

Preisverhandlungen sicher führen



Begleitskript

Name

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen

Fühlen sich unwohl, wenn es im Verkaufsgespräch um die Preisverhandlung geht? Glauben Sie auch, dass Rabatte ganz selbstverständlich zum erfolgreichen Verkaufen gehören. Mal ehrlich, wieviel Käufe tätigen wir selbst ohne Preiszugeständnisse des Verkäufers? Bestimmt mehr als 99 %. Und wie ist es mit notwendigen Preisanpassungen, um die wirtschaftliche Basis Ihres Unternehmens zu sichern? Zugegeben, manche Einkäufer sind eine große Herausforderung für das eigene Verkaufsgeschick. Geplante Gespräche über Preiserhöhungen bereiten Ihnen schlaflose Nächte? Das muss nicht sein! Mit dem richtigen Mindset und guter Vorbereitung verlieren Preisgespräche ihren Schrecken und können Ihnen sogar Spaß machen. Spontanität und Intuition mögen beim Verkaufen hilfreich sein und führen manchmal zu kurzfristigen Ergebnissen; strukturierte Planung und die Anwendung von fundiertem Verkäuferwissen sind jedoch die Basis für gute Verkaufsabschlüsse und langfristige Erfolge.

Inhalte des Seminars

- Mindset, Psychologie und Kundenmotivation
- Kritische Erfolgsfaktoren - Gewinnbringend argumentieren
- Verkaufen mit Plan und Konzept -Angebote erstellen und präsentieren
- Gewinne statt Rabatte - Preiswert statt billig oder teuer
- Körpersprache im Verkauf – Was offenbart Ihr Kunde, was geben Sie selbst preis?
- Verkaufspsychologie in Preisverhandlungen gezielt nutzen
- Den Rahmen setzen – Preise richtig positionieren und festlegen
- Preisnachlässe – Welche erfolgreichen Strategien können Sie alternativ einsetzen?
- Hypnotische Kommunikation im Verkauf
- Preiserhöhungen richtig argumentieren und umsetzen
- Einwände oder Vorwände – mit der richtigen Technik zum Ziel
- Dos und Don'ts in der Preisverhandlung - Stolperfallen
- Praktische Übungen und Verkaufsgespräche
- Erarbeiten eines persönlichen Leitfadens



Ihr Nutzen

- Sie erarbeiten einen Leitfaden für Ihr persönliches Preisgespräch mit möglichen Einwänden und Vorwänden Ihrer Kunden.
- In realistischen Szenarien üben Sie Verhandlungsgespräche von soft bis beinhart.
- Sie erlernen neue Argumentationstechniken
- Überprüfen Sie Ihre Wirkung im Verkaufsszenario und erhalten wertschätzendes Feedback durch andere Teilnehmer
- Sie nutzen den wertvollen Erfahrungsaustausch mit anderen Verkaufsexperten



Teilnehmerkreis

Mitarbeiter in Verkaufsverantwortung. Grundkenntnisse im Verkauf sollten vorhanden sein.

Mitarbeiter im Telefonverkauf, Key Account Manager, Führungskräfte im Verkauf, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter, Unternehmer, Selbständige und Freiberufler.

Inhalt

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen	3
Inhalte des Seminars	3
Ihr Nutzen	3
Teilnehmerkreis	3
Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden	7
Mein Elevator Pitch	7
Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf.....	8
Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden	9
Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen	10
Arbeitsblatt: Meine besten Antworten auf Preiseinwände	11
Arbeitsblatt: Do’s und Don’ts bei Preisverhandlungen	12
Checkliste Preisverhandlungen	13
Ort – Zeit - Kunde	13
Details	13
Verkäuferattitüden.....	15
Einwand Behandlung.....	17
Drei Kategorien von Einwänden	17
Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern	18
Was ist Hypnotische Kommunikation?.....	18
Körpersprache und Stimme	19
Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren	19
Kausaltechnik – Je desto.....	19
Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...	20
Königsdisziplin: Saat des Zweifels.....	21
Zusammenfassung.....	22
Kundenbedürfnisse.....	23
Kaufmotiv – Sicherheit	23
Kaufmotiv – Komfort	23
Kaufmotiv – Ansehen	23
Kaufmotiv – Freude	23
Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden	24
Ablehnung und Rückzug	24
Ausweichen	24
Reframing / Umdeutung.....	24
Zustimmen.....	25
Klarheit schaffen.....	25
Wettbewerber Vergleich	25
Zug um Zug	25

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre	26
Mehrwert schaffen	26
Rollenwechsel.....	26
Emotion und menschliche Bedürfnisse	26
Anerkennung, Ehre und Ego	27
Umgekehrte Argumentation	27
Abschlussorientierung	27
Gemeinsamkeiten verbinden	27
Körpersprache	28
Totale Offenheit	28
Argumente und Erfahrung.....	28
Loben	28
Selbstbewusst, frech oder unverschämt	29
Zitate und Sprüche	29
Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung	29
Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden	29
1. Vorschnelle Rabatte geben	29
1. Konzentration auf den Preis.....	30
2. Den Wettbewerb schlecht machen.....	30
3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge	30
4. Persönlich und emotional reagieren	30
5. Die Überlegenheitsposition	30
Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg	30
1. Die Kundenbeziehung aufbauen	30
2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten.....	30
3. Perspektivenwechsel.....	31
4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung.....	31
Preisgespräche vorbereiten.....	31
Ihr(e) Gesprächspartner	31
Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?	31
Stehen Sie zu Ihrem Preis?	31
Welche Ziele haben Sie festgelegt?.....	31
Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?	32
Beziehungsaufbau	32
Die richtigen Argumente	32
Kalkulation im Schlaf kennen	32
Rollenverteilung und Kompetenzen.....	32
Verkaufpsychologie.....	32
Wie hoch ist mein Ertrag?	32

Geplante Einwandbehandlung	33
Der Einwand auf den Einwand	33
Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen	33
Preisnachlass, oder was?	33
Der Preis ist das Letzte	33
Reziprozität - wie du mir, so ich dir	33
Preis und Rahmen.....	33
Preisnennung und Verpackung.....	33
Vorbereitung durch Visualisierung.....	34
Die beste Bildung ist Ausbildung	34

Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden

Als Elevator Piche bezeichnet man eine sehr kurze Präsentation von deiner Person, deiner Dienstleistung oder deinem Produkt, die bei deinem Gegenüber sofort Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Das Konzept stammt von dem US-amerikanischen Qualitätsguru Philip B. Cosby. Angenommen Sie betreten in einem großen Geschäftshaus mit vielen Stockwerken im Erdgeschoß den Fahrstuhl und treffen auf eine Person, die für Sie sehr wichtig sein kann, weil sie Entscheider, Vorstand, Geschäftsinhaber oder von überragendem Einfluss ist. Diese Person steigt in der obersten Etage aus, und sie haben genauso lange Zeit, sich überzeugend zu Präsentieren. Wie gehen Sie vor?

AIDA – Prinzip

Attraction – Aufmerksamkeit erzeugen Interest – Interesse wecken

Desire – Verlangen auslösen Action – Aktion anstoßen

Wer bin ich? _____

Was mache (kann) ich? _____

Was ist dein (mögliches) Problem? _____

Welche Lösung biete ich? _____

Was macht meine Lösung einzigartig? _____

Mein Elevator Pitch

Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden

Einwand

Antwort

Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen

Merkmal _____

Nutzen _____

Checkliste Preisverhandlungen

Ort – Zeit - Kunde

Kunde: _____

Ort/Zeit: _____

Gesprächspartner Kunde (Funktion): _____

Begleitperson: _____

Unterlagen: _____

Mein Outfit: _____

Das habe ich erledigt:

Gesprächspartner recherchiert

Preisuntergrenzen festgelegt

Wettbewerber identifiziert

Finanzierungsmöglichkeiten für den Kunden

Wettbewerbsangebote erfragt

Beziehung zum Gesprächspartner aufgebaut

Angebot sorgfältig kalkuliert

Namen Vorzimmer/ Sekretariat sind bekannt

Details

Produktnutzen: _____

Verhandlungsziele:

Maximalziel: _____

Minimalziel: _____

BATNA: _____

Wettbewerb:

Mögliches Angebot: _____

Einwände:

Einwände: _____

Argumente: _____

Rabatte / Zugeständnisse

Rabatt: _____

Zahlungsziel: _____

Zugeständnisse: _____

Forderungen: _____

Noch zu klären

Klärung: _____

Ergebnis /Fazit

To Do / nächste Schritte

Verkäuferattitüden

Positive Einstellungen im Verkauf

1. Ich liebe meine Arbeit und bin begeistert
2. Meinen Kunden gebe ich stets 100% meiner Leistung
3. Ich umgebe mich mit Menschen, die mich voranbringen (nach oben ziehen)
4. Ich meide Menschen, die negativ eingestellt sind (die mich nach unten ziehen)
5. Ich bilde mich ständig weiter
6. Ich informiere mich über meine potentiellen Kunden
7. Ich beherrsche das Gesetz der Masse und mache so viele Termine wie möglich
8. Ich bestätige vereinbarte Termine stets meinen Kunden
9. So wenig Termine wie möglich und so viele wie nötig für einen Verkaufsabschluss
10. Ich nehme jede Reklamation als Chance wahr
11. Ich bin von meinem Produkt überzeugt
12. Mein Kunde ist ein gleichwertiger Partner
13. Ich verkaufe wertschätzend
14. Ich nutze meine psychologischen Kenntnisse für den Verkauf
15. Ich plane meinen Tag
16. Ich setze mir Ziele (täglich, wöchentlich, mittelfristig, langfristig)
17. Konstruktive Kritik ist für mich eine Chance zur Verbesserung
18. Ich kenne alle Nutzenargumente für meine Produkt(e)
19. Ich übertreffe die Erwartungen meiner Kunden
20. Ich mache meine Kunden zu Fans
21. Ich bin stets angemessen und ordentlich gekleidet
22. Ich trinke keinen Alkohol vor Kundenbesuchen
23. Ich reagiere höflich und souverän auf persönliche Angriffe
24. Ich beherrsche mindestens 3 Abschlusstechniken im Verkauf
25. Ich kenne alle Einwände meiner Kunden
26. Ich kenne die Antworten auf Kundeneinwände auswendig
27. Ich habe Vorbilder im Verkauf
28. Ich fasse jedes Angebot nach
29. Ich gebe nicht auf, wenn der Kunde Nein sagt
30. Ich schreibe täglich (wöchentlich) meine Erfolge auf
31. Ich plane meine Abfahrtszeit, so dass ich pünktlich beim Kundentermin bin
32. Meine Verkäufe sind stets eine Win-Win Situation
33. Ich habe Mut andere Menschen anzusprechen
34. Ich frage meine Kunden stets nach Empfehlungen
35. Ich beherrsche mindestens XX Abschlusstechniken
36. Ich mag Menschen
37. Ich bin beharrlich und zielorientiert
38. Gleichgültigkeit gehört nicht in meinen Wortschatz
39. Ich bin offen für neue Vorschläge und Lösungen
40. Bei meinen Verhandlungen bin ich ein Marathonläufer und kein Kurzstreckenläufer

41. Verlässlichkeit gehört zu meinen absoluten Tugenden
42. Ich informiere meine Kunden, wenn eine Zusage nicht eingehalten werden kann
43. Ich helfe Menschen ihre Wünsche und Träume zu verwirklichen
44. Ich kämpfe in meinem Unternehmen für die Belange meines Kunden
45. Ich kenne den Markt für mein Produkt
46. Ich kenne meine Wettbewerber, ihre Stärken und Schwächen
47. Ich bin nicht aufdringlich, sondern überzeugend
48. Ich orientiere mein Angebot stets an den Anforderungen des Kunden
49. Ich argumentiere mit Kundennutzen und nicht mit Produktvorteilen
50. Zusatzverkäufe machen mir besonders Spaß
51. Ich baue mir stets gute Referenzen und Empfehlungen auf
52. Ich beherrsche Techniken des Selbstmanagement
53. Ich trete selbstbewusst auf
54. Angriffe des Einkäufers auf meine Person nehme ich nicht persönlich
55. Ich verkaufe keine Rabatte, sondern Nutzen
56. Mein Erscheinungsbild passt zum angestrebten Preis
57. Ich kenne meine Preiskalkulation
58. Vor jeder Preisverhandlung habe ich mir Ziele gesetzt
59. Ich kenne die Bedeutung des Kunden für das Unternehmen
60. Ich bilde mich regelmäßig mit Fachartikeln, Büchern und Seminaren fort

Schlechte Einstellungen im Verkauf – Verlierer Mindset

- Ich möchte niemandem etwas andrehen
- Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst
- Ich bin ein guter Berater
- Wenn der Kunde nicht kauft, ist er selbst schuld
- Mein Kunde muss nicht alles wissen
- Hauptsache Abschluss
- Die Verkaufsprovision ist meine Hauptmotivator
- Moral gibt es im Verkauf nicht
- Überraschen, Überreden, Überrumpeln – das ist meine Taktik
- Ich nutze die Schwächen meines Kunden gerne aus
- Für wen soll ich mich denn abstrampeln?
- 17:00 ist Feierabend
- Wer nicht will, der hat schon!
- Mit Ehrlichkeit kommst du im Verkauf nicht weiter
- Je höher du kommst, desto tiefer fällst du!
- Verkaufen ist eigentlich unmoralisch
- Rabatte müssen maximal ausgenutzt werden
- Kunden haben in meinem Privatleben nichts zu suchen

Einwand Behandlung

Einwände sind doof und machen uns das Verkaufen schwierig. Es wäre doch viel schöner, wenn alle Kunden einfach so kaufen würden. Falsch! Wer brauchte dann noch Verkäufer? Immer mehr Kunden kaufen im Internet. Da bekommt der Verkäufer von der Einwand Behandlung nichts mit. Der Käufer hat vorher alle Einwände abgewogen.

- Ist die Seite professionell?
- Macht der Shop (das Unternehmen) einen seriösen Eindruck?
- Was sagen andere Käufer über das Produkt, den Service, den Nutzen?

Einwand Behandlung hat Vorteile

erstens spricht der potenzielle Kunde nun mit Ihnen

zweitens gibt er Ihnen Informationen, die für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs nützlich sein können

drittens können Einwände Ausdruck von weiteren Wünschen und Bedürfnissen sein, die Sie noch gar nicht im Blick hatten und das bietet Möglichkeiten für Upselling.

Drei Kategorien von Einwänden

Der Einwand des Kunden: „Wir haben kein Interesse, weil...“

1. Objektiver Einwand

- Der Kunde hat objektive Hinderungsgründe für den Kauf/Nutzung meines Produktes
- z.B. „Ich bin insolvent“ „Ich schließe mein Geschäft.“ Ich stelle diese Produktionslinie ein.“ „Ich habe gar keinen Stapler-Führerschein.“
- Maßnahme: Ausstieg (es sei denn ich habe die Möglichkeit die Voraussetzungen zu ändern: „Wir bieten auch Stapler-Führerscheintraining an.

2. Subjektiver Einwand

Kunde hat subjektive Hinderungsgründe für Kauf/Nutzung meines Produkts. „Zu teuer, keine Zeit, kein Bedarf, Kein Budget...“

Ursachen können sein:

- Missverständnis
- Informationsdefizit
- Vorurteil
- Geltungsbedürfnis
- Beziehungsstörung
- Besseres Wettbewerbsangebot
- Maßnahme: professionelle Einwand Behandlung

3. Vorwand

Kunde hat einen vorgeschobenen Grund gegen Kauf/Nutzung meines Produkts. Der Kunde greift auf einen Weichspüler, eine Notlüge zurück. Das ist besonders dann der Fall, wenn sich der Kaufabschluss nähert und der Kunde noch keine Entscheidung treffen möchte. Er nennt uns nicht die wahren Gründe und greift zur Lüge, die man in der Fachsprache auch als „White Lies“ bezeichnet.

Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern

Von Hypnotischen Sprachmustern haben wir schon etwas gehört. Man könnte meinen, hierbei handelt es sich um manipulative Sprachmuster, die unseren Gesprächspartner in seiner Meinung beeinflussen sollen, oder gar zu einer Handlung auffordern, die er gar nicht beabsichtigt. Es geht nicht um Manipulation, sondern um den Zugang zu Emotionen.

Unser Unterbewusstsein ist der Empfänger der Botschaften. Warum Hypnotische Kommunikation? Weil wir damit Zugang zum Unterbewusstsein des Gesprächspartners erlangen. Die nachhaltige Wirkung von Sprache, ja sogar von einzelnen Worten ist mehrfach untersucht und bewiesen worden. Einzelne Worte können sogar unser Erinnerungsvermögen beeinflussen. Das zeigen die Experimente der US-amerikanischen Psychologin Elizabeth Loftus aus den 70er und 80er Jahren.

Elizabeth Loftus hat zahlreiche Experimente über das menschliche Gedächtnis durchgeführt, die zeigen, dass unsere Erinnerungen durch Suggestion und nach dem Ereignis erhaltene Informationen beeinflusst werden können, so dass Konfabulation und falsche Erinnerungen zustande kommen. Bekannte Experimente sind: „Im Einkaufszentrum verirrt“, „Bugs Bunny in Disneyland“ oder das Geschwindigkeitsexperiment.

Gesprochene Sprache, Stimme, Körperhaltung, Umgebung, Gerüche, Musik, das sind Reize, die im Gehirn gleichzeitig verarbeitet werden. In unserem „Emotionszentrum“, dem limbischen System können unzählige Informationen gleichzeitig gefiltert und verarbeitet werden und an unser Unterbewusstsein weitergeleitet werden. Sie lösen Emotionen mit entsprechenden Reaktionen und Handlungen aus.

Was ist Hypnotische Kommunikation?

Sicher haben wir schon einmal von hypnotischen Sprachmustern gehört. Was verbinden wir damit? Wahrscheinlich die Vorstellung, dass du allein mit der Kraft deiner Worte jemanden deinen Willen aufzwingst. Vielleicht formulierst du damit in anderen Worten die Anweisung „Kauf du Sau!“ Sicher, mit gezielten Sprachmustern gelangen wir an den Wächtern des Limbischen Systems vorbei und können ins Unterbewusstsein vorstoßen. Doch so einfach ist das nicht. Nehmen wir mal an, ich spreche mein Gegenüber mit einer Pieps-Stimme gespickt mit vielen Äh's an. Wie wird die Wirkung sein. Oder ich bin Kettenraucher und komme meinem nichtrauchenden Gesprächspartner so nahe, dass er die Luft anhalten muss. Wie wird die Wirkung sein? Oder ich dresche meine angelernten Sprachmuster mit heftigen vertikalen Gesten und ausgestrecktem Zeigefinger auf meinen Zuhörer ein. Wie wird die Wirkung sein? Wahrscheinlich werde ich in allen genannten Fällen nicht die beabsichtigte Wirkung erzielen.

Hypnotische Kommunikation besteht eben nicht nur aus gesprochener Sprache, sondern aus allen Komponenten, die die Sinne ansprechen, Körpersprache, Gerüche, visuelle Reize, räumlicher und zeitlicher Kontext.

Beispiele:

1. Nehmen wir mal an, wie gewöhnlich trage ich an meinem Anzug Revers einen kleinen Sticker meiner Partei, meiner Mittelstandsvereinigung oder meines Lieblingsfußballvereins. Mein Gesprächspartner gehört aber einer ganz anderen Partei, Vereinigung oder Fußballfangruppe an. Zudem hat er mit den Vertretern meines Abzeichens schon ganz böse Erfahrungen gemacht. Wie wird das Gespräch verlaufen. Mit Sicherheit starte ich nicht unter Idealbedingungen, denn mit meinem Sticker habe ich schon Bilder in seinem Unterbewusstsein provoziert.
2. Meine abgewetzten braunen Schuhe finde ich zwar total cool und passend zu meinem Outfit. Mein Kontakt tritt mir in farblich ideal abgestimmten, edlen Maßanzug mit teuren italienischen Schuhen gegenüber. Welche Gedanken lösen meine Schuhe in seinem Unterbewusstsein aus.
3. Beim schwer arbeitenden Handwerker mit zwölf Stundentag kreuze ich auf heißem Reifen mit meinem nagelneuen Porsche Cayenne auf. Habe ich mir ja schließlich verdient. Welche Gedanken macht sich dieser Selbständige über mich?

4. Wie immer trage ich mein unwiderstehliches schweres Tabak Original Parfüm am Hals und auf meinen Wangen. Die Einkäuferin erinnert sich schlagartig an ihre letzte gescheiterte Beziehung mit dem Spießer, von dem sie sich letzten Monat nach fünf langen Jahren endlich trennen konnte. Wie wird das Verkaufsgespräch laufen?
5. Da ich ja mal gelernt als Verkäufer gelernt habe, nicht zu sehr aufzutrupfen. Gehe ich in gebückter Haltung und mit demütig hängenden Schultern auf den Vorstandsvorsitzenden zu – einem Al-Phatier par Excellence. Respektvoll und zaghaft reiche ich ihm die Hand und denke schon an mein erstes auswendig gelerntes Sprachmuster. In welcher Gedankenschublade bin ich gelandet?

