



Wer kennt es nicht? Preisdiskussionen mit Kunden gehören wohl zu den unbelibtesten Dingen im Berufsalltag einer freien Werkstatt. Lange wurde den Deutschen nachgesagt, dass sie nicht gut im Verhandeln sind. Am Tresen einer freien Werkstatt wird jeden Tag das Gegenteil bewiesen. Aber wie geht man damit im Kundenkontakt am besten um?

Kennen Sie Ihre Kunden

Welches Kundenklientel bedienen Sie in Ihrer Werkstatt? Sind es eher die Kunden, die Wert auf Service legen? Oder haben Sie vor allem Kunden, die knapp bei Kasse sind? Je besser Sie Ihre Kunden kennen, desto besser können Sie sich auf Sie einstellen. Denn je nach Kundentyp helfen Ihnen unterschiedliche Verhandlungs- und Argumentationsstrategien weiter.

Der serviceorientierte Kunde

Bei serviceorientierten Kunden haben Sie in der Regel weniger Preisdiskussionen. Dafür haben viele serviceorientierte Kunden hohe Ansprüche: Termine müssen genau eingehalten werden und Kleinigkeiten wie eine nicht zurückgesetzte Warnlampe können ihn zur Weißglut treiben.

Sollte der Kunde doch eine Preisdiskussion starten, argumentieren Sie mit Ihrer Leistung. Preiswert und billig sind zwei gänzlich unterschiedliche Dinge: Machen Sie Ihrem Kunden klar, dass er die Reparaturen bei Ihnen preiswert erhält. Die meisten Arbeiten an Fahrzeugen sind sicherheitsrelevant, da sollte es gerade dem serviceorientierten Kunden nicht um den letzten Euro gehen.

Qualität ist Mehrwert-Tipp:

Statt sich auf Preisdiskussionen einzulassen, sollten Sie diese Kunden mit kleinen Beigaben überzeugen. Damit zeigen Sie Ihre Serviceorientierung und halten Ihre Preise. Bieten Sie dem Kunden beispielsweise an, kostenlos das Scheibenwischwasser nachzufüllen oder geben ihm einen neuen Verbandskasten mit (je nach Auftragswert). Damit halten Sie Ihren Preis und bieten Ihrem Kunden trotzdem ein Entgegenkommen an. Kleiner Einsatz, große Wirkung.

Der preissensible Kunde

Preissensible Kunden gibt es in allen Einkommensklassen – egal, ob Ihr Kunde wirklich knapp bei Kasse ist oder einfach ein Schnäppchenjäger: Geben Sie Ihrem Kunden immer das Gefühl, einen guten Deal gemacht zu haben. Dabei helfen kann ein kleiner psychologischer Trick:

Der Referenzpreis.

Die meisten Ihrer Kunden haben keine Ahnung, wie viel Aufwand eine Reparatur ist und was die Ersatzteile kosten. Das bedeutet, dass der Kunde keine oder eine ungenaue Referenz hat, beispielsweise eine länger zurückliegende Reparatur. Liefern Sie ihm also vorab eine aktuelle Referenz zum aktuellen Reparaturfall: Kalkulieren Sie die Luxusvariante der Reparatur mit den teuersten Teilen und kommunizieren Sie das so an den Kunden. *“Wenn wir das alles neu machen, mit den Original-Ersatzteilen, dann liegt der gesamte Reparaturaufwand bei 800 Euro.”* Wenn Sie ihm nun eine Alternative mit Ersatzteilen in Originalteile-Qualität anbieten, setzt Ihr Kunde automatisch den zweiten Preis in Referenz zu dem ersten und hat damit das Gefühl, ein gutes Geschäft zu machen.

Wichtig: Die Angaben sollten immer korrekt sein, seien Sie ehrlich zu Ihrem Kunden. Oft bieten aber freie Werkstätten sofort das beste Preis-/Leistungs-Verhältnis für den Kunden an, ohne mögliche andere Alternativen zu nennen.

Grundsätzlich sollten Sie immer den teuren Preis zuerst nennen – er dient dem Kunden als Referenz.

Der Kunde wählt die Mitte

Untersuchungen und Studien zeigen, dass die meisten Kunden dazu neigen, die „goldene Mitte“ aus Angeboten auszuwählen. Sucht Ihr Kunde beispielsweise Alufelgen, bieten Sie ihm einfach drei Preisklassen an. Mit großer Wahrscheinlichkeit werden sich die meisten Kunden für die mittlere Preisklasse entscheiden.

Vermeiden Sie Preisnachlässe

Egal was Sie tun, vermeiden Sie Preisnachlässe! Denn kommen Sie Ihrem Kunden einmal

entgegen, lernt er, dass Sie offensichtlich so kalkulieren, dass sich da noch etwas rausholen lässt. Um dem Kunden trotzdem ein gutes Gefühl zu geben, sollten Sie besser Beigaben oder kleine Zusatznutzen anbieten: Das kostenlose Nachfüllen des Wischwassers, eine Stickstofffüllung bei Reifen, eine kostenlose Reifeneinlagerung oder andere kleine Aufmerksamkeiten sind für den Kunden unter Umständen sogar wertvoller als ein Preisnachlass, zeigen ihm aber gleichzeitig, dass bei dem Angebotspreis kein Verhandlungsspielraum enthalten ist.

Qualität ist Mehrwert-Tipp:

Sparen an der Teilequalität darf nie eine Option sein. Lehnen Sie vom Kunden mitgebrachte Teile grundsätzlich ab. Egal, wie das Teil aussieht, oder was die Geschichte ist: Sie sind der Experte und müssen immer wissen, welche Teile Sie verbauen. Wenn Sie auch rechtlich auf der sicheren Seite sein wollen, gilt grundsätzlich: **Mitgebrachte Teile werden nicht verbaut.**