

Strategien für den Bad- und Wellnessverkauf

Rabattjäger ausbremsen

„Auf Ihr Angebot müssen Sie mir aber 20% Rabatt geben – mindestens!“ Solche oder ähnliche Forderungen eines Kunden lösen bei vielen Verkäufern ein schweres Unwohlsein aus. Profi-Badverkäufer lassen sich von dieser Situation aber nicht mehr überraschen. Sie haben längst wirksame Strategien für das bevorstehende Rabattgespräch entwickelt.

Verkaufen im Hochpreissegment Wellness ist für die Verkäufer/innen unserer Branche eine der größten Herausforderungen. Um die Preissituation gekonnt und souverän zu beherrschen, hilft die gekonnte Vorbereitung auf diese Situation. Es gibt wirksame Verkaufstechniken, um das Argument „zu teuer“ in die richtigen Bahnen zu lenken. Wichtig ist zudem die feste Überzeugung, dass das eigene Produkt bzw. Angebot fair kalkuliert und seinen Preis wert ist.

Gezielt Verhandlungsmasse einbauen

Viele Kunden werden alleine schon deshalb versuchen einen Rabatt herauszuholen, weil sie wissen, dass Preiszugeständnisse in unserer Branche nur allzu schnell gemacht werden. Das Hartbleiben des professionellen Badverkäufers ist deshalb ein Tanz auf dem Drahtseil. Bleibt er unnachgiebig, kann er schnell Gefahr laufen, den Auftrag zu verlieren. Deshalb baut z. B. ein erfolgreicher Badprofi aus Graz bereits in sein Angebot „Verhandlungsmasse“ für das spätere Preis-/Rabattgespräch ein. Die beiden letzten Positionen im Angebot lauten bei ihm:

- Entsorgung und Transportkosten: 150 €
- Planungsgebühr: 100 €



Diese beiden Positionen im Angebot sind seine Verhandlungsmasse und werden beim Rabattgespräch gestrichen. Darüber hinaus werden keine weiteren Zugeständnisse an den Kunden gemacht.

Diese Verfahrensweise ist für alle Mitarbeiter in seinem Unternehmen verbindlich. Das Wissen um diese klar definierte Grenze macht alle Mitarbeiter in ihrer Argumentation sicher. Um den Auftrag schließlich auch sicher für sich verbuchen zu können, wendet der Verkäufer einen geschickten Trick an. Vor dem Aushandeln des endgültigen Preises stellt er folgende Frage an den Kunden: „Wenn wir uns in diesem

Punkt einigen können, erhalten wir dann den Auftrag?“ Auf diese Art vermeidet er es, die Verhandlung ohne eine Entscheidung des Kunden beenden zu müssen.

Die „Mehr“-Strategie gezielt einsetzen

Aus Untersuchungen und Umfragen weiß man, dass der Preis nur der Kaufgrund Nr. 2 ist. Nach wie vor wird bei Kaufentscheidungen die Qualität als Kaufgrund Nr. 1 genannt. Dennoch gehört die Rabattfrage mittlerweile zum festen Ritual im Preisgespräch. Alleine

Das clevere Paket 8:

„Wellness-Präsentation“

Inhalt: Für die Kundenberatung und für Kundenvorträge ist die Powerpoint-CD „Wellness-Präsentation“ gedacht. Sie enthält 40 Charts zu den Themen: Wellness, Whirlpools, Dampfbäder, Infrarot-Kabinen, Sauna, Farblicht- und Aromatherapie.


Preis: 135 Euro (zzgl. MwSt., frei Haus)

Bestellungen:

- Telefon: (07 11) 6 36 72-8 57 (Frau Peters)
- Telefax: (07 11) 6 36 72-7 57
- E-Mail: peters@gentnerverlag.de
- Online: www.shk-pakete.de

Spar-Tipp: Bestellen Sie zusätzlich portofrei noch weitere „clevere Pakete“ zu SBZ/bav-Sonderpreisen (beachten Sie auch die Mengenrabatt-Staffel). Mehr dazu unter www.shk-pakete.de.

Testfrage



Wie lange dauert es bei Ihnen, wenn Sie aus Ihrem Jahresurlaub entspannt zurückkommen, bis Sie wieder auf Ihrem alten Stress-Level sind?

Das Wellness-Bad: täglich Urlaub Zuhause



Wellness dient dazu, dauerhaften Belastungen mit der richtigen Balance zu begegnen.

Stimmung auf Knopfdruck: Farblicht im Whirlpool



In Whirlpools wird das Farblicht direkt über Glasfaserleuchten oder LEDs in das Wasser gestrahlt. So nimmt das Auge und die Haut das Farblicht auf.

Zeichnungen und Bilder wirken überzeugender als nur Worte. Profis setzen dazu z.B. eine visuelle Wellness-Präsentation ein

schon deshalb, weil der Kunde davon ausgeht, dass Sie noch Spielraum in Ihrer Kalkulation haben und er übervorteilt wird. Arbeiten Sie deshalb mit dem Prinzip „3Mehr“ im Preisgespräch.

1. Mehr zergliedern

Bieten Sie „mehr Wert“. Ein Kunde kauft in den wenigsten Fällen beim billigsten Anbieter sein Badezimmer. Denn der Preis wird im Zusammenhang mit Produkt- und Unternehmensvorteilen gesehen. Machen Sie dem Kunden deutlich, was über die Produktqualität hinaus für Sie und Ihr Unternehmen spricht. Dramatisieren Sie ein oder zwei Vorteile, die der Kunde akzeptiert hat.