Körpersprache und Stimme

Authentizität – Sei so wie du bist. Dein Gegenüber merkt sofort, wenn du dich verstellst. Sein Unterbewusstsein macht das gleich zum Thema. „Aha, Schauspieler!“

Deinen Gesprächspartner begrüßt du natürlich mit einem freundlichen echten Lächeln im Gesicht. Das Lächeln erscheint auf deinem Gesicht, bevor du den Mund aufmachst. Das echte Lächeln schließt nicht nur deine nach oben gezogenen Mundwinkel ein, sondern bringt auch die Fältchen um deine Augen in Bewegung. Dieses Lächeln hast du hunderte von Malen vor dem Spiegel geübt.

Benutze offene zugewandte Gesten. Offene Hände von unten wirken immer besser als der bohrende Zeigefinger von oben.

Natürlich machst du deinen Wettbewerber nicht schlecht, aber wenn du von dir und deinem Unternehmen sprichst, dann deutet deine rechte Hand verheißungsvoll nach oben. Es ist egal, welche Hand du nimmst, es muss nur immer dieselbe sein. Wenn du von deinem Markbegleiter sprichst, dann deutet die linke Hand allerdings wie zufällig immer kraftlos nach unten.

Deine Füße sind im Stehen stets offen deinem Partner zugewandt und niemals verknotet oder dem Ausgang zu gewandt. Das vermittelt einen guten Standpunkt und offene Kommunikation

Bei keinem deiner Gespräche hast du jemals das Handy in der Hand. Du legst es auch nicht neben dich auf den Tisch, auch wenn du es mit dem Display nach unten legst. Schon gar nicht gehst du ran, wenn es klingelt und sagst so Sätze wie: „Da gehe ich jetzt mal nicht dran! – Der kann warten! – Ist nicht so wichtig!“ Wenn es absolut nicht vermeidbar ist, dass du das Telefon eingeschaltet hast, weil du in den nächsten Stunden Vater wirst, dann sagst du es vorher.

Vorsicht bei der Annäherung und Begrüßung! Nicht zu forschen und nicht zu nah in die Intimzone unseres Mitmenschen eindringen (40 bis 60 Zentimeter). Auch unser Händedruck sagt viel über uns aus und prägt das Gefühl. Denken wir mal an die Wirkung eines Donald Trump beim Händedruck.

Hier gibt es noch unzählige Beispiele und jeder von uns hat solche Situationen erlebt, in denen die Körpersprache unseres Gegenüber das gesamte Gespräch vorgeprägt haben.

Die Stimme ist ein unglaublich wichtiges Werkzeug im Verkauf. Das Zusammenspiel von Tonlage, Artikulation, Betonung, Sprechtempo und Pausen machen die Wirkung aus.

Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren

Kausaltechnik – Je desto

Kunde:

„Ihr Zahlungssystem ist aber ziemlich teuer!“

Verkäufer:

*„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen. Sie werden feststellen, **je** mehr Sie über den Preis nachdenken, **desto** eher werden Sie an einen Punkt kommen, an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ... Sie eine Komplettlösung erhalten, die alle Ihre Anforderungen abdeckt.“*

Verkäufer:

„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen...“

- Bedanken
- Kunden loben
- → Rapport herstellen!

Verkäufer:

„Sie werden feststellen, **je mehr** Sie über den Preis nachdenken, **desto eher** werden sie an einen Punkt kommen ...“

- Das hypnotische Sprachmuster
- Tatsache: Der Kunde denkt über den Preis nach.
- Suggestion: er kommt zu einem bestimmten Schluss
- Das ist eine scheinbare Logik

Verkäufer:

„...an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? ...“

- Gib dem Kunden eine neue Sicht auf das Thema Preis!
- Perspektivwechsel: Ist das Angebot seinen Preis wert?
- → Das nennt man Reframing!

Verkäufer:

„...Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ...“

- Argumentation durch das Sprachmuster „und... weil...“
- Wieder eine scheinbar logische Verknüpfung

Verkäufer:

- „Das bedeutet für Sie...(Führe einen Nutzen an), dass Sie sich ganz auf ein System konzentrieren können.“
- „Und was das dann unter dem Strich für Sie bedeutet, liegt natürlich auf der Hand. Jeder Mitarbeiter kann das System mit minimaler Einweisung nutzen. Die Schulungskosten sind natürlich erheblich geringer als...“
- Ich sage das nämlich, weil (Zeuge benennen) einer der Branchenführer (oder so...) bereits seit vier Jahren absolut von unserem System überzeugt ist und schon mehrere tausend Euro eingespart hat.
- Zeugen müssen glaubwürdig und überprüfbar sein!

Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...

Aufbau:

1. **Wenn** plus Tatsache
2. **und** plus Suggestion
3. **dann** plus logische Konsequenz

„Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine legen und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt, dann bleibt nur noch zu klären, wo der optimale Standort ist und wann wir ihren neuen Kaffeeautomaten installieren sollen.“

- Tatsache: „Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine...“
- Behauptung mit Suggestion: „...und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt...“
- Überleitung in eine scheinbar logische Konsequenz: „dann bleibt nur noch...“

Königsdisziplin: Saat des Zweifels

Wir kaufen emotional und rechtfertigen rational

Wir unterscheiden zwei wesentliche Motivatoren: Liebe und Schmerz

Mit der Saat des Zweifels arbeitest du mit der Schmerzvermeidung. Versicherungen arbeiten nur so. Wichtig für den Erfolg dieser Technik ist die genaue Dosierung der Zweifel - nicht zu offensichtlich und nicht zu dramatisch. Und vor allem: mache deinen Wettbewerber nicht schlecht, sondern male dem Kunden ein Bild von den möglichen Konsequenzen seiner Entscheidung im Kopf.

Paracelsus: „Ob ein Medikament hilft oder tötet, hängt von der Dosierung ab.“

Vorgehen im Gespräch wie Columbo (immer wohl dosieren!!!):

1. Lobe den Kunden
2. Lobe ihn auf seiner Position (z.B. den Einkäufer)
3. Zähle 3 Punkte auf, wo du stark bist
4. Lobe den Kunden (na, das brauche ich ihnen ja nicht sagen)
5. Lasse die Saat des Zweifels reifen

Ein Beispiel aus dem Elektrofachmarkt:

Der Kunde schaut sich die Fernseher an (**V = Verkäufer – K = Kunde**)

V: Kann ich helfen?

K: Nein, ich schau nur:

V: Was haben Sie denn jetzt für ein Gerät?

K: Grundig XY

V: Ja, ja, das war mal ein großartiges Gerät. War ja sogar mal Testsieger.

K: Bistlang immer zufrieden.

V: Damals gute Wahl. Wie alt?

K: ca. 9 Jahre

V: Startet er immer noch?

K: Ja.

V: Toll, das ist erstaunlich, weil ja bekannt ist, dass ab dem 10. Jahr häufig Probleme auftreten.

V: Mit Festplatte?

K: ja sogar 500 GB

V: Ja, das waren damals die ersten Versuche von Grundig. Treten schon manchmal diese Schlieren im Bild auf?

K: Eigentlich noch nicht.

V: Na, dann seien Sie froh. Wenn Sie in den Urlaub fahren, dann machen Sie das Gerät aber ganz stromlos und ziehen es aus der Steckdose.

K: Nein, wieso?

V: Na, da gab es ja mal diesen Versicherungsstreit. Im Urlaub ist mal so ein alter Fernseher wegen Überspannung in Brand geraten und die Versicherung wollte die ausgebrannte Wohnung nicht bezahlen.

Was passiert, wenn der Kunde jetzt nach Hause geht?

Beispiel Dienstleister für Verpflegungsautomaten

K: Wenn wir einen Automatenaufsteller beauftragen, dann zählt für uns nur der tatsächliche Kaffeepreis am Automaten.

V: Fantastisch, dass Sie so ehrlich sind und das gleich frei heraus sagen. Nirgend wo wird so viel eingespart, wie im richtigen Einkauf.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht sagen, Sie können als Profi sehr schnell die Qualität eines Angebotes beurteilen. Preis ist sicher ein guter Indikator.

Entscheidend ist natürlich auch, was da für Automaten eingesetzt werden. Sie wissen ja, bei einigen Herstellern fallen die Geräte schon mal schneller aus. Kennen Sie ja auch bei Autos. Was fahren Sie?

K: Mercedes SLK

V: ja, tolles Auto. Machen wir ähnlich. Wir setzen ausschließlich XY-Automaten ein. Das ist sozusagen der Mercedes unter den Kaffeeautomaten. Da gibt es praktisch keine Ausfallquote. Und wenn, dann haben unsere Techniker die Ersatzteile immer an Bord.

V: Als Lebensmittelbetrieb sind Sie ja sicher auch ISO-Zertifiziert.

K: Selbstverständlich!

V: Na klar, dann brauche ich Ihnen ja nicht sagen, wie wichtig es ist ausschließlich zertifizierte Lieferanten zu haben. Sie kennen ja das Theater mit dem Punktabzug beim Audit. Unser Unternehmen hat sich für die Zertifizierung nach dem BDV-Gütesiegel entschieden, weil es das Zertifikat ist, dass speziell auf die Branche zugeschnitten ist. Hat ihr jetziger Anbieter sicher auch, oder?

K: Äh, weiß ich gar nicht

V: Aber die eingesetzten Geräte sind bestimmt recht neu und entsprechen ja sicher den neusten Sicherheitsbestimmungen. Einer unserer neu gewonnenen Kunden hatte mal einen Anbieter, der konnte den Kaffee noch für 30 Cent anbieten. Na ja, das mit der Hygiene und den geschulten Mitarbeitern war ihm auch nicht so wichtig. Aber als der Kaffeeautomat dann bei einem Schwelbrand beinahe die ganze Produktionshalle in Brand gesteckt hat, da wusste er, dass es Zeit ist zu wechseln.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht erzählen, Sie sind ja Profi und sind gut informiert

K: Ja, ja!

- Drei mögliche Reaktionen:
- Du bleibst und schreibst einen Auftrag
- Der Kunde geht zum billigen Anbieter und der muss alle von dir aufgeworfenen Fragen und Probleme beantworten
- Kunde kauft beim Wettbewerb und das Bilderkarussell läuft.

Zusammenfassung

Mit den Werkzeugen der hypnotischen Kommunikation spreche ich die Gefühle und Vorstellungswelt meines Gesprächspartners an. So gelange ich an den Wächtern des kritisch rationalen Verstandes vorbei und kann in das Unbewusstsein vordringen. Leider werden diese Werkzeuge immer wieder zur Manipulation missbraucht. Ich rate dringend davon ab, diese Tools anzuwenden, um einen Kaufabschluss zu erzwingen. Vielmehr sollte wie bei einer Lebenspartnerschaft der Beginn einer langen wunderbaren Beziehung das Ziel sein. Und gerade deshalb dürfen Wertschätzung und Authentizität an erster Stelle stehen.

Kundenbedürfnisse

Kaufmotiv – Sicherheit

SICHERHEIT: Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit

- Wie fühlt sich der Kunde sicherer durch Ihr Produkt?
- Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder Lebensgrundlage des Kunden?
- Welche Unannehmlichkeiten vermeidet Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produkts und welche Sorgen muss er sich nicht mehr machen?
- Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder den Lebensstandard Ihres Kunden?
- Welche Probleme bekommt Ihr Kunde, wenn er nicht davon profitiert?

Kaufmotiv – Komfort

KOMFORT: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn

- Wie steigert das Produkt den Komfort und die Bequemlichkeit und warum fühlt sich Ihr Kunde besser?
- Wie macht es das Leben des Kunden schöner und/oder ästhetischer?
- Wie verbessert Ihr Produkt die Atmosphäre und/oder das Klima?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn er weiterhin mit der Kaufentscheidung wartet?

Kaufmotiv – Ansehen

ANSEHEN: Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein

- Wodurch gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes Ansehen und Prestige?
- Wo ist Ihr Kunde der Erste/der Einzige mit Ihrem Produkt?
- Bei wem erweckt Ihr Kunde Träume und Anerkennung, wenn er das Produkt hat?
- Welcher Zeuge (Herr/Frau/Kunde/Zeitschrift/Sendung) empfiehlt Ihr Produkt an Ihren Kunden weiter?
- Wie sind Ihre Kunden „in“ mit Ihrem Produkt?
- Zu welcher Gruppe möchte Ihr Kunde auch gehören, bei wem wäre er gerne „dabei“?
- Was verpasst Ihr Kunde, wenn er nicht bestellt?

Kaufmotiv – Freude

FREUDE: Vergnügen, Großzügigkeit, Schenkungstrieb, Sympathie, Liebe zur Familie

- Wie macht Ihr Produkt dem Kunden Spaß und steigert seine Lebensfreude?
- Wie kann sich Ihr Kunde mit Ihrem Produkt selbst etwas Gutes tun?
- Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und seine Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
- Wie drückt Ihr Kunde mit dem Produkt seine Liebe zur Familie aus?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn der Kunde sich nicht entscheidet?

Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden

Für Ihr Verkaufsgespräch haben sie sorgfältig geplant und sich gut vorbereitet. Das Gespräch nähert sich dem Ende. Bis hier lief alles gut und jetzt kommt der unvermeidbare Preiseinwand.

„Zu teuer! Wieviel Rabatt geht da noch? Ihr Wettbewerber ist viel günstiger. Das liegt nicht in meinem Budget. Mehr als X bezahle ich nicht dafür.“

Wenn die Verhandlung jetzt zu Ihren Gunsten ausgehen soll, dann sollten Sie einen bunten Strauß wirksamer Antworten parat haben. Um den Preiseinwänden zu begegnen, gibt es viele praxisbewährte Strategien.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen „teuer“ allgemein und dem „zu teuer“ des Kunden. Findet der Kunde den Preis für das Angebot angemessen, will bzw. kann sich eine solche Anschaffung aber nicht leisten, oder hält der Kunden den Preis für die Leistung bzw. das Produkt für unangemessen hoch. Abhängig davon, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen. Ihre Einwandbehandlung muss zur Preisstrategie passen. Hier können wir unterschiedliche Antwortkategorien:

Ablehnung und Rückzug

Hier zeigen Sie auf, dass jetzt Schluss ist. Das können Sie sogar am Anfang der Verhandlung deutlich machen, dass Sie über Preise leider nicht verhandeln können oder wollen. Sie zeigen deutlich, dass Ihre Preise sorgfältig und fair kalkuliert sind und Ihre Grenze erreicht ist. In Konsequenz müssen Sie bereit sein auf das Geschäft zu verzichten.

Beispiele:

- *Gleich vorweg: Wir können über alles sprechen, nur nicht über den Preis!*
- *Das ist schade. Ich dachte wir kommen ins Geschäft.*
- *Nein! Das geht nicht, weil ...*

Ausweichen

Sie können dem Preiseinwand ausweichen, Sie können ihn je nach persönlicher Stärke und Situation auch ignorieren. Das ist immer dann möglich, wenn Ihr Verhandlungspartner den Einwand nur schwach vorträgt. Wenn das Thema für den Kunden wichtig ist, bringt er es sowieso wieder vor.

Reframing / Umdeutung

Reframing kommt aus der neurolinguistischen Programmierung und bedeutet, den Einwand in einen neuen „Rahmen“ oder Kontext zu stellen, also umzudeuten. Dabei unterscheiden wir das Bedeutungsreframing und das Kontextreframing.

Die Worte oder das Verhalten des Kunden wird positiv umgedeutet. Aus „teuer“ wird wertvoll, hochwertig, außerordentliche Qualität. Sie deuten den Preiseinwand so, dass der Kunde eigentlich kaufen will, wenn da nicht der Preis noch wären.

Beim Kontextreframing geht es darum, dass der Preis an sich schon in Ordnung geht, jedoch nicht in diesem Kontext (Blumen für die Partnerin dürfen schon teurer sein, als die für eine Mitarbeiterin oder die Schwiegermutter) Der Preis passt nicht zum Budget.

Beispiele:

- *Die Tatsache, dass Sie mich nach einem niedrigeren Preis fragen, bedeutet, dass Sie es haben wollen. Sehe ich das richtig?*

- *Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt!*
- *Danke für Ihr Feedback. Das heißt also Sie benötigen noch mehr Information, um den Wert für Sie richtig einschätzen zu können.*
- *Ich verstehe das richtig - das sind nur um 100 € mehr als Sie ursprünglich ausgeben wollten.*

Zustimmen

Wenn Sie das Gefühl haben, das der Kunde den Preis als hoch, jedoch nicht zu teuer einschätzt, dann funktioniert die Technik der Zustimmung sehr gut. Sie haben das sicher schon oft erlebt, der Preis für ein Apple Produkt ist verdammt hoch und dennoch haben sie es gekauft, oder?

Beispiele:

- *Genau! Dieses (ausgezeichnete Qualitäts-) Produkt kostet richtig Geld!*
- *Da haben Sie recht! Qualität hat seinen Preis!*
- *Genau, das ist das hochpreisigste und wertvollste Produkt am Markt!*

Klarheit schaffen

Preiseinwände kommen oft sehr pauschal und unklar daher Ein „Zu teuer“ bedeutet immer einen Vergleich zu tätigen. Womit vergleicht der Kunde unser Produkt? Vergleicht er es mit dem Wettbewerb, mit seinem Budget, seiner letzten Anschaffung oder dem was er dachte, dass er bezahlen müsste. Manchmal geht es auch um die Vorgaben von Vorgesetzten und Partnern. Hier müssen wir Klarheit schaffen, bevor wir in der Verhandlung fortfahren. Und wie schafft man Klarheit? Natürlich durch Fragen.

Beispiele:

- *Wie viel ist für Sie zu teuer?*
- *Warum?*
- *Wo liegt denn Ihre Schmerzgrenze?*
- *Was müssen wir außer dem Preis noch klären?*
- *Möchten Sie billig, günstig oder preiswert einkaufen?*
- *Was genau meinen Sie mit zu teuer?*

Wettbewerber Vergleich

Oft liegt Ihrem Verhandlungspartner ein Angebot des Wettbewerbes vor. In Zeiten des Internets wird natürlich gern mit Online-Angeboten verglichen. Manchmal wird auch aus taktischen Gründen ein angebliches Angebot eines Mitbewerbers herangezogen. Häufig wird hier nicht immer mit der Wahrheit gearbeitet. Geschulte Verkäufer achten da auf die Körpersprache und stellen ganz gezielte Fragen und auch Forderungen.

Beispiele:

- *Sind sie bitte so nett und senden mir das Angebot per Mail zu, damit ich die Leistungen für Sie gegenüberstellen kann!*
- *Wer genau bietet das billiger (nicht preiswert und nicht günstiger) an?*
- *Wo genau liegen die Unterschiede zu unserm Angebot?*
- *Und warum kaufen Sie nicht dort, sondern sprechen mit mir?*
- *Wenn Sie ein Problem mit dem Produkt (dem Service) haben sollten, wie ist das gelöst?*
- *Nun, Sie wissen ein Mercedes kostet halt mehr als ein VW!*

Zug um Zug

Wir nennen das Reziprozität. Du gibst mir etwas und ich gebe dir etwas. Das ist ein grundlegendes Prinzip zwischenmenschlicher Interaktion. Deshalb fällt es uns einen Gefallen abzulehnen, wenn wir vorher etwas

ohne Gegenleistung bekommen haben. Damit ist es doch nur allzu verständlich den Kunden zu fragen, was er Ihnen gibt, wenn Sie ihm einen besseren Preis machen. Wenn Sie auf diese „Zug um Zug“ Vereinbarung verzichten, dann war Ihr ursprünglicher Preis doch offensichtlich unseriös, oder?

Beispiele:

- *Und wieviel Einheiten mehr würden Sie für diesen Preis abnehmen?*
- *Sehr gerne, dann vereinbaren wir Vorkasse (oder eine Anzahlung)*
- *Kein Problem! Was wollen wir weglassen?*
- *Was bieten Sie mir im Gegenzug?*

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre

Oft verhandeln wir mit Profis. Die kennen so manche Verkäufersprüche und Finten. Allerdings sind betriebswirtschaftliche und rationale Aspekte dort viel überzeugender, besonders wenn es um Einsparungen und Vorteile geht, die der Kunde durch Ihr Angebot gewinnt.

Beispiele:

- *Und was meinen Sie wieviel sparen Sie durch den Einsatz des Produktes?*
- *Was ist Ihnen die Zeit (das Personal) wert, dass Sie durch das Produkt (die Dienstleistung sparen)?*
- *Wollen Sie ihre wertvolle Zeit wirklich opfern, um sich noch mehr Angebote einzuholen, um am Ende einige Cent einzusparen?*
- *Kein Problem! Dann nehmen wir die preiswertere Variante.*
- *Und genau deshalb habe ich das passende Finanzierungsangebot für Sie*

Mehrwert schaffen

Kunden kaufen, wenn sie denken, dass der Wert, den sie erhalten, den Preis, den sie bezahlen übersteigt. Und wenn das noch nicht der Fall ist, gibt es zwei Möglichkeiten diesen Einwand zu behandeln. Den Preis senken, oder den Wert erhöhen. Die letztere Variante ist für den Verkäufer oft die bessere.

