



Webinar 29.10.2021

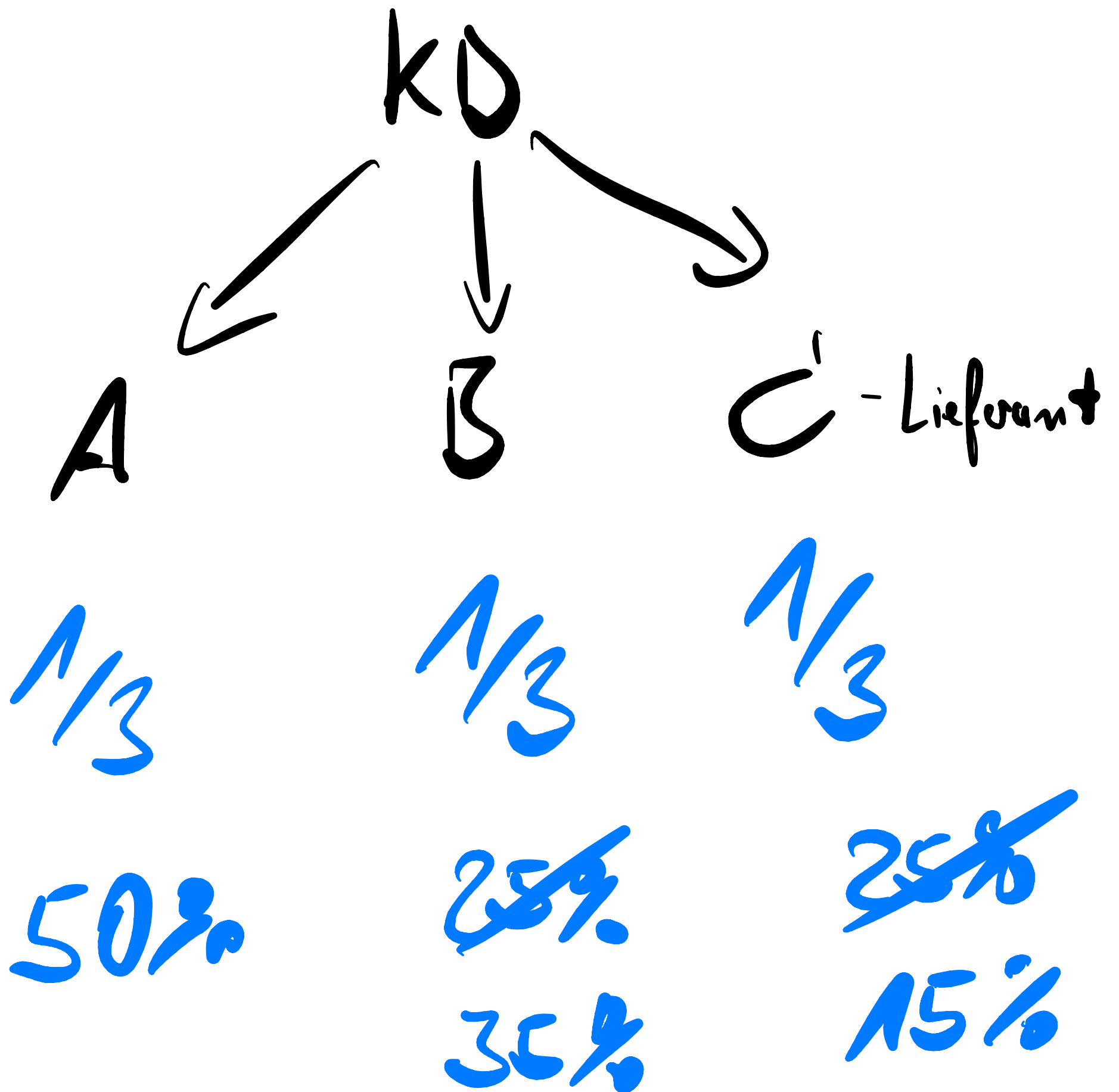
„Ihr seid mal wieder
viel zu teuer!“

... kennen Sie das auch?





Position beim Kunden?





