtlich des Preises umgeht. Wichtiger aber scheint mir von der leidigen Preisdiskussion möglichst weg zu kommen, hin zu einer ‚Werte‘-Diskussion.

Was ist ein Wert ?

Wikipedia sagt beispielsweise: ‚Werte sind nicht messbar, sie unterliegen dem menschlichen Gefühl, Geschmack, der menschlichen Psychologie, aber auch der Erziehung und Sozialisation‘; technisch bedeutet es etwa: ‚den Geldbetrag, der als ein fairer Tausch für das angesehen werden, was man erhält‘.

Das zu kommunizieren sollte eigentlich nicht zu schwierig sein, aber offensichtlich ist es auch nicht immer so leicht.

Warum ? Dafür gibt es zwei Gründe:

1. Wert ist, was der Käufer darunter versteht, nicht der Verkäufer - was er als Wert ansieht, mag in den Augen des Käufers nicht wirklich ‚wert‘-voll sein. Eine Firma glaubt z. B. einen Vorteil zu haben, der dem Käufer wichtig ist, aber letztlich reicht es nicht. Was die Käufer als Wert ansehen und wofür sie dann letztlich auch bezahlen wollen, ist oft unbekannt. Was also wirklich ‚wert-voll‘ für Ihren Kunden ist, muss untersucht, hinterfragt, definiert und zielgerichtet und strategisch kommuniziert werden.

2. Käufer gehen immer davon aus, dass ein Wert vorhanden ist ... was sie also wirklich wollen ist eine Wert-Steigerung. Käufer glauben, dass das, was sie für etwas bezahlen, ein ‚fairer Tausch‘ ist für das was sie erhalten. Sie gehen aber eigentlich sogar davon aus, dass das was sie erhalten mehr wert ist, als das was sie bezahlen. Wenn Sie Ihre Präsentation machen, ist es also wichtig, dass ein ‚Zusatzwert‘ den Sie bieten, für ihn relevant, aber dennoch bereits in ihrem Preis enthalten, ist.

Diese Zusatzwerte müssen in Ihrer Botschaft besonders hervorgehoben werden, wenn Preisdiskussionen auf ein Minimum beschränkt werden sollen.

Denken Sie also an diese beiden wichtigen Punkte:

- Ihr Wert muss für den Käufer relevant sein und
- es sollte möglichst ein interessanter Zusatzwert sein, d. h. in dieser Art und Weise oder Kombination bieten nur Sie ihn an

... und das lässt sich oft relativ schnell in den eigenen Produkten finden und formulieren oder – gemäß der vorher durchgeführten Untersuchung – ggfs. noch (und sei es nur argumentativ !) hinzufügen.

Daraus ergibt sich oft auch ein Wettbewerbsvorsprung und Ihr Unternehmen wird ‚kunden-orientierter‘, was sich auch herumsprechen kann.