Beispiele:

- *Wollen wir darüber reden den Preis zu senken oder nach Möglichkeiten suchen Ihren Nutzen noch entscheidend zu verbessern?*
- *Was soll ich Ihnen noch dazugeben? (Zahlungsziel, Pflegeprodukte, verlängerte Garantie)*

Rollenwechsel

Warum lassen Sie den Einkäufer nicht einmal in Ihre Rolle schlüpfen – zumindest argumentativ? Dafür sind Fragen gut geeignet. Argumente, die wir selbst finden, sind viel glaubwürdiger und überzeugender als Fremdargumente. Also: Stellen Sie die richtigen Fragen, lehnen Sie sich zurück.

Beispiele:

- *Warum denken Sie kaufen so viele Kunden trotzdem bei uns?*
- *Worauf müssen Sie verzichten, wenn Sie etwas Billigeres kaufen?*
- *Und was denken Sie, sollt ich tun?*
- *Wo können wir noch etwas einsparen, um für Sie einen besseren Preis zu erzielen?*
- *Sie haben recht! Und wie kann ich Ihnen beweisen, dass das Produkt jeden Cent wert ist?*

Emotion und menschliche Bedürfnisse

Wir wollen unsere physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen, Sicherheit, Gesundheit, Verbindung mit anderen befriedigen. Dafür ist die Maslowsche Bedürfnispyramide hinreichen bekannt.

Wenn Sie die speziellen Bedürfnisse Ihres Kunden kennen, dann können Sie die gut in der Einwandbehandlung nutzen.

Beispiele:

- *Dafür werden Ihre Kunden (Kinder, Mitarbeiter) Ihnen ewig dankbar sein!*
- *Und ich habe Sie immer für einen anständigen Menschen gehalten!*
- *Dafür gehören Sie zu den Pionieren für dieses Produkt.*
- *Sie haben recht. Die Frage ist, was Ihnen die Sicherheit wert ist.*
- *Natürlich hat das Produkt seinen Preis. Aber Sie wissen ja, Gesundheit ist unbezahlbar.*

Anerkennung, Ehre und Ego

Anerkennung ist ein weit verbreitetes und bedeutendes Bedürfnis. Das können Sie gern in der Einwandbehandlung ausspielen. Manchmal darf es auch frech und provokativ sein.

Beispiele:

- *Tut mir leid! Und ich dachte Sie legen Wert auf Qualität.*
- *Seien Sie ehrlich! Sie können sich das nicht leisten.*
- *Und wie erklären Sie ihren Mitarbeitern (Familie, Freunden, Chefs), dass sie nicht das Beste wert sind?*
- *Oh, da habe ich Ihre finanziellen Mittel offensichtlich überschätzt.*

Umgekehrte Argumentation

Wenn Sie ein wenig Verwirrung stiften, dann kann das Ihren Verhandlungspartner aus dem Konzept bringen und er lässt von seiner ursprünglich geplanten Strategie ab. Verwirrung stiften Sie, indem Sie Aussagen tätigen, die der Kunde nicht erwartet und die beim ersten Mal hören absolut unlogisch klingen. Bei genauerer Betrachtung steckt in den Aussagen bzw. Fragen dann aber eine umgekehrte und durchaus überzeugende Logik.

Beispiele:

- *Das habe ich extra so für sie gemacht!*
- *Ich habe auch ein schlechtes Gewissen, so viel Geld von Ihnen zu verlangen. Doch das ist nichts gegen das schlechte Gewissen, das ich hätte, wenn ich Ihnen etwas Billigeres anbieten würde.*
- *Stimmt. Ich will Ihnen den Ärger ersparen, den Sie haben würden, wenn Sie etwas Billiges kaufen.*

Abschlussorientierung

Wenn der Kunde Preiseinwände vorbringt, dann ist das oft ein Abschlussignal. Er ist interessiert zu kaufen und sieht den Preis noch als Hürde an. Erhöhen Sie doch einfach das Tempo in Richtung Verkaufsabschluss, indem Sie mit der Einwandbehandlung gleich die Abschlussfrage stellen.

Beispiele:

- *Warum sollten sie es dennoch kaufen?*
- *Ah, ich verstehe, Sie wollen lieber die günstigste Variante haben. Also dann...*
- *Heißt das, wenn wir uns über den Preis einig sind, dann erhalte ich den Auftrag?*
- *Was müssen wir noch klären, außer dem Preis, dass Sie zustimmen?*

Gemeinsamkeiten verbinden

In vielen Verkaufsverhandlungen hat der Einkäufer nicht die alleinige Befugnis für die Entscheidung. Manchmal führt er das auch als Einwand vor. Es gibt eine nächsthöhere Instanz, die gefragt werden muss.

Jemanden zu fragen, kann auch unangenehm sein. Verbünden Sie sich doch mit Ihrem Gesprächspartner und finden Sie heraus, was Sie gemeinsam tun können, um den Dritten (Chef, Partner, Gremium etc.) zu überzeugen.

Beispiele:

- *Würden Sie denn zustimmen können, wenn es allein Ihre Entscheidung wäre?*
- *Was können wir gemeinsam tun, um Ihren Chef (Ihren Mann / Ihre Frau, Ihren Geschäftspartner etc.) zu überzeugen?*
- *Dann sollten wir mit Ihrem Chef sprechen. Wann ist das möglich?*
- *Da sitzen wir im gleichen Boot. Einem niedrigeren Preis würde mein Chef auch nicht zustimmen.*

Körpersprache

Wortlos, nur körpersprachlich auf Preiseinwände zu reagieren, ist bisweilen sehr viel wirkungsvoller als die besten und ausgefeiltesten Argumente zu liefern. Körpersprache ist glaubhafter als Worte und ist daher, vollkommen zu Recht, für den größten Teil der Wirkung unserer Kommunikation verantwortlich.

Beispiele:

- *Nicht sagen, zusammenpacken und beginnen zu gehen*
- *Kopf schütteln, ernst und traurig blicken und hörbar ausatmen.*

Totale Offenheit

Wenn Sie nichts (mehr) zu verbergen haben, können Sie das auch zeigen. Diese Variante der Einwandbehandlung eignet sich sehr gut dann, wenn Sie so knappe Margen oder Deckungsbeiträge haben, dass Ihr Kunde von jeder weiteren Frage nach einem besseren Preis sofort Abstand nimmt.

Beispiele:

- *Kalkulation offenlegen*

Argumente und Erfahrung

Hier gibt es eine Reihe verschiedener Argumente, die für unterschiedlichste Situationen passen können. Das Gefährliche beim Einsatz von Argumenten in der Einwandbehandlung ist, dass es oft „Gegenargumente“ sind und so die Konfrontation verstärken. Wenn Sie als Verkäufer von Ihren persönlichen Erfahrungen berichten, kann das viel glaubwürdiger wirken.

Beispiele:

- *Aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung ist der Trennungsschmerz vom Geld, das wir für hohe Qualität ausgeben, ein kurzer. Die Freude am tollen Produkt genießen wir ein Leben lang, Tag für Tag*
- *Gut, dass Sie das sagen! Lassen Sie mich dazu eine kurze Geschichte erzählen*
- *Ich habe die Erfahrung gemacht je mehr ich in Dinge investiere, die ich wirklich toll finde, desto zufriedener bin ich mit meiner Entscheidung langfristig*

Loben

Gegen ein Lob kann man sich nicht wehren. Deshalb ist die Zuschreibung von positiven Verhaltensweisen ein sehr effektives Instrument in der Einwandbehandlung. Wenn Sie Ihren Kunden für ein Verhalten loben, das Sie an Ihm gerne sehen würden (egal ob er es schon zeigt oder nicht) stellen Sie ihn auf einen Sockel, von dem er sich selbst nur sehr schwer wieder hinunterstoßen wird. Wir nennen das auch Etikettierungstechnik in der Verhaltenspsychologie.

Beispiele:

- *Daher verkaufen wir ausschließlich an Menschen wie Sie, die auch bereit sind etwas mehr*
- *Deshalb bin ich sehr froh, dass es Menschen gibt wie Sie, die ein Gespür für Qualität haben.*

Selbstbewusst, frech oder unverschämt

Diese Techniken wollen wohl überlegt sein und erfordern Fingerspitzengefühl. Wenn Sie es übertreiben, riskieren Sie den Rausschmiss. Wenn Sie es gut machen, ernten Sie Anerkennung und einen Lacher. Die Beziehungsebene zum Gesprächspartner sollte schon stabil sein und länger bestehen. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders dann, wenn Sie auch mit frechen Forderungen konfrontiert werden.

Beispiele:

- *Absolut richtig! Wenn Sie etwas Billiges wollen, sind Sie bei mir an der falschen Adresse.*
- *Wollen Sie ein Produkt kaufen, oder einen Rabatt?*
- *Und wie viel Rabatt wollen Sie? Sie können es sich aussuchen. Ich kalkuliere dann den dazu passenden Preis für Sie.*
- *Ach, haben Sie Geburtstag? Das wusste ich nicht!*

Zitate und Sprüche

Viele Bücher und Vorträge beginnen mit bekannten Weisheiten und Sprüchen. Warum sollten Sie nicht einmal in der Verhandlung mit einem originellen Bonmot glänzen? Aber bitte nicht zu platte und abgedroschene Varianten einsetzen. Es soll den Partner zum Nachdenken anregen und nicht zum Kopfschütteln.

Beispiele:

- *Wissen Sie wofür teuer steht? Toll, einzigartig, unvergleichbar, erlesen und richtig für Sie!*
- *Wilhelm Busch hat schon gesagt: Bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preis auch oft die Achtung!*
- *Wer billig kauft, kauft teuer. Aber das wissen Sie ja.*

Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung

Erfahrene und geübte Vertriebler steuern die Preisverhandlung auf der emotionalen Ebene durch sympathisches und selbstbewusstes Auftreten, sind gut vorbereitet und kommunikativ stark. Wer unsicher und unvorbereitet in die Verhandlung geht, kann leider sehr viel falsch machen. Ein flapsiger Kommentar oder einen unbedachten Preisanker zur falschen Zeit kann das Ergebnis dramatisch verschlechtern.

Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden

1. Vorschnelle Rabatte geben

Viele Verkäufer haben Vorgaben, was den Rabattraumen angeht. Ist beispielsweise ein Höchstsatz von 15% gestattet, werden die meisten Verkäufer diesen Rahmen auch unnötigerweise ausschöpfen. Nie vorschnell Rabatt gewähren, um den Kunden zum Vertragsabschluss zu bewegen. Rabatte haben Signalwirkung. Der Kunde fragt sich, warum Sie ohne Not Rabatt gewähren und was da wohl noch geht. Doch wer bei der Verhandlung vorschnell übertrieben attraktive Preisversprechen und Angebote macht, bereut dies häufig schnell. Der Einkäufer hinterfragt häufig die Kalkulation des Käufers und fordert gegebenenfalls noch höhere Rabatte. Er testet aus, wie weit er gehen kann.

1. Konzentration auf den Preis

Den Löwenanteil der der Verhandlung sollten Nutzen und Problemlösung des Produktes für den Kunden ausmachen. Die Preisverhandlung sollte im Verkaufsgespräch nur einen kleinen Teil des Gesprächs ausmachen. Nennen Sie niemals nur den Preis, sondern gleichzeitig den Mehrwert. Besonders wenn ein Produkt hochpreisig ist, dann darf der Preis nie alleinstehen.

2. Den Wettbewerb schlecht machen

Nur schlechte Verkäufer machen auch die Mitanbieter schlecht. Wenn Sie sich in eine gute Position bringen wollen, dann argumentieren Sie mit Fakten, Zeugen und Empfehlungen zufriedener Kunden. Pauschale Abwertungen vergiften das Gesprächsklima. Natürlich ist die „Saat des Zweifels“ ein legitimes Mittel, um die eigene Position zum Wettbewerb zu verbessern. Sie gehört allerdings nicht unbedingt in die Preisverhandlung.

3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge

Die viel zitierte „goldene Mitte“ erscheint in der Preisverhandlung häufig als Win-win-Situation, mit der sowohl der Käufer als auch der Verkäufer zufrieden sein können. Oft entpuppt sich dieser Weg aber als Irrweg. Denn Kompromisse in der Preisverhandlung sind häufig eng mit dem Ankereffekt verknüpft: Dabei nennen die beiden Parteien unrealistisch hohe oder niedrige Preise, um die „goldene Mitte“ möglichst weit in ihre Richtung zu bewegen.

4. Persönlich und emotional reagieren

Viele Verkäufer fühlen sich gekränkt, wenn sie mit Einwänden und Gegenargumenten bedacht werden. Wir alle wissen, wenn wir zu viel Emotionen zulassen, dann reagieren wir auch zu emotional. Bitte nehmen Sie die Argumente (manchmal sind es durchaus auch Angriffe) nicht persönlich. Tief durchatmen und die Vogelperspektive einnehmen. Die Gefühle des anderen verstehen, hilft dabei im Affekt zu handeln.

5. Die Überlegenheitsposition

Manche Verkäufer benehmen sich Kunden gegenüber, als ob dieser sich glücklich schätzen kann, wenn er kaufen darf. In der Bau- und Handwerkerbranche

Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

1. Die Kundenbeziehung aufbauen

In der Preisverhandlung ist eine gute Beziehung zwischen Einkäufer und Verkäufer der Schlüssel zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss. Verkäufer sollten daher nicht versuchen, die Einkaufsabteilung zu umgehen und direkt mit der technischen Abteilung des Kunden zu verhandeln. Das könnte beim zuständigen Einkäufer zu Unmut führen und sich negativ auf die Preisverhandlung auswirken.

Versuchen Sie vielmehr, von Beginn an durch ein sympathisches Auftreten und geschickte Fragen das Vertrauen des Einkäufers zu gewinnen. Dies gelingt vor allem in einem persönlichen Gespräch, bei dem sich Verkäufer und Einkäufer direkt gegenüber sitzen.

2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten

Die Reduzierung des Verkaufspreises ist nicht die einzige Möglichkeit, sich mit dem Kunden über die Vertragskonditionen zu einigen. Eine beliebte Methode ist das Zugeständnis von weiteren Leistungen und Mehrwerten, um das Gesamtpaket für den Käufer attraktiver zu machen. Wie wäre es mit einer Bevorzugung bei der Lieferung, einer Verlängerung der Garantie, einem besserem Wartungspaket oder einem VIP-Kundenstatus.

3. Perspektivenwechsel

Eine Preisverhandlung ist dann erfolgreich, wenn beide Parteien mit dem Ergebnis leben können. Um eine „Win-win-Situation“ zu erreichen, kann ein gedanklicher Perspektivenwechsel hilfreich sein. Dabei versetzt sich der Verkäufer in die Lage des Kunden beziehungsweise des Einkäufers und lotet aus, mit welcher Zielsetzung dieser in die Preisverhandlung geht, welchen Erfolgszwängen er ausgesetzt ist und welchen Spielraum er haben könnte.

4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung

Preisverhandlungen sind besonders sensibel, da sie bereits durch eine einzige **falsche Formulierung** das gesamte Verkaufsgespräch platzen lassen können. Bei der Verhandlung um den Preis ist es aus Sicht des Verkäufers daher sehr wichtig, sich gut auf das Gespräch vorzubereiten. Als Verkäufer sollten Sie sich nicht von unrealistischen „Anker-Preisen“ des Gegenübers abschrecken lassen. Versetzen Sie sich stattdessen in die Rolle des Einkäufers und versuchen Sie, einen Kompromiss zu finden, mit dem beide Seiten gut leben können

Preisgespräche vorbereiten

Die Vorbereitung auf die Preisverhandlung ist ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg. Und da gibt es eine Menge vorzubereiten. Angefangen von der Information über den Kunden, die möglichen Mitbewerber, die Kenntnisse des eigenen Produkts bis hin zu Checklisten gibt es eine Menge zu tun. Checklisten werden leider gerade im Verkauf oft unterschätzt. Diese Punkte gilt es zu beachten.

Ihr(e) Gesprächspartner

Kennen Sie Ihren oder Ihre Gesprächspartner? Wissen sie, wer Ihnen da gegenüber sitzt, Welche Funktionen bekleiden die Verhandlungspartner und welche Befugnisse haben sie? Im Internet gibt es jede Menge Informationen über das Unternehmen und die Funktionsträger. Klicken Sie ruhig die Socialmedia Profile auf LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram an. Eine Vernetzung mit einem freundlichen Einladungstext kann Wunder wirken. Auf dem persönlichen Profil erhalten Sie wertvolle Informationen über Ihre Verhandlungspartner.

Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?

Checken Sie Ihr Äußeres, Ihre Unterlagen, Ihre Muster, Ihre Präsentation, Ihr Angebot und alles womit der Kunde bei der Preisverhandlung aber auch schon vor einem Preisgespräch „in Kontakt“ kommt. Ist bzw. wirkt alles entsprechend wertig? Wenn etwas billig wirkt, dann fällt es schwer einen hohen Preis umzusetzen. Das heißt nicht, dass Sie in eine Rolex und einen Sportwagen investieren sollten. Ein gepflegtes Äußeres und Augenhöhe zu Ihren Verhandlungspartnern sind wichtig.

Stehen Sie zu Ihrem Preis?

Wenn Sie nicht zu Ihrem Preis stehen und ihn für überhöht halten, dann wirken sie unsicher und nicht überzeugend. Sie können nicht glaubwürdig verkaufen. Preisangst ist ein sehr verbreitetes Phänomen bei Verkäufern. Gerade selbstständige Dienstleister wie Trainern, Beratern oder Coaches glauben oft, ihre Honorare sind zu hoch, weil ihre Leistung nicht dem Marktwert entspricht. Keine Angst, Sie sind es wert!

Welche Ziele haben Sie festgelegt?

Keine Verhandlungen ohne Zielsetzungen. Haben Sie ein Maximalziel (optimales Ziel) und ein minimales Ziel festgelegt. Wann steigen sie aus der Verhandlung aus? Schreiben Sie die Ziele auf und nutzen Sie gern einen Spickzettel im Gespräch. Das wirkt kompetent und zeugt von guter Vorbereitung. So laufen Sie nicht Gefahr sich im Eifer des Gefechts zu vergaloppieren.

Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?

Nicht immer kennen wir unsere Mitbewerber, wenn es um Ausschreibungen oder auch spontane Anfragen geht. Im Allgemeinen sollten Sie Ihre in Frage kommenden Marktbegleiter kennen und deren Stärken, Schwächen und Angebotsgebaren kennen. Wenn Sie das Mitbewerberangebot nicht kennen, dann fragen Sie zumindest offen nach deren Namen.

Beziehungsaufbau

Wenn Sie als Neuling in eine Verhandlung kommen, ist es schwierig vorher eine Beziehung zum Gesprächspartner aufzubauen. Grundsätzlich gilt: Seien Sie zu allen Mitarbeitern und Angestellten ihres potentiellen Kunden höflich, wertschätzend und respektvoll. Im Vorzimmer bleiben Sie damit in positiver Erinnerung. Und seien Sie gewiss, das kann Ihnen immer helfen. In manchen großen Unternehmen ist es leider gar nicht gewünscht, dass Verhandlungspartner eine Beziehung aufbauen, Denn man weiß, wer sich mag ist leichter zu Zugeständnissen bereit.

Die richtigen Argumente

Haben Sie die richtigen Argumente parat? Wenn Sie sich professionell vorbereiten, dann überlegen Sie sich auch vorher die passenden Formulierungen. Sprache kann so viel bewirken. Worte wie Kosten, Ausgaben und Preis dürfen Sie zugunsten von Investition, Beitrag und Wert oder Nutzegewinn durchaus vermeiden. Können Sie die Argumente auch überzeugend darstellen (Präsentation, Referenzbeispiele)?

Kalkulation im Schlaf kennen

Wenn Sie es im Gespräch mit Zahlenmenschen zu tun haben, dann sollten Sie Ihre Kalkulation in- und auswendig kennen. Besonders dann, wenn Sie aufgrund neuer Anforderungen noch einmal neu kalkulieren müssen. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn Sie wegen weiterer kleiner Forderungen oder Abschläge vom Angebot noch einmal einen neuen Termin vereinbaren müssen. Sollten Sie mit einer Preisliste und Rabattstaffel arbeiten, muss diese in gedruckter Form vorliegen und professionell aussehen.

Rollenverteilung und Kompetenzen

Manchmal empfiehlt es sich einen wichtigen Termin nicht allein wahr zu nehmen. Die Gegenseite erkennt die Wichtigkeit des Termins und kann davon ausgehen, dass Entscheidungen schon während der Verhandlung getroffen werden. Legen Sie die Rollenverteilung vorher fest. Wer ist der Boss? Sind alle gleichberechtigt als Fachexperten. Gibt es geheime Verständigungssignale? Wer darf Zugeständnisse machen? Gibt es ein „Good Cop - Bad Cop Modell“?

Verkaufpsychologie

Vor der Verhandlung sollten Sie wissen, wann Sie Zugeständnisse mache, wie Sie die Bedürfnisse des Kunden und seine Verhandlungsnot oder Verhandlungsstärke einzuschätzen haben. Geben Sie an der richtigen Stelle einen Leckerbissen und fordern Sie vielleicht an andere Stelle ein Zugeständnis ein.

Wie hoch ist mein Ertrag?

Viele Unternehmen sind umsatzgetrieben. Das liegt oft an den Vorgaben. Viel wichtiger ist jedoch die Vertragsorientierung. Sie sollten deshalb unbedingt wissen, welchen Ertrag Sie mit Ihrem Angebot erwirtschaften. Der Deckungsbeitrag entscheidet. Wenn Sie den kennen, dann lassen sich Verhandlungen besser steuern. Sie können Zugeständnisse besser kalkulieren und eventuell höhere Mengen und längere Laufzeiten einfordern.