Greifen Sie ein wesentliches Detail Ihres Produktes/Angebotes heraus, das nicht vergleichbar mit dem Wettbewerb ist und heben Sie es stark hervor. Geben Sie diesem speziellen Detail einen eigenen Namen (z. B. ein „Saubere und Sorglos-Paket“, das u. a. beinhaltet: Koordination aller Gewerke, Endreinigung Fliese für Fliese, Finanzierung, etc.)

2. Mehr zeigen

Zeichnungen und Bilder wirken überzeugender als ausschließlich Worte. Arbeiten Sie deshalb in Ihrer Präsentation mit Prospekten, Fotos und Skizzen. Zeigen Sie Bilder von ausgeführten Wellnessbädern. Zeichnen Sie Vorteile für den Kunden auf ein Blatt Papier. Profis können sowohl im Kundenvortrag als auch bei der Einzelberatung eine visuelle Wellness-Präsentation einsetzen (siehe Kasten).

3. Mehr zitieren

Beweisen Sie Ihre Aussagen. Lassen Sie andere für sich sprechen. Erzählen Sie dem Kunden, was ein anderer, zufriedener Kunden Ihnen kürzlich sagte. Legen Sie Referenzbriefe auf den Tisch.

Referenzen sind Sicherheitsbeweise, die auch einen zweifelnden Kunden überzeugen können. Oder nutzen Sie Untersuchungsergebnisse von Marktforschungsunternehmen oder von wissenschaftlichen Instituten.

Die Argumentation über Dritte wirkt glaubhafter, als wenn Sie das Gleiche mit Ihren Worten wiedergeben.

Das „Geben-Nehmen“-Prinzip

Als eine der erfolgreichsten Methoden wird in Verkäufersausbildungen das „Geben-Nehmen“-Prinzip trainiert. Dabei werden durch den Badprofi Zugeständnisse gemacht aber auch eingefordert. Ein Badstudio-Team aus Mittelfranken hat das Rabattproblem damit im Griff. Auf seine Rabattfrage erhält der Kunde folgende Wahlmöglichkeit: „Unsere Zahlungsbedingungen sehen wahlweise 3% Skonto bei einer Anzahlung von 50% vor oder 5% Skonto bei einer Anzahlung von 100% vor. Was ist Ihnen lieber?“ Die Leiterin des Bäderstudios hat die Erfahrung gemacht, dass die meisten Kunden die Variante „100%“ mit der Begründung wählen: „Das Geld haben wir ja eh.“ Über diese beiden Wahlmöglichkeiten hinaus gibt es keinen Spielraum bei Preisverhandlungen.

Ein Bäderstudioteam aus Baden-Württemberg hat ebenfalls „Verhandlungsmasse“ nach dem „Geben-Nehmen“-Prinzip aufgebaut. Anstatt auf die Rabattforderung des Kunden einzugehen, wird ihm die Unternehmenspolitik so erklärt: „Wir haben für Sie eine faire und knappe Kalkulation erstellt. Bitte haben Sie dafür Verständnis, dass unsere Preise Festpreise sind.“ Allerdings lässt man Kunden, die ihre Rabatt-Wut ausleben wollen, auch nicht als Verlierer stehen. Sie bekommen folgendes Angebot: „Sie können wählen zwischen 3% Skonto bei einer

Anzahlung von 30% oder 5% Skonto bei einer Anzahlung von 50%.“

Drehen Sie den Spieß um

Ein Hamburger Bäderbauer hat es durch eine vorbereitete Methodik geschafft, bei nahezu jeder Auftragserteilung für ein neues Badezimmer eine Anzahlung von 50% zu vereinbaren. Seine Verhandlungsmasse verpackt er geschickt in folgendem Satz, wenn der Rabattwunsch des Kunden erfolgt: „Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir aufgrund unserer knappen Kalkulation keinen Rabatt geben können. Was ich Ihnen aber bieten kann, ist Sicherheit. Wenn wir uns auf eine Anzahlung von 50% einigen können, dann kann ich Ihnen einen Fixpreis garantieren, mit dem Sie bei allen Eventualitäten auf der sicheren Seite sind.“

Der Badprofi ergibt sich also nicht in schmerzhaftem Rabattgeben, sondern dreht den Spieß einfach um. Seine Strategie hat er ebenfalls erfolgreich aus der Verkaufstechnik „Geben-Nehmen“ abgeleitet.

Entwickeln Sie Ihr persönliches Preis-Strategiepapier. Legen Sie gemeinsam mit Ihrem Team die Zahlungsbedingungen und die Wahlmöglichkeiten für den Kunden im Rabattgespräch eindeutig fest. Machen Sie diese Festlegung unbedingt schriftlich. Bereiten Sie sich professionell auf die emotionalste Situation des Verkaufsgesprächs vor. Denn es zählt sich aus, wenn man klug vorbereitet in das Preisgespräch geht. □

Die Autoren Werner Heimbach und Ottmar Kurball von HaZweiOh sind als Trainer, Berater und Buchautoren in der SHK-Branche für clevere Marketing-Ideen bekannt und bilden seit vielen Jahren auch Badverkäufer aus (www.hazweioh.com). Sie haben u. a. speziell für Wellness-Beraterinnen und -Berater im SHK-Handwerk eine Wellness-Präsentation herausgebracht.