

Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

5 STERNE KEYNOTE SPEAKER

So fesseln Sie Ihr Publikum



Andreas Buhr:
Finanzvertrieb
geht heute anders



Dr. Christiane Gierke:
„Lieber schlau
als Datenklau!“



Martin Limbeck:
24h Vertriebs-Webinar
für eine gute Sache



Brigitte Heckmann:
GSA mit neuer
Geschäftsführung



4 198019 403908

Der Preis ist heiß

Die fünf Stufen einer erfolgreichen Preisverhandlung

Kennen Sie jemanden, der Preisverhandlungen mag? Ich kenne niemanden. Auch die versiertesten Verkäufer bekommen bei dem Gedanken an wichtige und bahnbrechende Verhandlungen oft feuchte Hände, weiche Knie und ein flaes Gefühl in der Magengegend. Dabei liegt dazu kein Grund vor. Wer sich an die fünf Stufen der von mir entwickelten Preisverhandlungstreppe hält und keine Etappe überspringt, wird immer als der Sieger ganz oben stehen!

Siegreiche Preisverhandlungen sind möglich. Egal, wie die wirtschaftliche Lage aussieht. Die alles entscheidenden Phasen finden vor dem eigentlichen Preisgespräch statt. Die Zeit, die Sie hier

investieren, kommt mehrfach zurück. Erfolgreiche Verkäufer vernachlässigen diese Phase niemals!

1. Stufe: Innere Einstellung und Stabilität des Verkäufers

Viele Verkäufer gehen mit der Einstellung in die Verhandlung: „Das Einzige, was den Kunden interessiert, ist der Preis.“ Mit dieser Einstellung haben sie innerlich sogar Verständnis für die Forderungen ihrer Kunden. Dadurch können sie diese nicht überzeugen, da sie selbst nicht von dem Nutzen ihres Gesamtangebotes überzeugt sind.

Nur dann, wenn der Verkäufer über eine hohe innere Stabilität verfügt und an sich, sein Un-

ternehmen und sein Angebot glaubt, hat er eine Chance, erfolgreich und gewinnbringend zu verhandeln. Dieser unbedingte Glaube an sich selbst und die Exzellenz seines Angebotes ist die Basis jeder erfolgreichen Preisverhandlung. Das gilt gleichwohl für B2B wie für die Dienstleistung eines Einzelunternehmers. Die erste Stufe der Preistreppe wird mental entschieden!

2. Stufe: Professionelle Preisnennung

„Was kostet das?“. Diese „fatale“ Frage kommt oft innerhalb von wenigen Sekunden, bevor der Verkäufer die Chance hat, sein Angebot vorzustellen. Das ist der Moment, in dem Sie als Verkäufer selbstbewusst und überzeugend Ihr gesamtes ⁺





Angebot präsentieren. Ihr Ziel muss sein, nicht nur das Produkt und den Preis zu erklären, sondern den Nutzen aller Leistungen und Vorteile darzustellen. Hier machen erfolgreiche Verkäufer klar: „Wir haben das bessere Gesamtangebot“ und stehen selbstbewusst und stolz zu ihrem Preis.

3. Stufe: Angebots-Management

Hier geht durch falsche Vorgehensweisen viel Geld verloren. Um dies zu vermeiden, erstellen Sie personalisierte, individuelle Angebote, in denen Sie auf die Bedürfnisse und Wünsche der Einkäufer eingehen. Ein Angebot ist ein schriftliches Verkaufsgespräch. Lassen Sie es als solches für sich sprechen. Standardangebote funktionieren nicht! Fassen Sie Ihren Angeboten systematisch und effektiv nach. Hier werden die meisten Fehler begangen. Ein Anruf, der mit den Worten „Ich wollte mal hören, ob mein Angebot bei Ihnen angekommen ist?“ beginnt, endet selten mit der positiven Zusage des Auftrages.

Starten Sie das Gespräch so: „Ich habe für Sie wie besprochen ein Angebot ausgearbeitet. Für Sie war ja wichtig, dass Sie einen Partner bekommen, der...“ Hier führen Sie die kundenspezifischen Argumente an, die Sie von Ihrem potenziellen Kunden bei den Vorgesprächen gehört und als für ihn wichtig wahrgenommen haben.

Danach fragen Sie dann sehr direkt: „Entspricht mein Angebot grundsätzlich Ihren Vorstellungen?“ Das Wort grundsätzlich ist sehr wichtig. Wenn Ihr Angebot entspricht, wird Ihr Einkäufer das jetzt sagen. Wenn es nicht entspricht, zwingt es den Einkäufer, darzulegen, was inhaltlich noch fehlt und Sie haben die Möglichkeit, nachzubessern.