Geplante Einwandbehandlung

Wenn ich Verkäufer:innen nach den häufigsten Einwänden im Verkaufsgespräch frage, dann kommen meist nicht mehr als fünf substanzielle Einwände heraus. Auf die kann ich mich doch wohl vorbereiten, oder? Schreiben Sie die Haupteinwände zusammen mit zwei oder drei Antwortvarianten auf und lernen diese auswendig. Trainieren Sie das auch unter Drucksituationen aus.

Der Einwand auf den Einwand

Hier gehen wir noch eine Stufe weiter. Zu jedem Argument, das Sie auf einen Einwand entgegnen, wird Ihr Verhandlungspartner nicht in ehrfürchtiges Schweigen und Zustimmung verfallen. Nein, er verteidigt seinen Einwand. Seien Sie auch auf mögliche Repliken vorbereitet. Je mehr Argumentationspfeile sie im Köcher haben, desto besser können Sie Ihre Preise verteidigen.

Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen

Die meisten Verkäufer zählen aus der Herkulesposition auf, wie großartig sie sind, wie stark Ihr Unternehmen ist und wie hervorragend ihre Produkte sind. Das ist Bullshit und interessiert auch keinen Kunden. Den Kunden interessiert nicht was Sie oder das Produkt sind, sondern was Sie bewirken. Da ist das prominente Beispiel von der Bohrmaschine. Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern er will ein Loch in der Wand.

Preisnachlass, oder was?

Oft fragen die Kunden nach einem Preisnachlass und brüsten sich in Kollegenkreis mit der Höhe der erzielten Rabatte. Was können Sie dem Kunden außer Rabatt und Preisnachlass noch bieten? Legen Sie das vorher fest und stellen Sie den Nutzen dafür heraus. Gibt es Gratiszusatzprodukte, wie Verbrauchsmaterialien, kostenlose Wartungseinheiten. 24 Stunden Service, VIP-Status, bevorzugte Lieferung oder was noch?

Der Preis ist das Letzte

In der Tat ist der Preis das letzte, über das gesprochen wird. Stellen Sie sich vor, der Preis ist geklärt und der Kunde verhandelt dann über Lieferfristen, Zahlungsziele, Montagekosten und zusätzlichen Service. Das geht nicht! Erst wenn all das festgelegt ist, dann sollte über Preise gesprochen werden.

Reziprozität - wie du mir, so ich dir

Wenn wir etwas bekommen, dann erwartet Ihr gegenüber in der Regel eine Gegenleistung, es sei denn sie haben Geburtstag. Das nennen wir Reziprozität. Dazu gibt es ein wunderbares Buch von Robert Cialdini „Die Psychologie des Überzeugens“. Überlegen Sie schon vor der Verhandlung, welche Forderungen Sie für Preiszugeständnisse an den Kunden haben. (Liefermengen, Vorkasse, verkürzte Zahlungsbedingungen, Verzicht auf Skonto, längere Vertragslaufzeiten etc.)

Preis und Rahmen

Wenn Sie bei Ikea einkaufen gehen, dann wird das Thema Preisrahmen meisterhaft visualisiert. Sie sehen in der Ausstellung zum Beispiel drei Stühle. Der günstigste für 19,90 € aus der Anzeige (für den sind Sie ange-reist) der Mittlere für 29,90 € und der hochpreisige für 49,90 €. Welchen werden Sie wohl kaufen. Die meisten Kunden kaufen den mittleren und denken, damit das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Und genau das hat Ikea so geplant. Hier ist die Marge im Verhältnis zur verkauften Menge am größten.

Preisnennung und Verpackung

Das nächste ist die Verpackung des Preises. Sagen Sie niemals nur „Das Produkt kostet Sie XY €“ Wie beim Geschenk kommt es auf die Verpackung an. Beispiel: „Wenn Sie sich für Produkt Z entscheiden, dann ist das eine gute Wahl. Sie erhalten ein ausgereiftes und bewährtes Produkt, das genau Ihren Anforderungen

entspricht. Ihre Investition beträgt lediglich XY € und dafür bekommen Sie auch noch eine kostenlose Einweisung von unserem Technikteam dazu“ Na, wie klingt das? Der Inhalt ist derselbe – die Verpackung macht’s!

Vorbereitung durch Visualisierung

Sportprofis spielen ihr Match, ihren Wettkampf, ihren Lauf oder sonstige sportliche Herausforderung in Gedanken durch. Durch diese Visualisierung bereiten sie sich auf die schwierigen Situationen schon in Gedanken vor. Das Gehirn kann das später abrufen und bessere Leistungen erzielen. Warum machen Sie es nicht wie die besten Sportler? Visualisieren Sie Ihren Preiswettkampf in Gedanken und gehen Sie damit ins Finale.

Die beste Bildung ist Ausbildung

Wann haben Sie das letzte Mal an einem Verkäufertraining teilgenommen? Oft höre ich: „Kenne ich schon alles. Ich bin seit xx Jahren im Außendienst. Da kann mit keiner mehr was erzählen.“ Wenn die Leute dann aus meinem Workshop kommen, dann höre ich andere Stimmen. „Tatsächlich wieder was gelernt. Allein der Austausch mit den Kollegen war schon Gold wert“ Also, lassen Sie das Gold nicht liegen. Sammeln Sie es ein und bereichern sich daran – und das völlig legal!

Preisverhandlungen sicher führen



Begleitskript

Name

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen

Fühlen sich unwohl, wenn es im Verkaufsgespräch um die Preisverhandlung geht? Glauben Sie auch, dass Rabatte ganz selbstverständlich zum erfolgreichen Verkaufen gehören. Mal ehrlich, wieviel Käufe tätigen wir selbst ohne Preiszugeständnisse des Verkäufers? Bestimmt mehr als 99 %. Und wie ist es mit notwendigen Preisanpassungen, um die wirtschaftliche Basis Ihres Unternehmens zu sichern? Zugegeben, manche Einkäufer sind eine große Herausforderung für das eigene Verkaufsgeschick. Geplante Gespräche über Preiserhöhungen bereiten Ihnen schlaflose Nächte? Das muss nicht sein! Mit dem richtigen Mindset und guter Vorbereitung verlieren Preisgespräche ihren Schrecken und können Ihnen sogar Spaß machen. Spontaneität und Intuition mögen beim Verkaufen hilfreich sein und führen manchmal zu kurzfristigen Ergebnissen; strukturierte Planung und die Anwendung von fundiertem Verkäuferwissen sind jedoch die Basis für gute Verkaufsabschlüsse und langfristige Erfolge.

Inhalte des Seminars

- Mindset, Psychologie und Kundenmotivation
- Kritische Erfolgsfaktoren - Gewinnbringend argumentieren
- Verkaufen mit Plan und Konzept -Angebote erstellen und präsentieren
- Gewinne statt Rabatte - Preiswert statt billig oder teuer
- Körpersprache im Verkauf – Was offenbart Ihr Kunde, was geben Sie selbst preis?
- Verkaufspsychologie in Preisverhandlungen gezielt nutzen
- Den Rahmen setzen – Preise richtig positionieren und festlegen
- Preisnachlässe – Welche erfolgreichen Strategien können Sie alternativ einsetzen?
- Hypnotische Kommunikation im Verkauf
- Preiserhöhungen richtig argumentieren und umsetzen
- Einwände oder Vorwände – mit der richtigen Technik zum Ziel
- Dos und Don'ts in der Preisverhandlung - Stolperfallen
- Praktische Übungen und Verkaufsgespräche
- Erarbeiten eines persönlichen Leitfadens



Ihr Nutzen

- Sie erarbeiten einen Leitfaden für Ihr persönliches Preisgespräch mit möglichen Einwänden und Vorwänden Ihrer Kunden.
- In realistischen Szenarien üben Sie Verhandlungsgespräche von soft bis beinhart.
- Sie erlernen neue Argumentationstechniken
- Überprüfen Sie Ihre Wirkung im Verkaufsszenario und erhalten wertschätzendes Feedback durch andere Teilnehmer
- Sie nutzen den wertvollen Erfahrungsaustausch mit anderen Verkaufsexperten



Teilnehmerkreis

Mitarbeiter in Verkaufsverantwortung. Grundkenntnisse im Verkauf sollten vorhanden sein.

Mitarbeiter im Telefonverkauf, Key Account Manager, Führungskräfte im Verkauf, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter, Unternehmer, Selbständige und Freiberufler.

Inhalt

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen	3
Inhalte des Seminars	3
Ihr Nutzen	3
Teilnehmerkreis	3
Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden	7
Mein Elevator Pitch	7
Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf.....	8
Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden	9
Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen	10
Arbeitsblatt: Meine besten Antworten auf Preiseinwände	11
Arbeitsblatt: Do’s und Don’ts bei Preisverhandlungen	12
Checkliste Preisverhandlungen	13
Ort – Zeit - Kunde	13
Details	13
Verkäuferattitüden.....	15
Einwand Behandlung.....	17
Drei Kategorien von Einwänden	17
Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern	18
Was ist Hypnotische Kommunikation?.....	18
Körpersprache und Stimme	19
Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren	19
Kausaltechnik – Je desto.....	19
Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...	20
Königsdisziplin: Saat des Zweifels.....	21
Zusammenfassung.....	22
Kundenbedürfnisse.....	23
Kaufmotiv – Sicherheit	23
Kaufmotiv – Komfort	23
Kaufmotiv – Ansehen	23
Kaufmotiv – Freude	23
Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden	24
Ablehnung und Rückzug	24
Ausweichen	24
Reframing / Umdeutung.....	24
Zustimmen.....	25
Klarheit schaffen.....	25
Wettbewerber Vergleich	25
Zug um Zug	25

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre	26
Mehrwert schaffen	26
Rollenwechsel.....	26
Emotion und menschliche Bedürfnisse	26
Anerkennung, Ehre und Ego	27
Umgekehrte Argumentation	27
Abschlussorientierung.....	27
Gemeinsamkeiten verbinden	27
Körpersprache	28
Totale Offenheit	28
Argumente und Erfahrung.....	28
Loben	28
Selbstbewusst, frech oder unverschämt	29
Zitate und Sprüche	29
Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung	29
Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden	29
1. Vorschnelle Rabatte geben	29
1. Konzentration auf den Preis.....	30
2. Den Wettbewerb schlecht machen.....	30
3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge	30
4. Persönlich und emotional reagieren	30
5. Die Überlegenheitsposition.....	30
Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg	30
1. Die Kundenbeziehung aufbauen	30
2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten.....	30
3. Perspektivenwechsel.....	31
4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung.....	31
Preisgespräche vorbereiten.....	31
Ihr(e) Gesprächspartner	31
Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?	31
Stehen Sie zu Ihrem Preis?	31
Welche Ziele haben Sie festgelegt?.....	31
Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?	32
Beziehungsaufbau	32
Die richtigen Argumente	32
Kalkulation im Schlaf kennen	32
Rollenverteilung und Kompetenzen.....	32
Verkaufpsychologie.....	32
Wie hoch ist mein Ertrag?	32

Geplante Einwandbehandlung	33
Der Einwand auf den Einwand	33
Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen	33
Preisnachlass, oder was?	33
Der Preis ist das Letzte	33
Reziprozität - wie du mir, so ich dir	33
Preis und Rahmen.....	33
Preisnennung und Verpackung.....	33
Vorbereitung durch Visualisierung.....	34
Die beste Bildung ist Ausbildung	34

Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden

Als Elevator Piche bezeichnet man eine sehr kurze Präsentation von deiner Person, deiner Dienstleistung oder deinem Produkt, die bei deinem Gegenüber sofort Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Das Konzept stammt von dem US-amerikanischen Qualitätsguru Philip B. Cosby. Angenommen Sie betreten in einem großen Geschäftshaus mit vielen Stockwerken im Erdgeschoß den Fahrstuhl und treffen auf eine Person, die für Sie sehr wichtig sein kann, weil sie Entscheider, Vorstand, Geschäftsinhaber oder von überragendem Einfluss ist. Diese Person steigt in der obersten Etage aus, und sie haben genauso lange Zeit, sich überzeugend zu Präsentieren. Wie gehen Sie vor?

AIDA – Prinzip

Attraction – Aufmerksamkeit erzeugen Interest – Interesse wecken

Desire – Verlangen auslösen Action – Aktion anstoßen

Wer bin ich? _____

Was mache (kann) ich? _____

Was ist dein (mögliches) Problem? _____

Welche Lösung biete ich? _____

Was macht meine Lösung einzigartig? _____

Mein Elevator Pitch

Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden

Einwand

Antwort

Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen

Merkmal _____

Nutzen _____

Checkliste Preisverhandlungen

Ort – Zeit - Kunde

Kunde: _____

Ort/Zeit: _____

Gesprächspartner Kunde (Funktion): _____

Begleitperson: _____

Unterlagen: _____

Mein Outfit: _____

Das habe ich erledigt:

Gesprächspartner recherchiert

Preisuntergrenzen festgelegt

Wettbewerber identifiziert

Finanzierungsmöglichkeiten für den Kunden

Wettbewerbsangebote erfragt

Beziehung zum Gesprächspartner aufgebaut

Angebot sorgfältig kalkuliert

Namen Vorzimmer/ Sekretariat sind bekannt

Details

Produktnutzen: _____

Verhandlungsziele:

Maximalziel: _____

Minimalziel: _____

BATNA: _____

Wettbewerb:

Mögliches Angebot: _____

Einwände:

Einwände: _____

Argumente: _____

Rabatte / Zugeständnisse

Rabatt: _____

Zahlungsziel: _____

Zugeständnisse: _____

Forderungen: _____

Noch zu klären

Klärung: _____

Ergebnis /Fazit

To Do / nächste Schritte

Verkäuferattitüden

Positive Einstellungen im Verkauf

1. Ich liebe meine Arbeit und bin begeistert
2. Meinen Kunden gebe ich stets 100% meiner Leistung
3. Ich umgebe mich mit Menschen, die mich voranbringen (nach oben ziehen)
4. Ich meide Menschen, die negativ eingestellt sind (die mich nach unten ziehen)
5. Ich bilde mich ständig weiter
6. Ich informiere mich über meine potentiellen Kunden
7. Ich beherrsche das Gesetz der Masse und mache so viele Termine wie möglich
8. Ich bestätige vereinbarte Termine stets meinen Kunden
9. So wenig Termine wie möglich und so viele wie nötig für einen Verkaufsabschluss
10. Ich nehme jede Reklamation als Chance wahr
11. Ich bin von meinem Produkt überzeugt
12. Mein Kunde ist ein gleichwertiger Partner
13. Ich verkaufe wertschätzend
14. Ich nutze meine psychologischen Kenntnisse für den Verkauf
15. Ich plane meinen Tag
16. Ich setze mir Ziele (täglich, wöchentlich, mittelfristig, langfristig)
17. Konstruktive Kritik ist für mich eine Chance zur Verbesserung
18. Ich kenne alle Nutzenargumente für meine Produkt(e)
19. Ich übertreffe die Erwartungen meiner Kunden
20. Ich mache meine Kunden zu Fans
21. Ich bin stets angemessen und ordentlich gekleidet
22. Ich trinke keinen Alkohol vor Kundenbesuchen
23. Ich reagiere höflich und souverän auf persönliche Angriffe
24. Ich beherrsche mindestens 3 Abschlusstechniken im Verkauf
25. Ich kenne alle Einwände meiner Kunden
26. Ich kenne die Antworten auf Kundeneinwände auswendig
27. Ich habe Vorbilder im Verkauf
28. Ich fasse jedes Angebot nach
29. Ich gebe nicht auf, wenn der Kunde Nein sagt
30. Ich schreibe täglich (wöchentlich) meine Erfolge auf
31. Ich plane meine Abfahrtszeit, so dass ich pünktlich beim Kundentermin bin
32. Meine Verkäufe sind stets eine Win-Win Situation
33. Ich habe Mut andere Menschen anzusprechen
34. Ich frage meine Kunden stets nach Empfehlungen
35. Ich beherrsche mindestens XX Abschlusstechniken
36. Ich mag Menschen
37. Ich bin beharrlich und zielorientiert
38. Gleichgültigkeit gehört nicht in meinen Wortschatz
39. Ich bin offen für neue Vorschläge und Lösungen
40. Bei meinen Verhandlungen bin ich ein Marathonläufer und kein Kurzstreckenläufer

41. Verlässlichkeit gehört zu meinen absoluten Tugenden
42. Ich informiere meine Kunden, wenn eine Zusage nicht eingehalten werden kann
43. Ich helfe Menschen ihre Wünsche und Träume zu verwirklichen
44. Ich kämpfe in meinem Unternehmen für die Belange meines Kunden
45. Ich kenne den Markt für mein Produkt
46. Ich kenne meine Wettbewerber, ihre Stärken und Schwächen
47. Ich bin nicht aufdringlich, sondern überzeugend
48. Ich orientiere mein Angebot stets an den Anforderungen des Kunden
49. Ich argumentiere mit Kundennutzen und nicht mit Produktvorteilen
50. Zusatzverkäufe machen mir besonders Spaß
51. Ich baue mir stets gute Referenzen und Empfehlungen auf
52. Ich beherrsche Techniken des Selbstmanagement
53. Ich trete selbstbewusst auf
54. Angriffe des Einkäufers auf meine Person nehme ich nicht persönlich
55. Ich verkaufe keine Rabatte, sondern Nutzen
56. Mein Erscheinungsbild passt zum angestrebten Preis
57. Ich kenne meine Preiskalkulation
58. Vor jeder Preisverhandlung habe ich mir Ziele gesetzt
59. Ich kenne die Bedeutung des Kunden für das Unternehmen
60. Ich bilde mich regelmäßig mit Fachartikeln, Büchern und Seminaren fort

Schlechte Einstellungen im Verkauf – Verlierer Mindset

- Ich möchte niemandem etwas andrehen
- Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst
- Ich bin ein guter Berater
- Wenn der Kunde nicht kauft, ist er selbst schuld
- Mein Kunde muss nicht alles wissen
- Hauptsache Abschluss
- Die Verkaufsprovision ist meine Hauptmotivator
- Moral gibt es im Verkauf nicht
- Überraschen, Überreden, Überrumpeln – das ist meine Taktik
- Ich nutze die Schwächen meines Kunden gerne aus
- Für wen soll ich mich denn abstrampeln?
- 17:00 ist Feierabend
- Wer nicht will, der hat schon!
- Mit Ehrlichkeit kommst du im Verkauf nicht weiter
- Je höher du kommst, desto tiefer fällst du!
- Verkaufen ist eigentlich unmoralisch
- Rabatte müssen maximal ausgenutzt werden
- Kunden haben in meinem Privatleben nichts zu suchen

Einwand Behandlung

Einwände sind doof und machen uns das Verkaufen schwierig. Es wäre doch viel schöner, wenn alle Kunden einfach so kaufen würden. Falsch! Wer brauchte dann noch Verkäufer? Immer mehr Kunden kaufen im Internet. Da bekommt der Verkäufer von der Einwand Behandlung nichts mit. Der Käufer hat vorher alle Einwände abgewogen.

- Ist die Seite professionell?
- Macht der Shop (das Unternehmen) einen seriösen Eindruck?
- Was sagen andere Käufer über das Produkt, den Service, den Nutzen?

Einwand Behandlung hat Vorteile

erstens spricht der potenzielle Kunde nun mit Ihnen

zweitens gibt er Ihnen Informationen, die für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs nützlich sein können

drittens können Einwände Ausdruck von weiteren Wünschen und Bedürfnissen sein, die Sie noch gar nicht im Blick hatten und das bietet Möglichkeiten für Upselling.

Drei Kategorien von Einwänden

Der Einwand des Kunden: „Wir haben kein Interesse, weil...“

1. Objektiver Einwand

- Der Kunde hat objektive Hinderungsgründe für den Kauf/Nutzung meines Produktes
- z.B. „Ich bin insolvent“ „Ich schließe mein Geschäft.“ Ich stelle diese Produktionslinie ein.“ „Ich habe gar keinen Stapler-Führerschein.“
- Maßnahme: Ausstieg (es sei denn ich habe die Möglichkeit die Voraussetzungen zu ändern: „Wir bieten auch Stapler-Führerscheintraining an.

2. Subjektiver Einwand

Kunde hat subjektive Hinderungsgründe für Kauf/Nutzung meines Produkts. „Zu teuer, keine Zeit, kein Bedarf, Kein Budget...“

Ursachen können sein:

- Missverständnis
- Informationsdefizit
- Vorurteil
- Geltungsbedürfnis
- Beziehungsstörung
- Besseres Wettbewerbsangebot
- Maßnahme: professionelle Einwand Behandlung

3. Vorwand

Kunde hat einen vorgeschobenen Grund gegen Kauf/Nutzung meines Produkts. Der Kunde greift auf einen Weichspüler, eine Notlüge zurück. Das ist besonders dann der Fall, wenn sich der Kaufabschluss nähert und der Kunde noch keine Entscheidung treffen möchte. Er nennt uns nicht die wahren Gründe und greift zur Lüge, die man in der Fachsprache auch als „White Lies“ bezeichnet.

Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern

Von Hypnotischen Sprachmustern haben wir schon etwas gehört. Man könnte meinen, hierbei handelt es sich um manipulative Sprachmuster, die unseren Gesprächspartner in seiner Meinung beeinflussen sollen, oder gar zu einer Handlung auffordern, die er gar nicht beabsichtigt. Es geht nicht um Manipulation, sondern um den Zugang zu Emotionen.

Unser Unterbewusstsein ist der Empfänger der Botschaften. Warum Hypnotische Kommunikation? Weil wir damit Zugang zum Unterbewusstsein des Gesprächspartners erlangen. Die nachhaltige Wirkung von Sprache, ja sogar von einzelnen Worten ist mehrfach untersucht und bewiesen worden. Einzelne Worte können sogar unser Erinnerungsvermögen beeinflussen. Das zeigen die Experimente der US-amerikanischen Psychologin Elizabeth Loftus aus den 70er und 80er Jahren.

Elizabeth Loftus hat zahlreiche Experimente über das menschliche Gedächtnis durchgeführt, die zeigen, dass unsere Erinnerungen durch Suggestion und nach dem Ereignis erhaltene Informationen beeinflusst werden können, so dass Konfabulation und falsche Erinnerungen zustande kommen. Bekannte Experimente sind: „Im Einkaufszentrum verirrt“, „Bugs Bunny in Disneyland“ oder das Geschwindigkeitsexperiment.

Gesprochene Sprache, Stimme, Körperhaltung, Umgebung, Gerüche, Musik, das sind Reize, die im Gehirn gleichzeitig verarbeitet werden. In unserem „Emotionszentrum“, dem limbischen System können unzählige Informationen gleichzeitig gefiltert und verarbeitet werden und an unser Unterbewusstsein weitergeleitet werden. Sie lösen Emotionen mit entsprechenden Reaktionen und Handlungen aus.

Was ist Hypnotische Kommunikation?

Sicher haben wir schon einmal von hypnotischen Sprachmustern gehört. Was verbinden wir damit? Wahrscheinlich die Vorstellung, dass du allein mit der Kraft deiner Worte jemanden deinen Willen aufzwingst. Vielleicht formulierst du damit in anderen Worten die Anweisung „Kauf du Sau!“ Sicher, mit gezielten Sprachmustern gelangen wir an den Wächtern des Limbischen Systems vorbei und können ins Unterbewusstsein vorstoßen. Doch so einfach ist das nicht. Nehmen wir mal an, ich spreche mein Gegenüber mit einer Pieps-Stimme gespickt mit vielen Äh's an. Wie wird die Wirkung sein. Oder ich bin Kettenraucher und komme meinem nichtrauchenden Gesprächspartner so nahe, dass er die Luft anhalten muss. Wie wird die Wirkung sein? Oder ich dresche meine angelernten Sprachmuster mit heftigen vertikalen Gesten und ausgestrecktem Zeigefinger auf meinen Zuhörer ein. Wie wird die Wirkung sein? Wahrscheinlich werde ich in allen genannten Fällen nicht die beabsichtigte Wirkung erzielen.

Hypnotische Kommunikation besteht eben nicht nur aus gesprochener Sprache, sondern aus allen Komponenten, die die Sinne ansprechen, Körpersprache, Gerüche, visuelle Reize, räumlicher und zeitlicher Kontext.

Beispiele:

1. Nehmen wir mal an, wie gewöhnlich trage ich an meinem Anzug Revers einen kleinen Sticker meiner Partei, meiner Mittelstandsvereinigung oder meines Lieblingsfußballvereins. Mein Gesprächspartner gehört aber einer ganz anderen Partei, Vereinigung oder Fußballfangruppe an. Zudem hat er mit den Vertretern meines Abzeichens schon ganz böse Erfahrungen gemacht. Wie wird das Gespräch verlaufen. Mit Sicherheit starte ich nicht unter Idealbedingungen, denn mit meinem Sticker habe ich schon Bilder in seinem Unterbewusstsein provoziert.
2. Meine abgewetzten braunen Schuhe finde ich zwar total cool und passend zu meinem Outfit. Mein Kontakt tritt mir in farblich ideal abgestimmten, edlen Maßanzug mit teuren italienischen Schuhen gegenüber. Welche Gedanken lösen meine Schuhe in seinem Unterbewusstsein aus.
3. Beim schwer arbeitenden Handwerker mit zwölf Stundentag kreuze ich auf heißem Reifen mit meinem nagelneuen Porsche Cayenne auf. Habe ich mir ja schließlich verdient. Welche Gedanken macht sich dieser Selbständige über mich?

4. Wie immer trage ich mein unwiderstehliches schweres Tabak Original Parfüm am Hals und auf meinen Wangen. Die Einkäuferin erinnert sich schlagartig an ihre letzte gescheiterte Beziehung mit dem Spießer, von dem sie sich letzten Monat nach fünf langen Jahren endlich trennen konnte. Wie wird das Verkaufsgespräch laufen?
5. Da ich ja mal gelernt als Verkäufer gelernt habe, nicht zu sehr aufzutrupfen. Gehe ich in gebückter Haltung und mit demütig hängenden Schultern auf den Vorstandsvorsitzenden zu – einem Al-Phatier par Excellence. Respektvoll und zaghaft reiche ich ihm die Hand und denke schon an mein erstes auswendig gelerntes Sprachmuster. In welcher Gedankenschublade bin ich gelandet?

Körpersprache und Stimme

Authentizität – Sei so wie du bist. Dein Gegenüber merkt sofort, wenn du dich verstellst. Sein Unterbewusstsein macht das gleich zum Thema. „Aha, Schauspieler!“

Deinen Gesprächspartner begrüßt du natürlich mit einem freundlichen echten Lächeln im Gesicht. Das Lächeln erscheint auf deinem Gesicht, bevor du den Mund aufmachst. Das echte Lächeln schließt nicht nur deine nach oben gezogenen Mundwinkel ein, sondern bringt auch die Fältchen um deine Augen in Bewegung. Dieses Lächeln hast du hunderte von Malen vor dem Spiegel geübt.

Benutze offene zugewandte Gesten. Offene Hände von unten wirken immer besser als der bohrende Zeigefinger von oben.

Natürlich machst du deinen Wettbewerber nicht schlecht, aber wenn du von dir und deinem Unternehmen sprichst, dann deutet deine rechte Hand verheißungsvoll nach oben. Es ist egal, welche Hand du nimmst, es muss nur immer dieselbe sein. Wenn du von deinem Markbegleiter sprichst, dann deutet die linke Hand allerdings wie zufällig immer kraftlos nach unten.

Deine Füße sind im Stehen stets offen deinem Partner zugewandt und niemals verknotet oder dem Ausgang zu gewandt. Das vermittelt einen guten Standpunkt und offene Kommunikation

Bei keinem deiner Gespräche hast du jemals das Handy in der Hand. Du legst es auch nicht neben dich auf den Tisch, auch wenn du es mit dem Display nach unten legst. Schon gar nicht gehst du ran, wenn es klingelt und sagst so Sätze wie: „Da gehe ich jetzt mal nicht dran! – Der kann warten! – Ist nicht so wichtig!“ Wenn es absolut nicht vermeidbar ist, dass du das Telefon eingeschaltet hast, weil du in den nächsten Stunden Vater wirst, dann sagst du es vorher.

Vorsicht bei der Annäherung und Begrüßung! Nicht zu forschen und nicht zu nah in die Intimzone unseres Mitmenschen eindringen (40 bis 60 Zentimeter). Auch unser Händedruck sagt viel über uns aus und prägt das Gefühl. Denken wir mal an die Wirkung eines Donald Trump beim Händedruck.

Hier gibt es noch unzählige Beispiele und jeder von uns hat solche Situationen erlebt, in denen die Körpersprache unseres Gegenüber das gesamte Gespräch vorgeprägt haben.

Die Stimme ist ein unglaublich wichtiges Werkzeug im Verkauf. Das Zusammenspiel von Tonlage, Artikulation, Betonung, Sprechtempo und Pausen machen die Wirkung aus.

Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren

Kausaltechnik – Je desto

Kunde:

„Ihr Zahlungssystem ist aber ziemlich teuer!“

Verkäufer:

*„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen. Sie werden feststellen, **je** mehr Sie über den Preis nachdenken, **desto** eher werden Sie an einen Punkt kommen, an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ... Sie eine Komplettlösung erhalten, die alle Ihre Anforderungen abdeckt.“*

Verkäufer:

„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen...“

- Bedanken
- Kunden loben
- → Rapport herstellen!

Verkäufer:

„Sie werden feststellen, **je mehr** Sie über den Preis nachdenken, **desto eher** werden sie an einen Punkt kommen ...“

- Das hypnotische Sprachmuster
- Tatsache: Der Kunde denkt über den Preis nach.
- Suggestion: er kommt zu einem bestimmten Schluss
- Das ist eine scheinbare Logik

Verkäufer:

„...an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? ...“

- Gib dem Kunden eine neue Sicht auf das Thema Preis!
- Perspektivwechsel: Ist das Angebot seinen Preis wert?
- → Das nennt man Reframing!

Verkäufer:

„...Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ...“

- Argumentation durch das Sprachmuster „und... weil...“
- Wieder eine scheinbar logische Verknüpfung

Verkäufer:

- „Das bedeutet für Sie...(Führe einen Nutzen an), dass Sie sich ganz auf ein System konzentrieren können.“
- „Und was das dann unter dem Strich für Sie bedeutet, liegt natürlich auf der Hand. Jeder Mitarbeiter kann das System mit minimaler Einweisung nutzen. Die Schulungskosten sind natürlich erheblich geringer als...“
- Ich sage das nämlich, weil (Zeuge benennen) einer der Branchenführer (oder so...) bereits seit vier Jahren absolut von unserem System überzeugt ist und schon mehrere tausend Euro eingespart hat.
- Zeugen müssen glaubwürdig und überprüfbar sein!

Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...

Aufbau:

1. **Wenn** plus Tatsache
2. **und** plus Suggestion
3. **dann** plus logische Konsequenz

„Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine legen und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt, dann bleibt nur noch zu klären, wo der optimale Standort ist und wann wir ihren neuen Kaffeeautomaten installieren sollen.“

- Tatsache: „Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine...“
- Behauptung mit Suggestion: „...und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt...“
- Überleitung in eine scheinbar logische Konsequenz: „dann bleibt nur noch...“

Königsdisziplin: Saat des Zweifels

Wir kaufen emotional und rechtfertigen rational

Wir unterscheiden zwei wesentliche Motivatoren: Liebe und Schmerz

Mit der Saat des Zweifels arbeitest du mit der Schmerzvermeidung. Versicherungen arbeiten nur so. Wichtig für den Erfolg dieser Technik ist die genaue Dosierung der Zweifel - nicht zu offensichtlich und nicht zu dramatisch. Und vor allem: mache deinen Wettbewerber nicht schlecht, sondern male dem Kunden ein Bild von den möglichen Konsequenzen seiner Entscheidung im Kopf.

Paracelsus: „Ob ein Medikament hilft oder tötet, hängt von der Dosierung ab.“

Vorgehen im Gespräch wie Columbo (immer wohl dosieren!!!):

1. Lobe den Kunden
2. Lobe ihn auf seiner Position (z.B. den Einkäufer)
3. Zähle 3 Punkte auf, wo du stark bist
4. Lobe den Kunden (na, das brauche ich ihnen ja nicht sagen)
5. Lasse die Saat des Zweifels reifen

Ein Beispiel aus dem Elektrofachmarkt:

Der Kunde schaut sich die Fernseher an (**V = Verkäufer – K = Kunde**)

V: Kann ich helfen?

K: Nein, ich schau nur:

V: Was haben Sie denn jetzt für ein Gerät?

K: Grundig XY

V: Ja, ja, das war mal ein großartiges Gerät. War ja sogar mal Testsieger.

K: Bistlang immer zufrieden.

V: Damals gute Wahl. Wie alt?

K: ca. 9 Jahre

V: Startet er immer noch?

K: Ja.

V: Toll, das ist erstaunlich, weil ja bekannt ist, dass ab dem 10. Jahr häufig Probleme auftreten.

V: Mit Festplatte?

K: ja sogar 500 GB

V: Ja, das waren damals die ersten Versuche von Grundig. Treten schon manchmal diese Schlieren im Bild auf?

K: Eigentlich noch nicht.

V: Na, dann seien Sie froh. Wenn Sie in den Urlaub fahren, dann machen Sie das Gerät aber ganz stromlos und ziehen es aus der Steckdose.

K: Nein, wieso?

V: Na, da gab es ja mal diesen Versicherungsstreit. Im Urlaub ist mal so ein alter Fernseher wegen Überspannung in Brand geraten und die Versicherung wollte die ausgebrannte Wohnung nicht bezahlen.

Was passiert, wenn der Kunde jetzt nach Hause geht?

Beispiel Dienstleister für Verpflegungsautomaten

K: Wenn wir einen Automatenaufsteller beauftragen, dann zählt für uns nur der tatsächliche Kaffeepreis am Automaten.

V: Fantastisch, dass Sie so ehrlich sind und das gleich frei heraus sagen. Nirgend wo wird so viel eingespart, wie im richtigen Einkauf.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht sagen, Sie können als Profi sehr schnell die Qualität eines Angebotes beurteilen. Preis ist sicher ein guter Indikator.

Entscheidend ist natürlich auch, was da für Automaten eingesetzt werden. Sie wissen ja, bei einigen Herstellern fallen die Geräte schon mal schneller aus. Kennen Sie ja auch bei Autos. Was fahren Sie?

K: Mercedes SLK

V: ja, tolles Auto. Machen wir ähnlich. Wir setzen ausschließlich XY-Automaten ein. Das ist sozusagen der Mercedes unter den Kaffeeautomaten. Da gibt es praktisch keine Ausfallquote. Und wenn, dann haben unsere Techniker die Ersatzteile immer an Bord.

V: Als Lebensmittelbetrieb sind Sie ja sicher auch ISO-Zertifiziert.

K: Selbstverständlich!

V: Na klar, dann brauche ich Ihnen ja nicht sagen, wie wichtig es ist ausschließlich zertifizierte Lieferanten zu haben. Sie kennen ja das Theater mit dem Punktabzug beim Audit. Unser Unternehmen hat sich für die Zertifizierung nach dem BDV-Gütesiegel entschieden, weil es das Zertifikat ist, dass speziell auf die Branche zugeschnitten ist. Hat ihr jetziger Anbieter sicher auch, oder?

K: Äh, weiß ich gar nicht

V: Aber die eingesetzten Geräte sind bestimmt recht neu und entsprechen ja sicher den neusten Sicherheitsbestimmungen. Einer unserer neu gewonnenen Kunden hatte mal einen Anbieter, der konnte den Kaffee noch für 30 Cent anbieten. Na ja, das mit der Hygiene und den geschulten Mitarbeitern war ihm auch nicht so wichtig. Aber als der Kaffeeautomat dann bei einem Schwelbrand beinahe die ganze Produktionshalle in Brand gesteckt hat, da wusste er, dass es Zeit ist zu wechseln.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht erzählen, Sie sind ja Profi und sind gut informiert

K: Ja, ja!

- Drei mögliche Reaktionen:
- Du bleibst und schreibst einen Auftrag
- Der Kunde geht zum billigen Anbieter und der muss alle von dir aufgeworfenen Fragen und Probleme beantworten
- Kunde kauft beim Wettbewerb und das Bilderkarussell läuft.

Zusammenfassung

Mit den Werkzeugen der hypnotischen Kommunikation spreche ich die Gefühle und Vorstellungswelt meines Gesprächspartners an. So gelange ich an den Wächtern des kritisch rationalen Verstandes vorbei und kann in das Unbewusstsein vordringen. Leider werden diese Werkzeuge immer wieder zur Manipulation missbraucht. Ich rate dringend davon ab, diese Tools anzuwenden, um einen Kaufabschluss zu erzwingen. Vielmehr sollte wie bei einer Lebenspartnerschaft der Beginn einer langen wunderbaren Beziehung das Ziel sein. Und gerade deshalb dürfen Wertschätzung und Authentizität an erster Stelle stehen.

Kundenbedürfnisse

Kaufmotiv – Sicherheit

SICHERHEIT: Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit

- Wie fühlt sich der Kunde sicherer durch Ihr Produkt?
- Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder Lebensgrundlage des Kunden?
- Welche Unannehmlichkeiten vermeidet Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produkts und welche Sorgen muss er sich nicht mehr machen?
- Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder den Lebensstandard Ihres Kunden?
- Welche Probleme bekommt Ihr Kunde, wenn er nicht davon profitiert?

Kaufmotiv – Komfort

KOMFORT: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn

- Wie steigert das Produkt den Komfort und die Bequemlichkeit und warum fühlt sich Ihr Kunde besser?
- Wie macht es das Leben des Kunden schöner und/oder ästhetischer?
- Wie verbessert Ihr Produkt die Atmosphäre und/oder das Klima?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn er weiterhin mit der Kaufentscheidung wartet?

Kaufmotiv – Ansehen

ANSEHEN: Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein

- Wodurch gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes Ansehen und Prestige?
- Wo ist Ihr Kunde der Erste/der Einzige mit Ihrem Produkt?
- Bei wem erweckt Ihr Kunde Träume und Anerkennung, wenn er das Produkt hat?
- Welcher Zeuge (Herr/Frau/Kunde/Zeitschrift/Sendung) empfiehlt Ihr Produkt an Ihren Kunden weiter?
- Wie sind Ihre Kunden „in“ mit Ihrem Produkt?
- Zu welcher Gruppe möchte Ihr Kunde auch gehören, bei wem wäre er gerne „dabei“?
- Was verpasst Ihr Kunde, wenn er nicht bestellt?

Kaufmotiv – Freude

FREUDE: Vergnügen, Großzügigkeit, Schenkungstrieb, Sympathie, Liebe zur Familie

- Wie macht Ihr Produkt dem Kunden Spaß und steigert seine Lebensfreude?
- Wie kann sich Ihr Kunde mit Ihrem Produkt selbst etwas Gutes tun?
- Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und seine Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
- Wie drückt Ihr Kunde mit dem Produkt seine Liebe zur Familie aus?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn der Kunde sich nicht entscheidet?

Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden

Für Ihr Verkaufsgespräch haben sie sorgfältig geplant und sich gut vorbereitet. Das Gespräch nähert sich dem Ende. Bis hier lief alles gut und jetzt kommt der unvermeidbare Preiseinwand.

„Zu teuer! Wieviel Rabatt geht da noch? Ihr Wettbewerber ist viel günstiger. Das liegt nicht in meinem Budget. Mehr als X bezahle ich nicht dafür.“

Wenn die Verhandlung jetzt zu Ihren Gunsten ausgehen soll, dann sollten Sie einen bunten Strauß wirksamer Antworten parat haben. Um den Preiseinwänden zu begegnen, gibt es viele praxisbewährte Strategien.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen „teuer“ allgemein und dem „zu teuer“ des Kunden. Findet der Kunde den Preis für das Angebot angemessen, will bzw. kann sich eine solche Anschaffung aber nicht leisten, oder hält der Kunden den Preis für die Leistung bzw. das Produkt für unangemessen hoch. Abhängig davon, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen. Ihre Einwandbehandlung muss zur Preisstrategie passen. Hier können wir unterschiedliche Antwortkategorien:

Ablehnung und Rückzug

Hier zeigen Sie auf, dass jetzt Schluss ist. Das können Sie sogar am Anfang der Verhandlung deutlich machen, dass Sie über Preise leider nicht verhandeln können oder wollen. Sie zeigen deutlich, dass Ihre Preise sorgfältig und fair kalkuliert sind und Ihre Grenze erreicht ist. In Konsequenz müssen Sie bereit sein auf das Geschäft zu verzichten.

Beispiele:

- *Gleich vorweg: Wir können über alles sprechen, nur nicht über den Preis!*
- *Das ist schade. Ich dachte wir kommen ins Geschäft.*
- *Nein! Das geht nicht, weil ...*

Ausweichen

Sie können dem Preiseinwand auszuweichen, Sie können ihn je nach persönlicher Stärke und Situation auch ignorieren. Das ist immer dann möglich, wenn Ihr Verhandlungspartner den Einwand nur schwach vorträgt. Wenn das Thema für den Kunden wichtig ist, bringt er es sowieso wieder vor.

Reframing / Umdeutung

Reframing kommt aus der neurolinguistischen Programmierung und bedeutet, den Einwand in einen neuen „Rahmen“ oder Kontext zu stellen, also umzudeuten. Dabei unterscheiden wir das Bedeutungsreframing und das Kontextreframing.

Die Worte oder das Verhalten des Kunden wird positiv umgedeutet. Aus „teuer“ wird wertvoll, hochwertig, außerordentliche Qualität. Sie deuten den Preiseinwand so, dass der Kunde eigentlich kaufen will, wenn da nicht der Preis noch wären.

Beim Kontextreframing geht es darum, dass der Preis an sich schon in Ordnung geht, jedoch nicht in diesem Kontext (Blumen für die Partnerin dürfen schon teurer sein, als die für eine Mitarbeiterin oder die Schwiegermutter) Der Preis passt nicht zum Budget.