3 Thesen:

1. kd. lügt

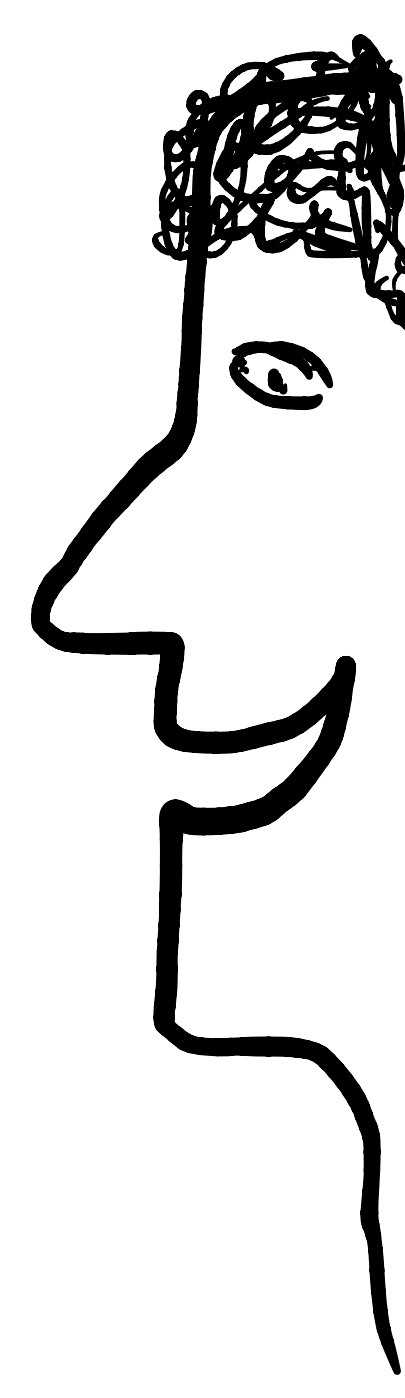
2. Rabatt gibts fast immer

3. kd. tut nix



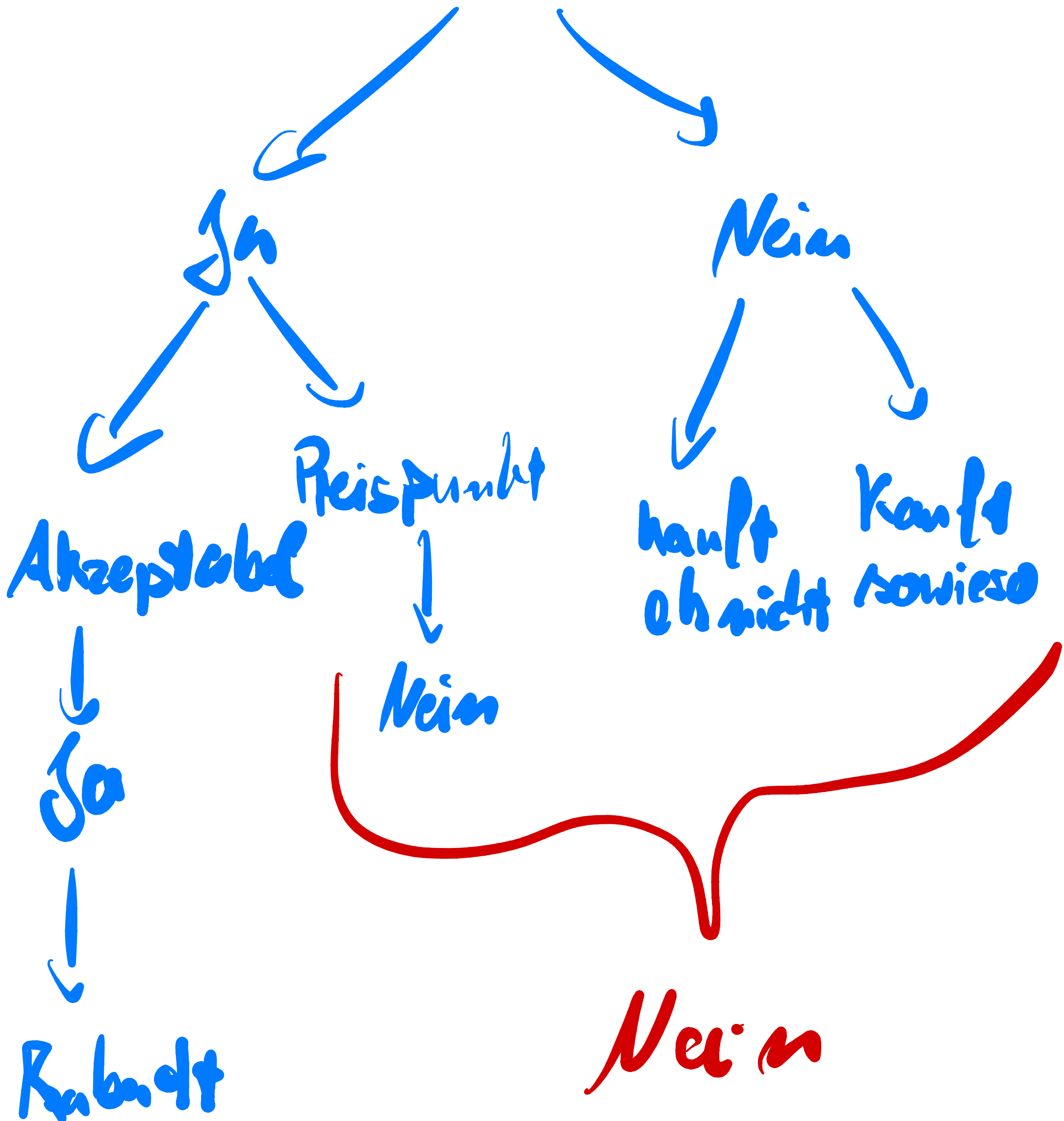
Vk

10%



Wichtigste Frage:

Ändert mein Rabatt etwas an seiner Entscheidung?



