



Einwandbehandlung, statt unter Wert zu verkaufen

Sie haben gute Ersatzteile, die Sie zu einem angemessenen Preis verkaufen wollen – doch der Kunde erhebt **Einwände** und verlangt **Rabatte**.

Wer kennt sie nicht diese kräfteraubenden Diskussionen, vor allem im Ersatzteilgeschäft?

Mit der richtigen Vorbereitung und Positionierung müssen Sie sich nie mehr ärgern!

Sie interessieren sich für **höhere Preise im Ersatzteilgeschäft**?
Weitere Beiträge können Sie ganz einfach in der Seitenleiste suchen.
Individuell mit Ihren eigenen Suchbegriffen, oder über ein Stichwort.
Oder aber über die Seite "[Ersatzteil-Pricing](#)"
Dieser Beitrag zur Einwandbehandlung ist Teil der Serie zur Preis-
durchsetzung bei Ersatzteilen.

**Hier kommen 5 Strategien, die Ihnen bei der Einwandbehandlung den Rücken stärken, wenn Sie vom Kunden hören:
„Ihr Ersatzteil ist aber teuer!“**

1. Einfach nicht beachten

Wenn Sie in einer Preisverhandlung den oben genannten Satz hören, können Sie die Ausweich-Methode anwenden. Sprechen Sie einfach weiter, als hätten Sie das nicht gehört.

Das funktioniert am besten, wenn man merkt, dass es sich um einen Vorwand handelt – der Kunde fragt nach, fordert aber nicht. Bei Einwänden in



Frageform, wie zum Beispiel „Wie viel Nachlass können Sie mir bei diesem Ersatzteil noch geben?“, ist es weitaus schwieriger.

Und sollte dem Kunden der [Rabatt](#) wirklich wichtig sein, wird er das Thema erneut ansprechen.

Wenn nicht:
Warum dann Zeit vergeuden?

Wie wäre es, wenn Sie bei den Preisen endlich Ihr Potenzial ausschöpfen

Nutzen Sie doch mit Ihren Daten einen Workshop [Ersatzteil-Preise](#)

2. Verstehe, Sie wollen also etwas Billigeres?

Mit dieser Frage geben Sie dem Kundenwunsch eine andere Bedeutung zu, indem Sie diesen durch ein negativ assoziiertes Wort ersetzen. Zwar wollen die meisten einen niedrigeren Preis bezahlen, aber niemand will tatsächlich etwas „Billiges“ dafür erhalten.

Wenn Sie dabei auch noch das Wort „Billigeres“ betonen, indem Sie das Gesicht ein wenig verziehen und den Kopf ganz leicht schütteln, wird der Kunde seinen Einwand schnell verwerfen.

3. Da gebe ich Ihnen völlig Recht! Doch Qualität hat ihren Preis!

Durch Ihre Zustimmung stellen Sie die Qualität Ihrer Ersatzteile in den Vordergrund und führen dem Kunden vor Augen, was ihm bei einem Produkt eigentlich wichtig ist.

Kunden wollen „wertvolle“ Produkte. Legen Sie den Fokus auf die Qualität und lenken ihn so von seinem Preiseinwand ab.

4. Zu teuer im Vergleich zu was?

Preiseinwände sind oft schwammig. Für Sie als Verkäufer ist es wichtig zu erfahren, womit ihr Kunde genau vergleicht wenn er von „zu teuer“ spricht. Ersatzteil ist nicht gleich Ersatzteil.



Es ist wichtig, an dieser Stelle Klarheit zu schaffen damit Sie die richtige Strategie wählen können.

5. Bezieht sich Ihre Aussage auf den Preis oder die Kosten?

Diese Frage wird den Kunden zunächst verwirren und er wird Sie um eine Erläuterung bitten. Dann können Sie ihm erklären, dass der Preis das ist, was er beabsichtigt zu zahlen. Die Kosten können jedoch weitaus höher sein, vor allem wenn man diese über die Lebensdauer eines Produktes berechnet.

Will sich der Kunde einen Gesamtüberblick verschaffen, so muss er bei der Kostenkalkulation zwei Aspekte betrachten. Zum einen gibt es die zusätzlichen Kosten, die ein Produkt über die Nutzungsdauer verursachen kann, wie zum Beispiel Versicherung oder Treibstoffverbrauch beim Auto. Zum anderen gibt es auch Ersparnisse, die dieses evtl. mit sich bringt.

Auf diese Weise kann der Kunde Ihr Angebot mit seiner bisherigen Lösung oder einer anderen Alternative adäquat vergleichen. Zwar kann eine Alternative preislich vielleicht niedriger sein als Ihr Angebot, aber sehr viel teurer, wenn man etwaige Ausfall-Kosten vergleicht.



[Mag. Roman Kmenta](#) ist als [Keynote Speaker](#) und Redner international, vor allem in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig.

Er [berät Unternehmen](#) und [coach](#)t [Unternehmer](#) – B2B und B2C – im Bereich Verkauf und Marketing und unterstützt dabei, höhere Preise, Honorare und Deckungsbeiträge zu erzielen.

Wenn Sie mehr von Roman Kmenta hören wollen, dann hören Sie doch einfach beim Podcast [Ein Business, das läuft](#) rein.

Fotocredit: Matern

*"Kunden kaufen, wenn der **Wert höher ist als der Preis**"*
Roman Kmenta



Was es bei der Einwandbehandlung im Ersatzteilgeschäft noch zu beachten gilt

- Bereiten Sie sich gut auf das [Verkaufsgespräch](#) und mögliche Einwände vor, damit Sie nicht überrascht werden.
- Eine gut durchdachte Preis- und [Verhandlungsstrategie](#) ist als Grundbasis unausweichlich. Diese ist auch bei der Neukundengewinnung extrem hilfreich. Ihre Einwandbehandlung sollte auf Ihrer Preisstrategie beruhen.
- Es gibt einen Unterschied zwischen „teuer“ oder „zu teuer“. Entweder hält der Kunde den [Preis für angemessen hoch](#), aber kann/will es sich nicht leisten. Oder der Kunde hält den Preis für das Produkt unberechtigt. Je nach individuellem Kundeneinwand, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen.
- Vermeiden Sie unbedingt Gegenargumentationen. Es geht bei Preisverhandlungen nur darum zu verkaufen und Ihre Preise durchzusetzen, und nicht darum Recht zu haben!

Sie suchen nach Wegen, Ihre [Hochpreisstrategie](#) für Ersatzteile umzusetzen? Dann lassen Sie sich bei der Preisbildung und der Preisdurchsetzung unterstützen.

Warum also nehmen Sie nun nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als erfahrener [Pricing-Berater für Ersatzteile](#) des Maschinenbaus kann ich Sie bei der Einführung von [Pricing-Prozessen](#) und deren Optimierung unterstützen.



Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Am Hang 12
61476 Kronberg



Andreas.Noll@no-stop.de



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)