Beispiele:

- *Die Tatsache, dass Sie mich nach einem niedrigeren Preis fragen, bedeutet, dass Sie es haben wollen. Sehe ich das richtig?*

- *Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt!*
- *Danke für Ihr Feedback. Das heißt also Sie benötigen noch mehr Information, um den Wert für Sie richtig einschätzen zu können.*
- *Ich verstehe das richtig - das sind nur um 100 € mehr als Sie ursprünglich ausgeben wollten.*

Zustimmen

Wenn Sie das Gefühl haben, das der Kunde den Preis als hoch, jedoch nicht zu teuer einschätzt, dann funktioniert die Technik der Zustimmung sehr gut. Sie haben das sicher schon oft erlebt, der Preis für ein Apple Produkt ist verdammt hoch und dennoch haben sie es gekauft, oder?

Beispiele:

- *Genau! Dieses (ausgezeichnete Qualitäts-) Produkt kostet richtig Geld!*
- *Da haben Sie recht! Qualität hat seinen Preis!*
- *Genau, das ist das hochpreisigste und wertvollste Produkt am Markt!*

Klarheit schaffen

Preiseinwände kommen oft sehr pauschal und unklar daher Ein „Zu teuer“ bedeutet immer einen Vergleich zu tätigen. Womit vergleicht der Kunde unser Produkt? Vergleicht er es mit dem Wettbewerb, mit seinem Budget, seiner letzten Anschaffung oder dem was er dachte, dass er bezahlen müsste. Manchmal geht es auch um die Vorgaben von Vorgesetzten und Partnern. Hier müssen wir Klarheit schaffen, bevor wir in der Verhandlung fortfahren. Und wie schafft man Klarheit? Natürlich durch Fragen.

Beispiele:

- *Wie viel ist für Sie zu teuer?*
- *Warum?*
- *Wo liegt denn Ihre Schmerzgrenze?*
- *Was müssen wir außer dem Preis noch klären?*
- *Möchten Sie billig, günstig oder preiswert einkaufen?*
- *Was genau meinen Sie mit zu teuer?*

Wettbewerber Vergleich

Oft liegt Ihrem Verhandlungspartner ein Angebot des Wettbewerbes vor. In Zeiten des Internets wird natürlich gern mit Online-Angeboten verglichen. Manchmal wird auch aus taktischen Gründen ein angebliches Angebot eines Mitbewerbers herangezogen. Häufig wird hier nicht immer mit der Wahrheit gearbeitet. Geschulte Verkäufer achten da auf die Körpersprache und stellen ganz gezielte Fragen und auch Forderungen.

Beispiele:

- *Sind sie bitte so nett und senden mir das Angebot per Mail zu, damit ich die Leistungen für Sie gegenüberstellen kann!*
- *Wer genau bietet das billiger (nicht preiswert und nicht günstiger) an?*
- *Wo genau liegen die Unterschiede zu unserm Angebot?*
- *Und warum kaufen Sie nicht dort, sondern sprechen mit mir?*
- *Wenn Sie ein Problem mit dem Produkt (dem Service) haben sollten, wie ist das gelöst?*
- *Nun, Sie wissen ein Mercedes kostet halt mehr als ein VW!*

Zug um Zug

Wir nennen das Reziprozität. Du gibst mir etwas und ich gebe dir etwas. Das ist ein grundlegendes Prinzip zwischenmenschlicher Interaktion. Deshalb fällt es uns einen Gefallen abzulehnen, wenn wir vorher etwas

ohne Gegenleistung bekommen haben. Damit ist es doch nur allzu verständlich den Kunden zu fragen, was er Ihnen gibt, wenn Sie ihm einen besseren Preis machen. Wenn Sie auf diese „Zug um Zug“ Vereinbarung verzichten, dann war Ihr ursprünglicher Preis doch offensichtlich unseriös, oder?

Beispiele:

- *Und wieviel Einheiten mehr würden Sie für diesen Preis abnehmen?*
- *Sehr gerne, dann vereinbaren wir Vorkasse (oder eine Anzahlung)*
- *Kein Problem! Was wollen wir weglassen?*
- *Was bieten Sie mir im Gegenzug?*

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre

Oft verhandeln wir mit Profis. Die kennen so manche Verkäufersprüche und Finten. Allerdings sind betriebswirtschaftliche und rationale Aspekte dort viel überzeugender, besonders wenn es um Einsparungen und Vorteile geht, die der Kunde durch Ihr Angebot gewinnt.

Beispiele:

- *Und was meinen Sie wieviel sparen Sie durch den Einsatz des Produktes?*
- *Was ist Ihnen die Zeit (das Personal) wert, dass Sie durch das Produkt (die Dienstleistung sparen)?*
- *Wollen Sie ihre wertvolle Zeit wirklich opfern, um sich noch mehr Angebote einzuholen, um am Ende einige Cent einzusparen?*
- *Kein Problem! Dann nehmen wir die preiswertere Variante.*
- *Und genau deshalb habe ich das passende Finanzierungsangebot für Sie*

Mehrwert schaffen

Kunden kaufen, wenn sie denken, dass der Wert, den sie erhalten, den Preis, den sie bezahlen übersteigt. Und wenn das noch nicht der Fall ist, gibt es zwei Möglichkeiten diesen Einwand zu behandeln. Den Preis senken, oder den Wert erhöhen. Die letztere Variante ist für den Verkäufer oft die bessere.

Beispiele:

- *Wollen wir darüber reden den Preis zu senken oder nach Möglichkeiten suchen Ihren Nutzen noch entscheidend zu verbessern?*
- *Was soll ich Ihnen noch dazugeben? (Zahlungsziel, Pflegeprodukte, verlängerte Garantie)*

Rollenwechsel

Warum lassen Sie den Einkäufer nicht einmal in Ihre Rolle schlüpfen – zumindest argumentativ? Dafür sind Fragen gut geeignet. Argumente, die wir selbst finden, sind viel glaubwürdiger und überzeugender als Fremdargumente. Also: Stellen Sie die richtigen Fragen, lehnen Sie sich zurück.

Beispiele:

- *Warum denken Sie kaufen so viele Kunden trotzdem bei uns?*
- *Worauf müssen Sie verzichten, wenn Sie etwas Billigeres kaufen?*
- *Und was denken Sie, sollt ich tun?*
- *Wo können wir noch etwas einsparen, um für Sie einen besseren Preis zu erzielen?*
- *Sie haben recht! Und wie kann ich Ihnen beweisen, dass das Produkt jeden Cent wert ist?*

Emotion und menschliche Bedürfnisse

Wir wollen unsere physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen, Sicherheit, Gesundheit, Verbindung mit anderen befriedigen. Dafür ist die Maslowsche Bedürfnispyramide hinreichen bekannt.

Wenn Sie die speziellen Bedürfnisse Ihres Kunden kennen, dann können Sie die gut in der Einwandbehandlung nutzen.

Beispiele:

- *Dafür werden Ihre Kunden (Kinder, Mitarbeiter) Ihnen ewig dankbar sein!*
- *Und ich habe Sie immer für einen anständigen Menschen gehalten!*
- *Dafür gehören Sie zu den Pionieren für dieses Produkt.*
- *Sie haben recht. Die Frage ist, was Ihnen die Sicherheit wert ist.*
- *Natürlich hat das Produkt seinen Preis. Aber Sie wissen ja, Gesundheit ist unbezahlbar.*

Anerkennung, Ehre und Ego

Anerkennung ist ein weit verbreitetes und bedeutendes Bedürfnis. Das können Sie gern in der Einwandbehandlung ausspielen. Manchmal darf es auch frech und provokativ sein.

Beispiele:

- *Tut mir leid! Und ich dachte Sie legen Wert auf Qualität.*
- *Seien Sie ehrlich! Sie können sich das nicht leisten.*
- *Und wie erklären Sie ihren Mitarbeitern (Familie, Freunden, Chefs), dass sie nicht das beste wert sind?*
- *Oh, da habe ich Ihre finanziellen Mittel offensichtlich überschätzt.*

Umgekehrte Argumentation

Wenn Sie ein wenig Verwirrung stiften, dann kann das Ihren Verhandlungspartner aus dem Konzept bringen und er lässt von seiner ursprünglich geplanten Strategie ab. Verwirrung stiften Sie, indem Sie Aussagen tätigen, die der Kunde nicht erwartet und die beim ersten Mal hören absolut unlogisch klingen. Bei genauerer Betrachtung steckt in den Aussagen bzw. Fragen dann aber eine umgekehrte und durchaus überzeugende Logik.

Beispiele:

- *Das habe ich extra so für sie gemacht!*
- *Ich habe auch ein schlechtes Gewissen, so viel Geld von Ihnen zu verlangen. Doch das ist nichts gegen das schlechte Gewissen, das ich hätte, wenn ich Ihnen etwas Billigeres anbieten würde.*
- *Stimmt. Ich will Ihnen den Ärger ersparen, den Sie haben würden, wenn Sie etwas Billiges kaufen.*

Abschlussorientierung

Wenn der Kunde Preiseinwände vorbringt, dann ist das oft ein Abschlussignal. Er ist interessiert zu kaufen und sieht den Preis noch als Hürde an. Erhöhen Sie doch einfach das Tempo in Richtung Verkaufsabschluss, indem Sie mit der Einwandbehandlung gleich die Abschlussfrage stellen.

Beispiele:

- *Warum sollten sie es dennoch kaufen?*
- *Ah, ich verstehe, Sie wollen lieber die günstige Variante haben. Also dann...*
- *Heißt das, wenn wir uns über den Preis einig sind, dann erhalte ich den Auftrag?*
- *Was müssen wir noch klären, außer dem Preis, dass Sie zustimmen?*

Gemeinsamkeiten verbinden

In vielen Verkaufsverhandlungen hat der Einkäufer nicht die alleinige Befugnis für die Entscheidung. Manchmal führt er das auch als Einwand vor. Es gibt eine nächsthöhere Instanz, die gefragt werden muss.

Jemanden zu fragen, kann auch unangenehm sein. Verbünden Sie sich doch mit Ihrem Gesprächspartner und finden Sie heraus, was Sie gemeinsam tun können, um den Dritten (Chef, Partner, Gremium etc.) zu überzeugen.

Beispiele:

- *Würden Sie denn zustimmen können, wenn es allein Ihre Entscheidung wäre?*
- *Was können wir gemeinsam tun, um Ihren Chef (Ihren Mann / Ihre Frau, Ihren Geschäftspartner etc.) zu überzeugen?*
- *Dann sollten wir mit Ihrem Chef sprechen. Wann ist das möglich?*
- *Da sitzen wir im gleichen Boot. Einem niedrigeren Preis würde mein Chef auch nicht zustimmen.*

Körpersprache

Wortlos, nur körpersprachlich auf Preiseinwände zu reagieren, ist bisweilen sehr viel wirkungsvoller als die besten und ausgefeiltesten Argumente zu liefern. Körpersprache ist glaubhafter als Worte und ist daher, vollkommen zu Recht, für den größten Teil der Wirkung unserer Kommunikation verantwortlich.

Beispiele:

- *Nicht sagen, zusammenpacken und beginnen zu gehen*
- *Kopf schütteln, ernst und traurig blicken und hörbar ausatmen.*

Totale Offenheit

Wenn Sie nichts (mehr) zu verbergen haben, können Sie das auch zeigen. Diese Variante der Einwandbehandlung eignet sich sehr gut dann, wenn Sie so knappe Margen oder Deckungsbeiträge haben, dass Ihr Kunde von jeder weiteren Frage nach einem besseren Preis sofort Abstand nimmt.

Beispiele:

- *Kalkulation offenlegen*

Argumente und Erfahrung

Hier gibt es eine Reihe verschiedener Argumente, die für unterschiedlichste Situationen passen können. Das Gefährliche beim Einsatz von Argumenten in der Einwandbehandlung ist, dass es oft „Gegenargumente“ sind und so die Konfrontation verstärken. Wenn Sie als Verkäufer von Ihren persönlichen Erfahrungen berichten, kann das viel glaubwürdiger wirken.

Beispiele:

- *Aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung ist der Trennungsschmerz vom Geld, das wir für hohe Qualität ausgeben, ein kurzer. Die Freude am tollen Produkt genießen wir ein Leben lang, Tag für Tag*
- *Gut, dass Sie das sagen! Lassen Sie mich dazu eine kurze Geschichte erzählen*
- *Ich habe die Erfahrung gemacht je mehr ich in Dinge investiere, die ich wirklich toll finde, desto zufriedener bin ich mit meiner Entscheidung langfristig*

Loben

Gegen ein Lob kann man sich nicht wehren. Deshalb ist die Zuschreibung von positiven Verhaltensweisen ein sehr effektives Instrument in der Einwandbehandlung. Wenn Sie Ihren Kunden für ein Verhalten loben, das Sie an Ihm gerne sehen würden (egal ob er es schon zeigt oder nicht) stellen Sie ihn auf einen Sockel, von dem er sich selbst nur sehr schwer wieder hinunterstoßen wird. Wir nennen das auch Etikettierungstechnik in der Verhaltenspsychologie.

Beispiele:

- *Daher verkaufen wir ausschließlich an Menschen wie Sie, die auch bereit sind etwas mehr*
- *Deshalb bin ich sehr froh, dass es Menschen gibt wie Sie, die ein Gespür für Qualität haben.*

Selbstbewusst, frech oder unverschämt

Diese Techniken wollen wohl überlegt sein und erfordern Fingerspitzengefühl. Wenn Sie es übertreiben, riskieren Sie den Rausschmiss. Wenn Sie es gut machen, ernten Sie Anerkennung und einen Lacher. Die Beziehungsebene zum Gesprächspartner sollte schon stabil sein und länger bestehen. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders dann, wenn Sie auch mit frechen Forderungen konfrontiert werden.

Beispiele:

- *Absolut richtig! Wenn Sie etwas Billiges wollen, sind Sie bei mir an der falschen Adresse.*
- *Wollen Sie ein Produkt kaufen, oder einen Rabatt?*
- *Und wie viel Rabatt wollen Sie? Sie können es sich aussuchen. Ich kalkuliere dann den dazu passenden Preis für Sie.*
- *Ach, haben Sie Geburtstag? Das wusste ich nicht!*

Zitate und Sprüche

Viele Bücher und Vorträge beginnen mit bekannten Weisheiten und Sprüchen Warum sollten Sie nicht einmal in der Verhandlung mit einem originellen Bonmot glänzen? Aber bitte nicht zu platte und abgedroschene Varianten einsetzen. Es soll den Partner zum Nachdenken anregen und nicht zum Kopfschütteln.

Beispiele:

- *Wissen Sie wofür teuer steht? Toll, einzigartig, unvergleichbar, erlesen und richtig für Sie!*
- *Wilhelm Busch hat schon gesagt: Bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preis auch oft die Achtung!*
- *Wer billig kauft, kauft teuer. Aber das wissen Sie ja.*

Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung

Erfahrene und geübte Vertriebler steuern die Preisverhandlung auf der emotionalen Ebene durch sympathisches und selbstbewusstes Auftreten, sind gut vorbereitet und kommunikativ stark. Wer unsicher und unvorbereitet in die Verhandlung geht, kann leider sehr viel falsch machen. Ein flapsiger Kommentar oder einen unbedachten Preisanker zur falschen Zeit kann das Ergebnis dramatisch verschlechtern.

Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden

1. Vorschnelle Rabatte geben

Viele Verkäufer haben Vorgaben, was den Rabattraumen angeht. Ist beispielsweise ein Höchstsatz von 15% gestattet, werden die meisten Verkäufer diesen Rahmen auch unnötigerweise ausschöpfen. Nie vorschnell Rabatt gewähren, um den Kunden zum Vertragsabschluss zu bewegen. Rabatte haben Signalwirkung. Der Kunde fragt sich, warum Sie ohne Not Rabatt gewähren und was da wohl noch geht. Doch wer bei der Verhandlung vorschnell übertrieben attraktive Preisversprechen und Angebote macht, bereut dies häufig schnell. Der Einkäufer hinterfragt häufig die Kalkulation des Käufers und fordert gegebenenfalls noch höhere Rabatte. Er testet aus, wie weit er gehen kann.

1. Konzentration auf den Preis

Den Löwenanteil der der Verhandlung sollten Nutzen und Problemlösung des Produktes für den Kunden ausmachen. Die Preisverhandlung sollte im Verkaufsgespräch nur einen kleinen Teil des Gesprächs ausmachen. Nennen Sie niemals nur den Preis, sondern gleichzeitig den Mehrwert. Besonders wenn ein Produkt hochpreisig ist, dann darf der Preis nie alleinstehen.

2. Den Wettbewerb schlecht machen

Nur schlechte Verkäufer machen auch die Mitanbieter schlecht. Wenn Sie sich in eine gute Position bringen wollen, dann argumentieren Sie mit Fakten, Zeugen und Empfehlungen zufriedener Kunden. Pauschale Abwertungen vergiften das Gesprächsklima. Natürlich ist die „Saat des Zweifels“ ein legitimes Mittel, um die eigene Position zum Wettbewerb zu verbessern. Sie gehört allerdings nicht unbedingt in die Preisverhandlung.

3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge

Die viel zitierte „goldene Mitte“ erscheint in der Preisverhandlung häufig als Win-win-Situation, mit der sowohl der Käufer als auch der Verkäufer zufrieden sein können. Oft entpuppt sich dieser Weg aber als Irrweg. Denn Kompromisse in der Preisverhandlung sind häufig eng mit dem Ankereffekt verknüpft: Dabei nennen die beiden Parteien unrealistisch hohe oder niedrige Preise, um die „goldene Mitte“ möglichst weit in ihre Richtung zu bewegen.

4. Persönlich und emotional reagieren

Viele Verkäufer fühlen sich gekränkt, wenn sie mit Einwänden und Gegenargumenten bedacht werden. Wir alle wissen, wenn wir zu viel Emotionen zulassen, dann reagieren wir auch zu emotional. Bitte nehmen Sie die Argumente (manchmal sind es durchaus auch Angriffe) nicht persönlich. Tief durchatmen und die Vogelperspektive einnehmen. Die Gefühle des anderen verstehen, hilft dabei im Affekt zu handeln.

5. Die Überlegenheitsposition

Manche Verkäufer benehmen sich Kunden gegenüber, als ob dieser sich glücklich schätzen kann, wenn er kaufen darf. In der Bau- und Handwerkerbranche

Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

1. Die Kundenbeziehung aufbauen

In der Preisverhandlung ist eine gute Beziehung zwischen Einkäufer und Verkäufer der Schlüssel zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss. Verkäufer sollten daher nicht versuchen, die Einkaufsabteilung zu umgehen und direkt mit der technischen Abteilung des Kunden zu verhandeln. Das könnte beim zuständigen Einkäufer zu Unmut führen und sich negativ auf die Preisverhandlung auswirken.

Versuchen Sie vielmehr, von Beginn an durch ein sympathisches Auftreten und geschickte Fragen das Vertrauen des Einkäufers zu gewinnen. Dies gelingt vor allem in einem persönlichen Gespräch, bei dem sich Verkäufer und Einkäufer direkt gegenüber sitzen.

2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten

Die Reduzierung des Verkaufspreises ist nicht die einzige Möglichkeit, sich mit dem Kunden über die Vertragskonditionen zu einigen. Eine beliebte Methode ist das Zugeständnis von weiteren Leistungen und Mehrwerten, um das Gesamtpaket für den Käufer attraktiver zu machen. Wie wäre es mit einer Bevorzugung bei der Lieferung, einer Verlängerung der Garantie, einem besserem Wartungspaket oder einem VIP-Kundenstatus.

3. Perspektivenwechsel

Eine Preisverhandlung ist dann erfolgreich, wenn beide Parteien mit dem Ergebnis leben können. Um eine „Win-win-Situation“ zu erreichen, kann ein gedanklicher Perspektivenwechsel hilfreich sein. Dabei versetzt sich der Verkäufer in die Lage des Kunden beziehungsweise des Einkäufers und lotet aus, mit welcher Zielsetzung dieser in die Preisverhandlung geht, welchen Erfolgszwängen er ausgesetzt ist und welchen Spielraum er haben könnte.

4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung

Preisverhandlungen sind besonders sensibel, da sie bereits durch eine einzige **falsche Formulierung** das gesamte Verkaufsgespräch platzen lassen können. Bei der Verhandlung um den Preis ist es aus Sicht des Verkäufers daher sehr wichtig, sich gut auf das Gespräch vorzubereiten. Als Verkäufer sollten Sie sich nicht von unrealistischen „Anker-Preisen“ des Gegenübers abschrecken lassen. Versetzen Sie sich stattdessen in die Rolle des Einkäufers und versuchen Sie, einen Kompromiss zu finden, mit dem beide Seiten gut leben können

Preisgespräche vorbereiten

Die Vorbereitung auf die Preisverhandlung ist ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg. Und da gibt es eine Menge vorzubereiten. Angefangen von der Information über den Kunden, die möglichen Mitbewerber, die Kenntnisse des eigenen Produkts bis hin zu Checklisten gibt es eine Menge zu tun. Checklisten werden leider gerade im Verkauf oft unterschätzt. Diese Punkte gilt es zu beachten.