**Rabatt
Aktion**

%

Kd.: Der Wettbewerb bietet billiger an!

Vk.: Darf ich das mal sehen?

Ja → zeigt es



Nein, wäre ja unfais

liegt
wahrheit.

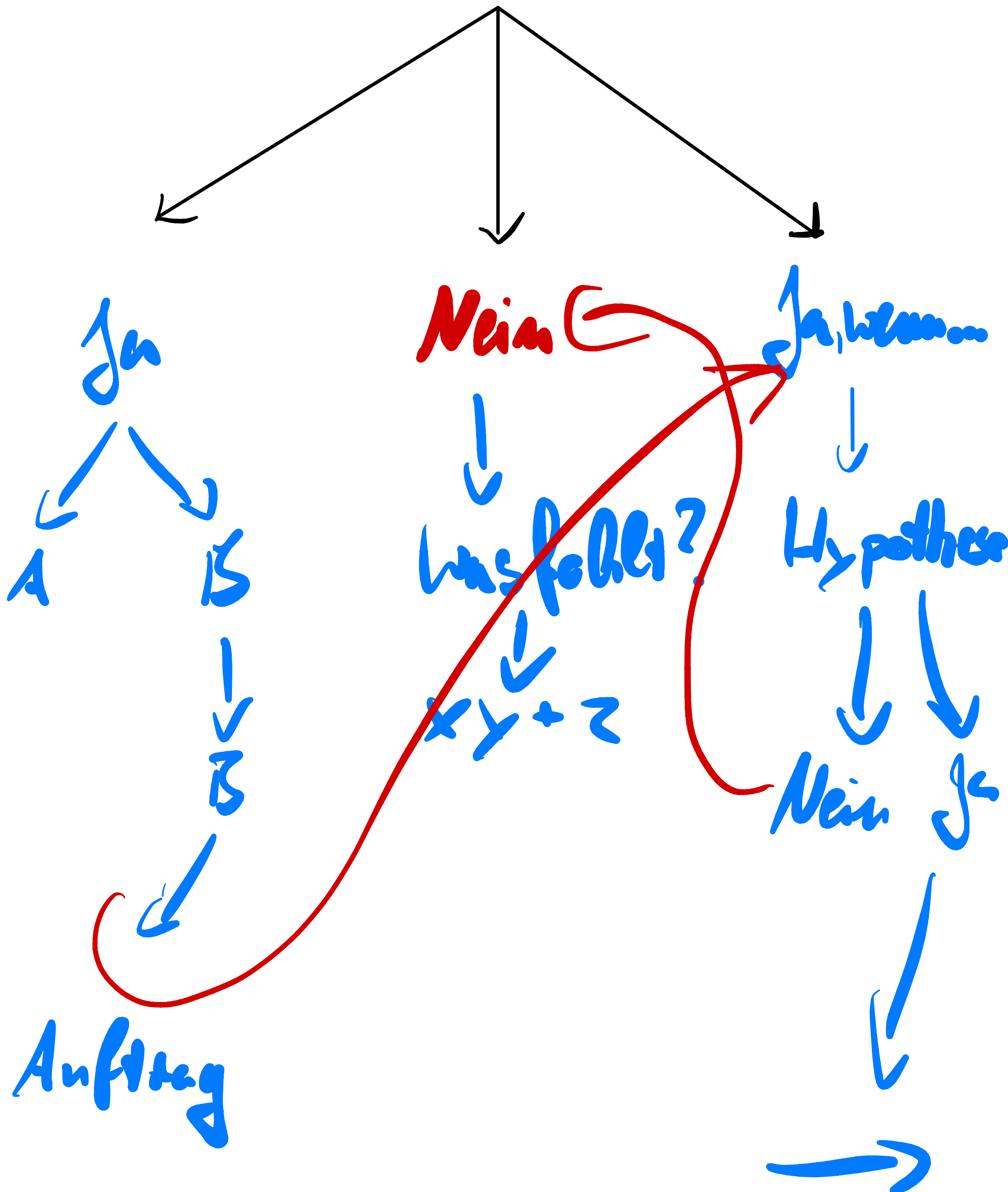
Glaubst Du mir etwas
nicht?