4. Stufe: Preis-Erklärung

Der gefürchtete Satz „... zu teuer!“ ist gefallen. Was veranlasst Kunden, den Preis zu drücken? Die Gründe sind vielfältig: Kostendruck, Budget, Konkurrenzangebote, sportlicher Ehrgeiz oder ein

dringend notwendiger Erfolgsnachweis für den Einkäufer. Initiieren Sie eine Preis-Argumentation aus psychologischen Gründen. Der Einkäufer muss nach dem Abschluss mit dem Gefühl aus der Verhandlung gehen, dass er den bestmöglichen zu erzielenden Preis erhalten hat! Verschaffen Sie ihm sein Erfolgserlebnis, leisten Sie Widerstand und kämpfen Sie hart. Wenn ein Verkäufer auf jede Forderung seines Verhandlungspartners sofort eingeht, bringt er ihn um diesen psychologischen Effekt. Ein Tipp: Was hindert Sie daran, die Grenze, wo gar nichts mehr geht, möglichst früh zu erreichen? Das funktioniert aber nur, wenn Sie von Anfang an keine leichten Zugeständnisse machen und als harter Verhandler aufgetreten sind.

5. Stufe: Die finale Preis-Verhandlung

Sie haben es fast geschafft. Es kommt zum Abschlusstermin. Finden



Sie vorher unbedingt heraus, wer auf Kundenseite bei dem Gespräch dabei sein wird, welcher Ansprechpartner, welche Abteilungen, in welchen Funktionen. Dementsprechend bereiten Sie sich auf die verschiedenen Verhandlungspartner vor und überlegen sich gesprächspartnerorientierte Argumente. Es ist ein Unterschied, ob Sie mit dem Einkauf oder einer technischen Abteilung verhandeln. Bereiten Sie sich detailliert auf alle möglichen Fragen und Einwände vor. Finden Sie jetzt auch auf jeden Fall heraus, ob bei diesem Termin eine endgültige Kaufentscheidung fallen wird. Das ist strategisch wichtig für Ihre weitere Vorgangsweise! Fragen Sie schon bei der Bekanntgabe des Termins: „Wie viel Zeit sollen wir einplanen?“ Aus dem

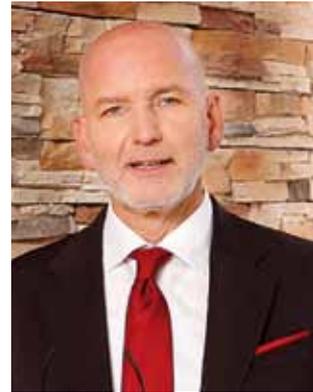
angesetzten zeitlichen Rahmen erkennen Sie die Bedeutung, die die andere Seite dem Treffen zugeht.

Und das Allerwichtigste: Stecken Sie im Vorfeld eine präzise Grenze, bis zu der Sie in dieser Verhandlung zu gehen bereit sind! Der Punkt, ab dem Sie sagen: „Hier breche ich die Verhandlung ab“, muss ganz klar in Ihrem Kopf stehen, bevor Sie in diese Stufe der Verhandlung eintreten.

Wenn Sie in der Verhandlungssituation die Frage „Was ist Ihr letzter Preis?“ hören, ist dies an sich das Signal, dass der Kunde jetzt kaufen will. Aber, wenn man Ihnen auf Ihre vorher gestellte Frage,

ob die Kaufentscheidung an diesem Tag fallen kann, eine ausweichende Antwort gegeben hat, dürfen Sie jetzt unter keinen Umständen Ihren letzten Preis nennen. Es kann sich hier auch um ein Ausloten handeln, wie weit Sie gehen wollen oder diese Preis-Info wird zu Verhandlungen mit der Konkurrenz verwendet. Klären Sie hier sehr direkt, ob nun eine Entscheidung fällt oder nicht. Ist die Antwort nein, heißt das zurück an den Verhandlungstisch. Aber Sie werden durch Ihre Stärke Punkte als guter Verhand-

ler sammeln und gehen gestärkt in die nächste Runde. Ist die Antwort ja, heute fällt die Entscheidung, dann nennen Sie selbstbewusst Ihren vorher kalkulierten letzten Preis. Einer Unterschrift und einem erfolgreichen Vertragsabschluss steht nichts mehr im Wege. Sie stehen als Sieger ganz oben auf der Preisverhandlungstreppe.



Lothar Lay

ZUR PERSON

Lothar Lay ist der Mann, der Sie zum Abschluss führt! Der Betriebswirt (VWA) ist Verkaufstrainer, Vertriebs- und Managementberater und systemischer Coach. Er gilt als führender Experte zum Thema Preisgespräche und Verhandlungsführung. Seine Expertise resultiert aus über zwanzig Jahren Tätigkeit im Verkauf bei nationalen und internationalen Konzernen im Bereich hochwertige Konsum-, Investitionsgüter und Dienstleistungen. Er verfügt über umfangreiches Fachwissen im direkten sowie indirekten Vertrieb und führte ein bekanntes Telekommunikations-Unternehmen mit an die Börse. Als ehemaliger Vertriebsleiter im B2B- und B2C-Bereich beherrscht er die Verhandlungsprinzipien auf den höchsten Entscheider-Ebenen. Seit über zehn Jahren stellt Lothar Lay seinen Kunden nun seine Vertriebskompetenz als Berater, Trainer und Coach zu den Themen erfolgreiche Preisverhandlungen, Neukundengewinnung und Strategien zur Umsatzsteigerung zur Verfügung.

www.lay-training.de

