

Lassen Sie den Preis nicht am Ende eines Satzes stehen

„Für die Monate September bis Dezember zahlen Sie für die stundenweise Verhinderungspflege als Privatleistung 195,- Euro pro Monat.“

Wenn Sie den Preis Ihres Angebotes an das Ende eines Satzes stellen und eine Pause machen um die Reaktion Ihres Gesprächspartners abzuwarten, dann geschieht oft Folgendes:

Der Geldbetrag verwandelt sich in der Vorstellung Ihrer Kunden zu einem Bild. In diesem Bild schwebt ein Zweihundert-Euro-Schein in der Luft. Er dehnt sich sogar aus, wird größer und farbiger. Gleichzeitig werden Gedanken lebendig, was mit diesem Geld alles gekauft werden kann oder welches Familienmitglied sich besonders darüber freuen würde.

Kein Wunder, dass Sie dann oft die Aussagen hören „Das ist mir zu teuer!“ oder „Das brauchen wir nicht!“

Unbewusst wird eine Vergleichsrechnung aufgestellt und abgewogen, inwieweit die Investition schwerer oder leichter wiegt als der Nutzen, den man sich von der Dienstleistung verspricht.

Tipp: Lassen Sie den Preis nicht am Ende eines Satzes stehen sondern machen ihn mit Nutzenargumenten wertvoll.

Beispiel:

Für die Monate September bis Dezember zahlen Sie für die stundenweise Verhinderungspflege als Privatleistung 195,- Euro pro Monat. *(ohne Pause weiter sprechen)*

- Sie (*Pflegebedürftige*) genießen dann weiter die Gesellschaft unserer Mitarbeiterin,
- können Dinge tun, für die Ihre Tochter weniger Zeit hat und
- Sie (*Tochter*) können sich mit gutem Gewissen eine Auszeit gönnen und sich darauf verlassen, dass Ihre Mutter bei uns in guten Händen ist.

Viel Erfolg dabei, beim nächsten Gespräch den Preis mit Nutzen anzureichen wünscht Ihnen Ihre

Claudia Henrichs