Ihr(e) Gesprächspartner

Kennen Sie Ihren oder Ihre Gesprächspartner? Wissen sie, wer Ihnen da gegenüber sitzt, Welche Funktionen bekleiden die Verhandlungspartner und welche Befugnisse haben sie? Im Internet gibt es jede Menge Informationen über das Unternehmen und die Funktionsträger. Klicken Sie ruhig die Socialmedia Profile auf LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram an. Eine Vernetzung mit einem freundlichen Einladungstext kann Wunder wirken. Auf dem persönlichen Profil erhalten Sie wertvolle Informationen über Ihre Verhandlungspartner.

Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?

Checken Sie Ihr Äußeres, Ihre Unterlagen, Ihre Muster, Ihre Präsentation, Ihr Angebot und alles womit der Kunde bei der Preisverhandlung aber auch schon vor einem Preisgespräch „in Kontakt“ kommt. Ist bzw. wirkt alles entsprechend wertig? Wenn etwas billig wirkt, dann fällt es schwer einen hohen Preis umzusetzen. Das heißt nicht, dass Sie in eine Rolex und einen Sportwagen investieren sollten. Ein gepflegtes Äußeres und Augenhöhe zu Ihren Verhandlungspartnern sind wichtig.

Stehen Sie zu Ihrem Preis?

Wenn Sie nicht zu Ihrem Preis stehen und ihn für überhöht halten, dann wirken sie unsicher und nicht überzeugend. Sie können nicht glaubwürdig verkaufen. Preisangst ist ein sehr verbreitetes Phänomen bei Verkäufern. Gerade selbstständige Dienstleister wie Trainern, Beratern oder Coaches glauben oft, ihre Honorare sind zu hoch, weil ihre Leistung nicht dem Marktwert entspricht. Keine Angst, Sie sind es wert!

Welche Ziele haben Sie festgelegt?

Keine Verhandlungen ohne Zielsetzungen. Haben Sie ein Maximalziel (optimales Ziel) und ein minimales Ziel festgelegt. Wann steigen sie aus der Verhandlung aus? Schreiben Sie die Ziele auf und nutzen Sie gern einen Spickzettel im Gespräch. Das wirkt kompetent und zeugt von guter Vorbereitung. So laufen Sie nicht Gefahr sich im Eifer des Gefechts zu vergaloppieren.

Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?

Nicht immer kennen wir unsere Mitbewerber, wenn es um Ausschreibungen oder auch spontane Anfragen geht. Im Allgemeinen sollten Sie Ihre in Frage kommenden Marktbegleiter kennen und deren Stärken, Schwächen und Angebotsgebaren kennen. Wenn Sie das Mitbewerberangebot nicht kennen, dann fragen Sie zumindest offen nach deren Namen.

Beziehungsaufbau

Wenn Sie als Neuling in eine Verhandlung kommen, ist es schwierig vorher eine Beziehung zum Gesprächspartner aufzubauen. Grundsätzlich gilt: Seien Sie zu allen Mitarbeitern und Angestellten ihres potentiellen Kunden höflich, wertschätzend und respektvoll. Im Vorzimmer bleiben Sie damit in positiver Erinnerung. Und seien Sie gewiss, das kann Ihnen immer helfen. In manchen großen Unternehmen ist es leider gar nicht gewünscht, dass Verhandlungspartner eine Beziehung aufbauen, Denn man weiß, wer sich mag ist leichter zu Zugeständnissen bereit.

Die richtigen Argumente

Haben Sie die richtigen Argumente parat? Wenn Sie sich professionell vorbereiten, dann überlegen Sie sich auch vorher die passenden Formulierungen. Sprache kann so viel bewirken. Worte wie Kosten, Ausgaben und Preis dürfen Sie zugunsten von Investition, Beitrag und Wert oder Nutzegewinn durchaus vermeiden. Können Sie die Argumente auch überzeugend darstellen (Präsentation, Referenzbeispiele)?

Kalkulation im Schlaf kennen

Wenn Sie es im Gespräch mit Zahlenmenschen zu tun haben, dann sollten Sie Ihre Kalkulation in- und auswendig kennen. Besonders dann, wenn Sie aufgrund neuer Anforderungen noch einmal neu kalkulieren müssen. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn Sie wegen weiterer kleiner Forderungen oder Abschläge vom Angebot noch einmal einen neuen Termin vereinbaren müssen. Sollten Sie mit einer Preisliste und Rabattstaffel arbeiten, muss diese in gedruckter Form vorliegen und professionell aussehen.

Rollenverteilung und Kompetenzen

Manchmal empfiehlt es sich einen wichtigen Termin nicht allein wahr zu nehmen. Die Gegenseite erkennt die Wichtigkeit des Termins und kann davon ausgehen, dass Entscheidungen schon während der Verhandlung getroffen werden. Legen Sie die Rollenverteilung vorher fest. Wer ist der Boss? Sind alle gleichberechtigt als Fachexperten. Gibt es geheime Verständigungssignale? Wer darf Zugeständnisse machen? Gibt es ein „Good Cop - Bad Cop Modell“?

Verkaufpsychologie

Vor der Verhandlung sollten Sie wissen, wann Sie Zugeständnisse mache, wie Sie die Bedürfnisse des Kunden und seine Verhandlungsnot oder Verhandlungsstärke einzuschätzen haben. Geben Sie an der richtigen Stelle einen Leckerbissen und fordern Sie vielleicht an andere Stelle ein Zugeständnis ein.

Wie hoch ist mein Ertrag?

Viele Unternehmen sind umsatzgetrieben. Das liegt oft an den Vorgaben. Viel wichtiger ist jedoch die Vertragsorientierung. Sie sollten deshalb unbedingt wissen, welchen Ertrag Sie mit Ihrem Angebot erwirtschaften. Der Deckungsbeitrag entscheidet. Wenn Sie den kennen, dann lassen sich Verhandlungen besser steuern. Sie können Zugeständnisse besser kalkulieren und eventuell höhere Mengen und längere Laufzeiten einfordern.

Geplante Einwandbehandlung

Wenn ich Verkäufer:innen nach den häufigsten Einwänden im Verkaufsgespräch frage, dann kommen meist nicht mehr als fünf substanzielle Einwände heraus. Auf die kann ich mich doch wohl vorbereiten, oder? Schreiben Sie die Haupteinwände zusammen mit zwei oder drei Antwortvarianten auf und lernen diese auswendig. Trainieren Sie das auch unter Drucksituationen aus.

Der Einwand auf den Einwand

Hier gehen wir noch eine Stufe weiter. Zu jedem Argument, das Sie auf einen Einwand entgegnen, wird Ihr Verhandlungspartner nicht in ehrfürchtiges Schweigen und Zustimmung verfallen. Nein, er verteidigt seinen Einwand. Seien Sie auch auf mögliche Repliken vorbereitet. Je mehr Argumentationspfeile sie im Köcher haben, desto besser können Sie Ihre Preise verteidigen.

Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen

Die meisten Verkäufer zählen aus der Herkulesposition auf, wie großartig sie sind, wie stark Ihr Unternehmen ist und wie hervorragend ihre Produkte sind. Das ist Bullshit und interessiert auch keinen Kunden. Den Kunden interessiert nicht was Sie oder das Produkt sind, sondern was Sie bewirken. Da ist das prominente Beispiel von der Bohrmaschine. Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern er will ein Loch in der Wand.

Preisnachlass, oder was?

Oft fragen die Kunden nach einem Preisnachlass und brüsten sich in Kollegenkreis mit der Höhe der erzielten Rabatte. Was können Sie dem Kunden außer Rabatt und Preisnachlass noch bieten? Legen Sie das vorher fest und stellen Sie den Nutzen dafür heraus. Gibt es Gratiszusatzprodukte, wie Verbrauchsmaterialien, kostenlose Wartungseinheiten. 24 Stunden Service, VIP-Status, bevorzugte Lieferung oder was noch?

Der Preis ist das Letzte

In der Tat ist der Preis das letzte, über das gesprochen wird. Stellen Sie sich vor, der Preis ist geklärt und der Kunde verhandelt dann über Lieferfristen, Zahlungsziele, Montagekosten und zusätzlichen Service. Das geht nicht! Erst wenn all das festgelegt ist, dann sollte über Preise gesprochen werden.

Reziprozität - wie du mir, so ich dir

Wenn wir etwas bekommen, dann erwartet Ihr gegenüber in der Regel eine Gegenleistung, es sei denn sie haben Geburtstag. Das nennen wir Reziprozität. Dazu gibt es ein wunderbares Buch von Robert Cialdini „Die Psychologie des Überzeugens“. Überlegen Sie schon vor der Verhandlung, welche Forderungen Sie für Preiszugeständnisse an den Kunden haben. (Liefermengen, Vorkasse, verkürzte Zahlungsbedingungen, Verzicht auf Skonto, längere Vertragslaufzeiten etc.)

Preis und Rahmen

Wenn Sie bei Ikea einkaufen gehen, dann wird das Thema Preisrahmen meisterhaft visualisiert. Sie sehen in der Ausstellung zum Beispiel drei Stühle. Der günstigste für 19,90 € aus der Anzeige (für den sind Sie ange-reist) der Mittlere für 29,90 € und der hochpreisige für 49,90 €. Welchen werden Sie wohl kaufen. Die meisten Kunden kaufen den mittleren und denken, damit das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Und genau das hat Ikea so geplant. Hier ist die Marge im Verhältnis zur verkauften Menge am größten.

Preisnennung und Verpackung

Das nächste ist die Verpackung des Preises. Sagen Sie niemals nur „Das Produkt kostet Sie XY €“ Wie beim Geschenk kommt es auf die Verpackung an. Beispiel: „Wenn Sie sich für Produkt Z entscheiden, dann ist das eine gute Wahl. Sie erhalten ein ausgereiftes und bewährtes Produkt, das genau Ihren Anforderungen

entspricht. Ihre Investition beträgt lediglich XY € und dafür bekommen Sie auch noch eine kostenlose Einweisung von unserem Technikteam dazu“ Na, wie klingt das? Der Inhalt ist derselbe – die Verpackung macht’s!

Vorbereitung durch Visualisierung

Sportprofis spielen ihr Match, ihren Wettkampf, ihren Lauf oder sonstige sportliche Herausforderung in Gedanken durch. Durch diese Visualisierung bereiten sie sich auf die schwierigen Situationen schon in Gedanken vor. Das Gehirn kann das später abrufen und bessere Leistungen erzielen. Warum machen Sie es nicht wie die besten Sportler? Visualisieren Sie Ihren Preiswettkampf in Gedanken und gehen Sie damit ins Finale.

Die beste Bildung ist Ausbildung

Wann haben Sie das letzte Mal an einem Verkäufertraining teilgenommen? Oft höre ich: „Kenne ich schon alles. Ich bin seit xx Jahren im Außendienst. Da kann mit keiner mehr was erzählen.“ Wenn die Leute dann aus meinem Workshop kommen, dann höre ich andere Stimmen. „Tatsächlich wieder was gelernt. Allein der Austausch mit den Kollegen war schon Gold wert“ Also, lassen Sie das Gold nicht liegen. Sammeln Sie es ein und bereichern sich daran – und das völlig legal!



Preisverhandlungen sicher führen



Begleitskript

Name

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen

Fühlen sich unwohl, wenn es im Verkaufsgespräch um die Preisverhandlung geht? Glauben Sie auch, dass Rabatte ganz selbstverständlich zum erfolgreichen Verkaufen gehören. Mal ehrlich, wieviel Käufe tätigen wir selbst ohne Preiszugeständnisse des Verkäufers? Bestimmt mehr als 99 %. Und wie ist es mit notwendigen Preisanpassungen, um die wirtschaftliche Basis Ihres Unternehmens zu sichern? Zugegeben, manche Einkäufer sind eine große Herausforderung für das eigene Verkaufsgeschick. Geplante Gespräche über Preiserhöhungen bereiten Ihnen schlaflose Nächte? Das muss nicht sein! Mit dem richtigen Mindset und guter Vorbereitung verlieren Preisgespräche ihren Schrecken und können Ihnen sogar Spaß machen. Spontaneität und Intuition mögen beim Verkaufen hilfreich sein und führen manchmal zu kurzfristigen Ergebnissen; strukturierte Planung und die Anwendung von fundiertem Verkäuferwissen sind jedoch die Basis für gute Verkaufsabschlüsse und langfristige Erfolge.

Inhalte des Seminars

- Mindset, Psychologie und Kundenmotivation
- Kritische Erfolgsfaktoren - Gewinnbringend argumentieren
- Verkaufen mit Plan und Konzept -Angebote erstellen und präsentieren
- Gewinne statt Rabatte - Preiswert statt billig oder teuer
- Körpersprache im Verkauf – Was offenbart Ihr Kunde, was geben Sie selbst preis?
- Verkaufspsychologie in Preisverhandlungen gezielt nutzen
- Den Rahmen setzen – Preise richtig positionieren und festlegen
- Preisnachlässe – Welche erfolgreichen Strategien können Sie alternativ einsetzen?
- Hypnotische Kommunikation im Verkauf
- Preiserhöhungen richtig argumentieren und umsetzen
- Einwände oder Vorwände – mit der richtigen Technik zum Ziel
- Dos und Don'ts in der Preisverhandlung - Stolperfallen
- Praktische Übungen und Verkaufsgespräche
- Erarbeiten eines persönlichen Leitfadens



Ihr Nutzen

- Sie erarbeiten einen Leitfaden für Ihr persönliches Preisgespräch mit möglichen Einwänden und Vorwänden Ihrer Kunden.
- In realistischen Szenarien üben Sie Verhandlungsgespräche von soft bis beinhart.
- Sie erlernen neue Argumentationstechniken
- Überprüfen Sie Ihre Wirkung im Verkaufsszenario und erhalten wertschätzendes Feedback durch andere Teilnehmer
- Sie nutzen den wertvollen Erfahrungsaustausch mit anderen Verkaufsexperten

Teilnehmerkreis

Mitarbeiter in Verkaufsverantwortung. Grundkenntnisse im Verkauf sollten vorhanden sein.

Mitarbeiter im Telefonverkauf, Key Account Manager, Führungskräfte im Verkauf, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter, Unternehmer, Selbständige und Freiberufler.



Inhalt

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen	3
Inhalte des Seminars	3
Ihr Nutzen	3
Teilnehmerkreis	3
Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden	7
Mein Elevator Pitch	7
Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf.....	8
Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden	9
Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen	10
Arbeitsblatt: Meine besten Antworten auf Preiseinwände	11
Arbeitsblatt: Do’s und Don’ts bei Preisverhandlungen	12
Checkliste Preisverhandlungen	13
Ort – Zeit - Kunde	13
Details	13
Verkäuferattitüden.....	15
Einwand Behandlung.....	17
Drei Kategorien von Einwänden	17
Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern	18
Was ist Hypnotische Kommunikation?.....	18
Körpersprache und Stimme	19
Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren	19
Kausaltechnik – Je desto.....	19
Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...	20
Königsdisziplin: Saat des Zweifels.....	21
Zusammenfassung.....	22
Kundenbedürfnisse.....	23
Kaufmotiv – Sicherheit	23
Kaufmotiv – Komfort	23
Kaufmotiv – Ansehen	23
Kaufmotiv – Freude	23
Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden	24
Ablehnung und Rückzug	24
Ausweichen	24
Reframing / Umdeutung.....	24
Zustimmen.....	25
Klarheit schaffen.....	25
Wettbewerber Vergleich	25
Zug um Zug	25

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre	26
Mehrwert schaffen	26
Rollenwechsel.....	26
Emotion und menschliche Bedürfnisse	26
Anerkennung, Ehre und Ego	27
Umgekehrte Argumentation	27
Abschlussorientierung.....	27
Gemeinsamkeiten verbinden	27
Körpersprache	28
Totale Offenheit	28
Argumente und Erfahrung.....	28
Loben	28
Selbstbewusst, frech oder unverschämt	29
Zitate und Sprüche	29
Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung	29
Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden	29
1. Vorschnelle Rabatte geben	29
1. Konzentration auf den Preis.....	30
2. Den Wettbewerb schlecht machen.....	30
3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge	30
4. Persönlich und emotional reagieren	30
5. Die Überlegenheitsposition.....	30
Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg	30
1. Die Kundenbeziehung aufbauen	30
2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten.....	30
3. Perspektivenwechsel.....	31
4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung.....	31
Preisgespräche vorbereiten.....	31
Ihr(e) Gesprächspartner	31
Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?	31
Stehen Sie zu Ihrem Preis?	31
Welche Ziele haben Sie festgelegt?.....	31
Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?	32
Beziehungsaufbau	32
Die richtigen Argumente	32
Kalkulation im Schlaf kennen	32
Rollenverteilung und Kompetenzen.....	32
Verkaufpsychologie.....	32
Wie hoch ist mein Ertrag?	32

Geplante Einwandbehandlung	33
Der Einwand auf den Einwand	33
Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen	33
Preisnachlass, oder was?	33
Der Preis ist das Letzte	33
Reziprozität - wie du mir, so ich dir	33
Preis und Rahmen.....	33
Preisnennung und Verpackung.....	33
Vorbereitung durch Visualisierung.....	34
Die beste Bildung ist Ausbildung	34

Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden

Als Elevator Piche bezeichnet man eine sehr kurze Präsentation von deiner Person, deiner Dienstleistung oder deinem Produkt, die bei deinem Gegenüber sofort Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Das Konzept stammt von dem US-amerikanischen Qualitätsguru Philip B. Cosby. Angenommen Sie betreten in einem großen Geschäftshaus mit vielen Stockwerken im Erdgeschoß den Fahrstuhl und treffen auf eine Person, die für Sie sehr wichtig sein kann, weil sie Entscheider, Vorstand, Geschäftsinhaber oder von überragendem Einfluss ist. Diese Person steigt in der obersten Etage aus, und sie haben genauso lange Zeit, sich überzeugend zu Präsentieren. Wie gehen Sie vor?

AIDA – Prinzip

Attraction – Aufmerksamkeit erzeugen Interest – Interesse wecken

Desire – Verlangen auslösen Action – Aktion anstoßen

Wer bin ich? _____

Was mache (kann) ich? _____

Was ist dein (mögliches) Problem? _____

Welche Lösung biete ich? _____

Was macht meine Lösung einzigartig? _____

Mein Elevator Pitch

Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden

Einwand

Antwort

Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen

Merkmal _____

Nutzen _____

Checkliste Preisverhandlungen

Ort – Zeit - Kunde

Kunde: _____

Ort/Zeit: _____

Gesprächspartner Kunde (Funktion): _____

Begleitperson: _____

Unterlagen: _____

Mein Outfit: _____

Das habe ich erledigt:

Gesprächspartner recherchiert

Preisuntergrenzen festgelegt

Wettbewerber identifiziert

Finanzierungsmöglichkeiten für den Kunden

Wettbewerbsangebote erfragt

Beziehung zum Gesprächspartner aufgebaut

Angebot sorgfältig kalkuliert

Namen Vorzimmer/ Sekretariat sind bekannt

Details

Produktnutzen: _____

Verhandlungsziele:

Maximalziel: _____

Minimalziel: _____

BATNA: _____

Wettbewerb:

Mögliches Angebot: _____

Einwände:

Einwände: _____

Argumente: _____

Rabatte / Zugeständnisse

Rabatt: _____
 Zahlungsziel: _____
 Zugeständnisse: _____

Forderungen: _____

Noch zu klären

Klärung: _____

Ergebnis /Fazit

To Do / nächste Schritte

Verkäuferattitüden

Positive Einstellungen im Verkauf

1. Ich liebe meine Arbeit und bin begeistert
2. Meinen Kunden gebe ich stets 100% meiner Leistung
3. Ich umgebe mich mit Menschen, die mich voranbringen (nach oben ziehen)
4. Ich meide Menschen, die negativ eingestellt sind (die mich nach unten ziehen)
5. Ich bilde mich ständig weiter
6. Ich informiere mich über meine potentiellen Kunden
7. Ich beherrsche das Gesetz der Masse und mache so viele Termine wie möglich
8. Ich bestätige vereinbarte Termine stets meinen Kunden
9. So wenig Termine wie möglich und so viele wie nötig für einen Verkaufsabschluss
10. Ich nehme jede Reklamation als Chance wahr
11. Ich bin von meinem Produkt überzeugt
12. Mein Kunde ist ein gleichwertiger Partner
13. Ich verkaufe wertschätzend
14. Ich nutze meine psychologischen Kenntnisse für den Verkauf
15. Ich plane meinen Tag
16. Ich setze mir Ziele (täglich, wöchentlich, mittelfristig, langfristig)
17. Konstruktive Kritik ist für mich eine Chance zur Verbesserung
18. Ich kenne alle Nutzenargumente für meine Produkt(e)
19. Ich übertreffe die Erwartungen meiner Kunden
20. Ich mache meine Kunden zu Fans
21. Ich bin stets angemessen und ordentlich gekleidet
22. Ich trinke keinen Alkohol vor Kundenbesuchen
23. Ich reagiere höflich und souverän auf persönliche Angriffe
24. Ich beherrsche mindestens 3 Abschlusstechniken im Verkauf
25. Ich kenne alle Einwände meiner Kunden
26. Ich kenne die Antworten auf Kundeneinwände auswendig
27. Ich habe Vorbilder im Verkauf
28. Ich fasse jedes Angebot nach
29. Ich gebe nicht auf, wenn der Kunde Nein sagt
30. Ich schreibe täglich (wöchentlich) meine Erfolge auf
31. Ich plane meine Abfahrtszeit, so dass ich pünktlich beim Kundentermin bin
32. Meine Verkäufe sind stets eine Win-Win Situation
33. Ich habe Mut andere Menschen anzusprechen
34. Ich frage meine Kunden stets nach Empfehlungen
35. Ich beherrsche mindestens XX Abschlusstechniken
36. Ich mag Menschen
37. Ich bin beharrlich und zielorientiert
38. Gleichgültigkeit gehört nicht in meinen Wortschatz
39. Ich bin offen für neue Vorschläge und Lösungen
40. Bei meinen Verhandlungen bin ich ein Marathonläufer und kein Kurzstreckenläufer