liegt
sicher

**Wer Rabatte
gibt, war vorher
zu teuer.**

Kd: **Wieviel Rabatt?**

Vk: **Also sind wir im Geschäft?**





2.3

1. Angebot d. VK
Gegenleistung d. Kd



zu wenig!



1.1

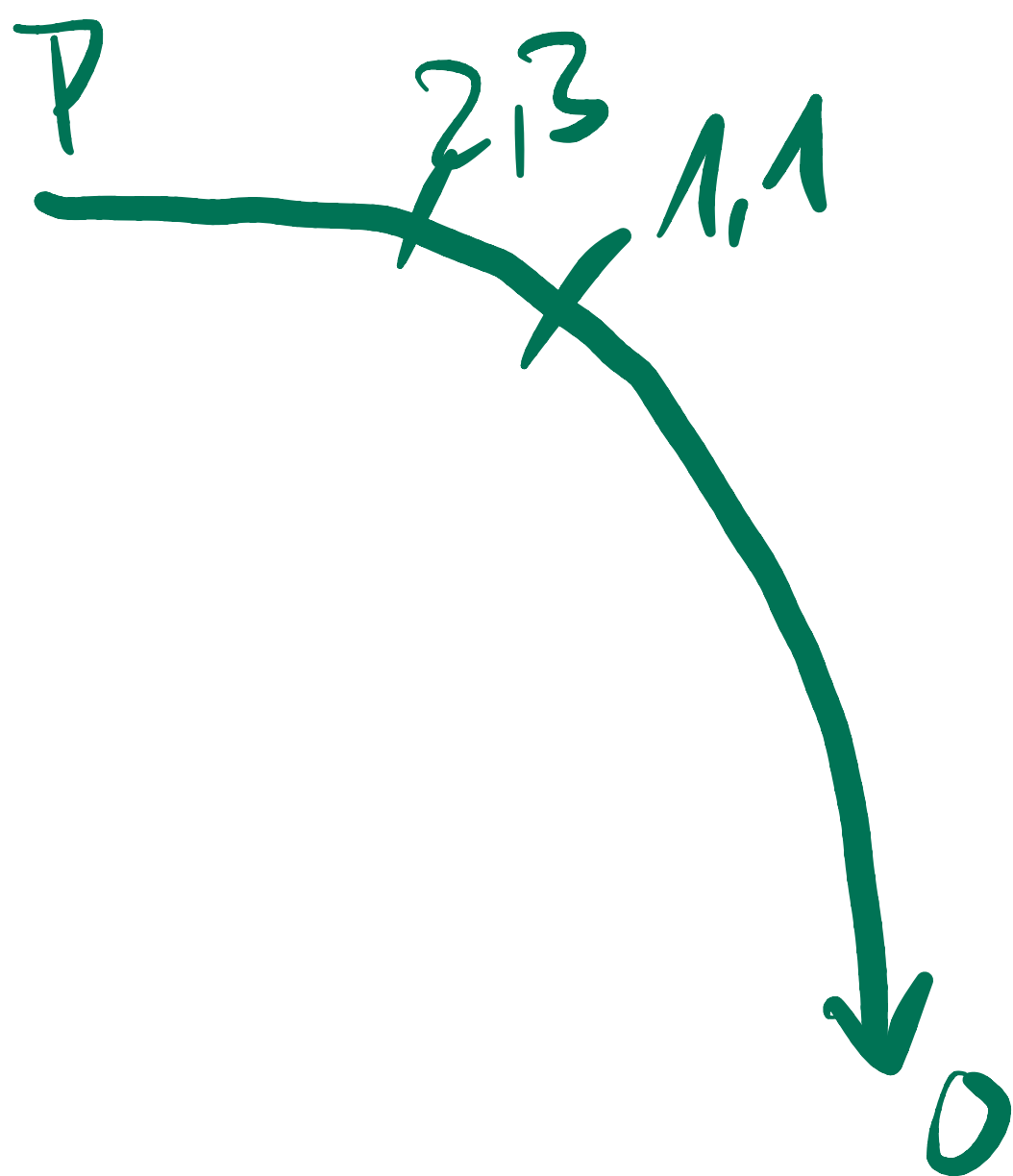
3.4

2. Angebot
Gegenleistung!



3.





Den Deckungsbeitrag erhalten

Den Deckungsbeitrag erhalten? Das verpflichtet beim Rabattgeben zur Umsatzsteigerung. Sieh nach, wieviel Du **mehr** verkaufen musst.

Umsatzsteigerung in Prozent

Wenn Du Deine Preise senkst um:	und wenn sich Dein gegenwärtiger Bruttogewinn beläuft auf:							
	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
	Für den gleichen Gewinn notwendige Umsatzsteigerung in Prozent:							
1%	25,0	11,1	7,1	5,3	4,2	3,4	2,9	2,6
2%	66,6	25,0	15,4	11,1	8,7	7,1	6,1	5,3
3%	150,0	42,8	25,0	17,6	13,6	11,1	9,4	8,1
4%	400,0	66,6	36,4	25,0	19,0	15,4	12,9	11,1
5%		100,0	50,0	33,3	25,0	20,0	16,7	14,3
6%		150,0	66,7	42,9	31,6	25,0	20,7	17,6
7%		233,3	87,5	53,8	38,9	30,4	25,0	21,2
8%		400,0	114,3	66,7	47,1	36,4	29,6	25,0
9%		900,0	150,0	81,8	56,3	42,9	34,6	29,0
10%			200,0	100,0	66,7	50,0	40,0	33,3
11%			275,0	122,2	78,6	57,9	45,8	37,9
12%			400,0	150,0	92,3	66,7	52,2	42,9
13%			650,0	185,7	108,3	76,5	59,1	48,1
14%			1400,0	233,3	127,3	87,5	66,7	53,8
15%				300,0	150,0	100,0	75,0	60,0
16%				400,0	177,8	114,3	84,2	66,7
17%				566,7	212,5	130,8	94,4	73,9
18%				900,0	257,1	150,0	105,9	81,8
19%				1900,0	316,7	172,7	118,8	90,5
20%					400,0	200,0	133,3	100,0
21%					525,0	233,3	150,0	110,5
22%					733,3	275,0	169,2	122,2
23%					1150,0	328,6	191,7	135,3
24%					2400,0	400,0	218,2	150,0
25%						500,0	250,0	166,7

Preiserhöhungen rechtfertigen

wissen Sie, womit Preiserhöhungen in den meisten Fällen begründet werden? Äußere Zwänge und Produkt- beziehungsweise Serviceverbesserungen. Interessant, oder? Aber wie soll ein Schreiben mit diesem Anfang enden?!

Richtig, wir werden etwas teurer werden. Zur Begründung legen wir aber nicht nur die allgemeinen Motive vor, sondern riskieren zusätzlich einen Blick ins Lexikon:

Preis (von lat. pretium)

1. der in Geldeinheiten ausgedrückte Gegenwert, der für die Überlassung eines wirtschaftlichen Gutes (Ware oder Dienstleistung) hingegeben wird. (...)
2. Ausdruck der Anerkennung für eine hervorragende Leistung (...)

(Quelle: dtv Brockhaus)



Walter Peters

Erfolgreich im Agrarvertrieb

Landwirte gewinnen



AGRIMEDIA

Kontakt Daten:

**Walter Peters
Düsseldorfer Str. 1
52441 Linnich**

w.peters@tulip-training.de

www.walter-peters.de