41. Verlässlichkeit gehört zu meinen absoluten Tugenden
42. Ich informiere meine Kunden, wenn eine Zusage nicht eingehalten werden kann
43. Ich helfe Menschen ihre Wünsche und Träume zu verwirklichen
44. Ich kämpfe in meinem Unternehmen für die Belange meines Kunden
45. Ich kenne den Markt für mein Produkt
46. Ich kenne meine Wettbewerber, ihre Stärken und Schwächen
47. Ich bin nicht aufdringlich, sondern überzeugend
48. Ich orientiere mein Angebot stets an den Anforderungen des Kunden
49. Ich argumentiere mit Kundennutzen und nicht mit Produktvorteilen
50. Zusatzverkäufe machen mir besonders Spaß
51. Ich baue mir stets gute Referenzen und Empfehlungen auf
52. Ich beherrsche Techniken des Selbstmanagement
53. Ich trete selbstbewusst auf
54. Angriffe des Einkäufers auf meine Person nehme ich nicht persönlich
55. Ich verkaufe keine Rabatte, sondern Nutzen
56. Mein Erscheinungsbild passt zum angestrebten Preis
57. Ich kenne meine Preiskalkulation
58. Vor jeder Preisverhandlung habe ich mir Ziele gesetzt
59. Ich kenne die Bedeutung des Kunden für das Unternehmen
60. Ich bilde mich regelmäßig mit Fachartikeln, Büchern und Seminaren fort

Schlechte Einstellungen im Verkauf – Verlierer Mindset

- Ich möchte niemandem etwas andrehen
- Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst
- Ich bin ein guter Berater
- Wenn der Kunde nicht kauft, ist er selbst schuld
- Mein Kunde muss nicht alles wissen
- Hauptsache Abschluss
- Die Verkaufsprovision ist meine Hauptmotivator
- Moral gibt es im Verkauf nicht
- Überraschen, Überreden, Überrumpeln – das ist meine Taktik
- Ich nutze die Schwächen meines Kunden gerne aus
- Für wen soll ich mich denn abstrampeln?
- 17:00 ist Feierabend
- Wer nicht will, der hat schon!
- Mit Ehrlichkeit kommst du im Verkauf nicht weiter
- Je höher du kommst, desto tiefer fällst du!
- Verkaufen ist eigentlich unmoralisch
- Rabatte müssen maximal ausgenutzt werden
- Kunden haben in meinem Privatleben nichts zu suchen

Einwand Behandlung

Einwände sind doof und machen uns das Verkaufen schwierig. Es wäre doch viel schöner, wenn alle Kunden einfach so kaufen würden. Falsch! Wer brauchte dann noch Verkäufer? Immer mehr Kunden kaufen im Internet. Da bekommt der Verkäufer von der Einwand Behandlung nichts mit. Der Käufer hat vorher alle Einwände abgewogen.

- Ist die Seite professionell?
- Macht der Shop (das Unternehmen) einen seriösen Eindruck?
- Was sagen andere Käufer über das Produkt, den Service, den Nutzen?

Einwand Behandlung hat Vorteile

erstens spricht der potenzielle Kunde nun mit Ihnen

zweitens gibt er Ihnen Informationen, die für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs nützlich sein können

drittens können Einwände Ausdruck von weiteren Wünschen und Bedürfnissen sein, die Sie noch gar nicht im Blick hatten und das bietet Möglichkeiten für Upselling.

Drei Kategorien von Einwänden

Der Einwand des Kunden: „Wir haben kein Interesse, weil...“

1. Objektiver Einwand

- Der Kunde hat objektive Hinderungsgründe für den Kauf/Nutzung meines Produktes
- z.B. „Ich bin insolvent“ „Ich schließe mein Geschäft.“ Ich stelle diese Produktionslinie ein.“ „Ich habe gar keinen Stapler-Führerschein.“
- Maßnahme: Ausstieg (es sei denn ich habe die Möglichkeit die Voraussetzungen zu ändern: „Wir bieten auch Stapler-Führerscheintraining an.

2. Subjektiver Einwand

Kunde hat subjektive Hinderungsgründe für Kauf/Nutzung meines Produkts. „Zu teuer, keine Zeit, kein Bedarf, Kein Budget...“

Ursachen können sein:

- Missverständnis
- Informationsdefizit
- Vorurteil
- Geltungsbedürfnis
- Beziehungsstörung
- Besseres Wettbewerbsangebot
- Maßnahme: professionelle Einwand Behandlung

3. Vorwand

Kunde hat einen vorgeschobenen Grund gegen Kauf/Nutzung meines Produkts. Der Kunde greift auf einen Weichspüler, eine Notlüge zurück. Das ist besonders dann der Fall, wenn sich der Kaufabschluss nähert und der Kunde noch keine Entscheidung treffen möchte. Er nennt uns nicht die wahren Gründe und greift zur Lüge, die man in der Fachsprache auch als „White Lies“ bezeichnet.

Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern

Von Hypnotischen Sprachmustern haben wir schon etwas gehört. Man könnte meinen, hierbei handelt es sich um manipulative Sprachmuster, die unseren Gesprächspartner in seiner Meinung beeinflussen sollen, oder gar zu einer Handlung auffordern, die er gar nicht beabsichtigt. Es geht nicht um Manipulation, sondern um den Zugang zu Emotionen.

Unser Unterbewusstsein ist der Empfänger der Botschaften. Warum Hypnotische Kommunikation? Weil wir damit Zugang zum Unterbewusstsein des Gesprächspartners erlangen. Die nachhaltige Wirkung von Sprache, ja sogar von einzelnen Worten ist mehrfach untersucht und bewiesen worden. Einzelne Worte können sogar unser Erinnerungsvermögen beeinflussen. Das zeigen die Experimente der US-amerikanischen Psychologin Elizabeth Loftus aus den 70er und 80er Jahren.

Elizabeth Loftus hat zahlreiche Experimente über das menschliche Gedächtnis durchgeführt, die zeigen, dass unsere Erinnerungen durch Suggestion und nach dem Ereignis erhaltene Informationen beeinflusst werden können, so dass Konfabulation und falsche Erinnerungen zustande kommen. Bekannte Experimente sind: „Im Einkaufszentrum verirrt“, „Bugs Bunny in Disneyland“ oder das Geschwindigkeitsexperiment.

Gesprochene Sprache, Stimme, Körperhaltung, Umgebung, Gerüche, Musik, das sind Reize, die im Gehirn gleichzeitig verarbeitet werden. In unserem „Emotionszentrum“, dem limbischen System können unzählige Informationen gleichzeitig gefiltert und verarbeitet werden und an unser Unterbewusstsein weitergeleitet werden. Sie lösen Emotionen mit entsprechenden Reaktionen und Handlungen aus.

Was ist Hypnotische Kommunikation?

Sicher haben wir schon einmal von hypnotischen Sprachmustern gehört. Was verbinden wir damit? Wahrscheinlich die Vorstellung, dass du allein mit der Kraft deiner Worte jemanden deinen Willen aufzwingst. Vielleicht formulierst du damit in anderen Worten die Anweisung „Kauf du Sau!“ Sicher, mit gezielten Sprachmustern gelangen wir an den Wächtern des Limbischen Systems vorbei und können ins Unterbewusstsein vorstoßen. Doch so einfach ist das nicht. Nehmen wir mal an, ich spreche mein Gegenüber mit einer Pieps-Stimme gespickt mit vielen Äh's an. Wie wird die Wirkung sein. Oder ich bin Kettenraucher und komme meinem nichtrauchenden Gesprächspartner so nahe, dass er die Luft anhalten muss. Wie wird die Wirkung sein? Oder ich dresche meine angelernten Sprachmuster mit heftigen vertikalen Gesten und ausgestrecktem Zeigefinger auf meinen Zuhörer ein. Wie wird die Wirkung sein? Wahrscheinlich werde ich in allen genannten Fällen nicht die beabsichtigte Wirkung erzielen.

Hypnotische Kommunikation besteht eben nicht nur aus gesprochener Sprache, sondern aus allen Komponenten, die die Sinne ansprechen, Körpersprache, Gerüche, visuelle Reize, räumlicher und zeitlicher Kontext.

Beispiele:

1. Nehmen wir mal an, wie gewöhnlich trage ich an meinem Anzug Revers einen kleinen Sticker meiner Partei, meiner Mittelstandsvereinigung oder meines Lieblingsfußballvereins. Mein Gesprächspartner gehört aber einer ganz anderen Partei, Vereinigung oder Fußballfangruppe an. Zudem hat er mit den Vertretern meines Abzeichens schon ganz böse Erfahrungen gemacht. Wie wird das Gespräch verlaufen. Mit Sicherheit starte ich nicht unter Idealbedingungen, denn mit meinem Sticker habe ich schon Bilder in seinem Unterbewusstsein provoziert.
2. Meine abgewetzten braunen Schuhe finde ich zwar total cool und passend zu meinem Outfit. Mein Kontakt tritt mir in farblich ideal abgestimmten, edlen Maßanzug mit teuren italienischen Schuhen gegenüber. Welche Gedanken lösen meine Schuhe in seinem Unterbewusstsein aus.
3. Beim schwer arbeitenden Handwerker mit zwölf Stundentag kreuze ich auf heißem Reifen mit meinem nagelneuen Porsche Cayenne auf. Habe ich mir ja schließlich verdient. Welche Gedanken macht sich dieser Selbständige über mich?

4. Wie immer trage ich mein unwiderstehliches schweres Tabak Original Parfüm am Hals und auf meinen Wangen. Die Einkäuferin erinnert sich schlagartig an ihre letzte gescheiterte Beziehung mit dem Spießer, von dem sie sich letzten Monat nach fünf langen Jahren endlich trennen konnte. Wie wird das Verkaufsgespräch laufen?
5. Da ich ja mal gelernt als Verkäufer gelernt habe, nicht zu sehr aufzutrupfen. Gehe ich in gebückter Haltung und mit demütig hängenden Schultern auf den Vorstandsvorsitzenden zu – einem Al-Phatier par Excellence. Respektvoll und zaghaft reiche ich ihm die Hand und denke schon an mein erstes auswendig gelerntes Sprachmuster. In welcher Gedankenschublade bin ich gelandet?

Körpersprache und Stimme

Authentizität – Sei so wie du bist. Dein Gegenüber merkt sofort, wenn du dich verstellst. Sein Unterbewusstsein macht das gleich zum Thema. „Aha, Schauspieler!“

Deinen Gesprächspartner begrüßt du natürlich mit einem freundlichen echten Lächeln im Gesicht. Das Lächeln erscheint auf deinem Gesicht, bevor du den Mund aufmachst. Das echte Lächeln schließt nicht nur deine nach oben gezogenen Mundwinkel ein, sondern bringt auch die Fältchen um deine Augen in Bewegung. Dieses Lächeln hast du hunderte von Malen vor dem Spiegel geübt.

Benutze offene zugewandte Gesten. Offene Hände von unten wirken immer besser als der bohrende Zeigefinger von oben.

Natürlich machst du deinen Wettbewerber nicht schlecht, aber wenn du von dir und deinem Unternehmen sprichst, dann deutet deine rechte Hand verheißungsvoll nach oben. Es ist egal, welche Hand du nimmst, es muss nur immer dieselbe sein. Wenn du von deinem Markbegleiter sprichst, dann deutet die linke Hand allerdings wie zufällig immer kraftlos nach unten.

Deine Füße sind im Stehen stets offen deinem Partner zugewandt und niemals verknotet oder dem Ausgang zu gewandt. Das vermittelt einen guten Standpunkt und offene Kommunikation

Bei keinem deiner Gespräche hast du jemals das Handy in der Hand. Du legst es auch nicht neben dich auf den Tisch, auch wenn du es mit dem Display nach unten legst. Schon gar nicht gehst du ran, wenn es klingelt und sagst so Sätze wie: „Da gehe ich jetzt mal nicht dran! – Der kann warten! – Ist nicht so wichtig!“ Wenn es absolut nicht vermeidbar ist, dass du das Telefon eingeschaltet hast, weil du in den nächsten Stunden Vater wirst, dann sagst du es vorher.

Vorsicht bei der Annäherung und Begrüßung! Nicht zu forschen und nicht zu nah in die Intimzone unseres Mitmenschen eindringen (40 bis 60 Zentimeter). Auch unser Händedruck sagt viel über uns aus und prägt das Gefühl. Denken wir mal an die Wirkung eines Donald Trump beim Händedruck.

Hier gibt es noch unzählige Beispiele und jeder von uns hat solche Situationen erlebt, in denen die Körpersprache unseres Gegenüber das gesamte Gespräch vorgeprägt haben.

Die Stimme ist ein unglaublich wichtiges Werkzeug im Verkauf. Das Zusammenspiel von Tonlage, Artikulation, Betonung, Sprechtempo und Pausen machen die Wirkung aus.

Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren

Kausaltechnik – Je desto

Kunde:

„Ihr Zahlungssystem ist aber ziemlich teuer!“

Verkäufer:

*„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen. Sie werden feststellen, **je** mehr Sie über den Preis nachdenken, **desto** eher werden Sie an einen Punkt kommen, an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ... Sie eine Komplettlösung erhalten, die alle Ihre Anforderungen abdeckt.“*

Verkäufer:

„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen...“

- Bedanken
- Kunden loben
- → Rapport herstellen!

Verkäufer:

„Sie werden feststellen, **je mehr** Sie über den Preis nachdenken, **desto eher** werden sie an einen Punkt kommen ...“

- Das hypnotische Sprachmuster
- Tatsache: Der Kunde denkt über den Preis nach.
- Suggestion: er kommt zu einem bestimmten Schluss
- Das ist eine scheinbare Logik

Verkäufer:

„...an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? ...“

- Gib dem Kunden eine neue Sicht auf das Thema Preis!
- Perspektivwechsel: Ist das Angebot seinen Preis wert?
- → Das nennt man Reframing!

Verkäufer:

„...Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ...“

- Argumentation durch das Sprachmuster „und... weil...“
- Wieder eine scheinbar logische Verknüpfung

Verkäufer:

- „Das bedeutet für Sie...(Führe einen Nutzen an), dass Sie sich ganz auf ein System konzentrieren können.“
- „Und was das dann unter dem Strich für Sie bedeutet, liegt natürlich auf der Hand. Jeder Mitarbeiter kann das System mit minimaler Einweisung nutzen. Die Schulungskosten sind natürlich erheblich geringer als...“
- Ich sage das nämlich, weil (Zeuge benennen) einer der Branchenführer (oder so...) bereits seit vier Jahren absolut von unserem System überzeugt ist und schon mehrere tausend Euro eingespart hat.
- Zeugen müssen glaubwürdig und überprüfbar sein!

Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...

Aufbau:

1. **Wenn** plus Tatsache
2. **und** plus Suggestion
3. **dann** plus logische Konsequenz

„Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine legen und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt, dann bleibt nur noch zu klären, wo der optimale Standort ist und wann wir ihren neuen Kaffeeautomaten installieren sollen.“

- Tatsache: „Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine...“
- Behauptung mit Suggestion: „...und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt...“
- Überleitung in eine scheinbar logische Konsequenz: „dann bleibt nur noch...“

Königdisziplin: Saat des Zweifels

Wir kaufen emotional und rechtfertigen rational

Wir unterscheiden zwei wesentliche Motivatoren: Liebe und Schmerz

Mit der Saat des Zweifels arbeitest du mit der Schmerzvermeidung. Versicherungen arbeiten nur so. Wichtig für den Erfolg dieser Technik ist die genaue Dosierung der Zweifel - nicht zu offensichtlich und nicht zu dramatisch. Und vor allem: mache deinen Wettbewerber nicht schlecht, sondern male dem Kunden ein Bild von den möglichen Konsequenzen seiner Entscheidung im Kopf.

Paracelsus: „Ob ein Medikament hilft oder tötet, hängt von der Dosierung ab.“

Vorgehen im Gespräch wie Columbo (immer wohl dosieren!!!):

1. Lobe den Kunden
2. Lobe ihn auf seiner Position (z.B. den Einkäufer)
3. Zähle 3 Punkte auf, wo du stark bist
4. Lobe den Kunden (na, das brauche ich ihnen ja nicht sagen)
5. Lasse die Saat des Zweifels reifen

Ein Beispiel aus dem Elektrofachmarkt:

Der Kunde schaut sich die Fernseher an (**V = Verkäufer – K = Kunde**)

V: Kann ich helfen?

K: Nein, ich schau nur:

V: Was haben Sie denn jetzt für ein Gerät?

K: Grundig XY

V: Ja, ja, das war mal ein großartiges Gerät. War ja sogar mal Testsieger.

K: Bistlang immer zufrieden.

V: Damals gute Wahl. Wie alt?

K: ca. 9 Jahre

V: Startet er immer noch?

K: Ja.

V: Toll, das ist erstaunlich, weil ja bekannt ist, dass ab dem 10. Jahr häufig Probleme auftreten.

V: Mit Festplatte?

K: ja sogar 500 GB

V: Ja, das waren damals die ersten Versuche von Grundig. Treten schon manchmal diese Schlieren im Bild auf?

K: Eigentlich noch nicht.

V: Na, dann seien Sie froh. Wenn Sie in den Urlaub fahren, dann machen Sie das Gerät aber ganz stromlos und ziehen es aus der Steckdose.

K: Nein, wieso?

V: Na, da gab es ja mal diesen Versicherungsstreit. Im Urlaub ist mal so ein alter Fernseher wegen Überspannung in Brand geraten und die Versicherung wollte die ausgebrannte Wohnung nicht bezahlen.

Was passiert, wenn der Kunde jetzt nach Hause geht?

Beispiel Dienstleister für Verpflegungsautomaten

K: Wenn wir einen Automatenaufsteller beauftragen, dann zählt für uns nur der tatsächliche Kaffeepreis am Automaten.

V: Fantastisch, dass Sie so ehrlich sind und das gleich frei heraus sagen. Nirgend wo wird so viel eingespart, wie im richtigen Einkauf.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht sagen, Sie können als Profi sehr schnell die Qualität eines Angebotes beurteilen. Preis ist sicher ein guter Indikator.

Entscheidend ist natürlich auch, was da für Automaten eingesetzt werden. Sie wissen ja, bei einigen Herstellern fallen die Geräte schon mal schneller aus. Kennen Sie ja auch bei Autos. Was fahren Sie?

K: Mercedes SLK

V: ja, tolles Auto. Machen wir ähnlich. Wir setzen ausschließlich XY-Automaten ein. Das ist sozusagen der Mercedes unter den Kaffeeautomaten. Da gibt es praktisch keine Ausfallquote. Und wenn, dann haben unsere Techniker die Ersatzteile immer an Bord.

V: Als Lebensmittelbetrieb sind Sie ja sicher auch ISO-Zertifiziert.

K: Selbstverständlich!

V: Na klar, dann brauche ich Ihnen ja nicht sagen, wie wichtig es ist ausschließlich zertifizierte Lieferanten zu haben. Sie kennen ja das Theater mit dem Punktabzug beim Audit. Unser Unternehmen hat sich für die Zertifizierung nach dem BDV-Gütesiegel entschieden, weil es das Zertifikat ist, dass speziell auf die Branche zugeschnitten ist. Hat ihr jetziger Anbieter sicher auch, oder?

K: Äh, weiß ich gar nicht

V: Aber die eingesetzten Geräte sind bestimmt recht neu und entsprechen ja sicher den neusten Sicherheitsbestimmungen. Einer unserer neu gewonnenen Kunden hatte mal einen Anbieter, der konnte den Kaffee noch für 30 Cent anbieten. Na ja, das mit der Hygiene und den geschulten Mitarbeitern war ihm auch nicht so wichtig. Aber als der Kaffeeautomat dann bei einem Schwelbrand beinahe die ganze Produktionshalle in Brand gesteckt hat, da wusste er, dass es Zeit ist zu wechseln.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht erzählen, Sie sind ja Profi und sind gut informiert

K: Ja, ja!

- Drei mögliche Reaktionen:
- Du bleibst und schreibst einen Auftrag
- Der Kunde geht zum billigen Anbieter und der muss alle von dir aufgeworfenen Fragen und Probleme beantworten
- Kunde kauft beim Wettbewerb und das Bilderkarussell läuft.

Zusammenfassung

Mit den Werkzeugen der hypnotischen Kommunikation spreche ich die Gefühle und Vorstellungswelt meines Gesprächspartners an. So gelange ich an den Wächtern des kritisch rationalen Verstandes vorbei und kann in das Unbewusstsein vordringen. Leider werden diese Werkzeuge immer wieder zur Manipulation missbraucht. Ich rate dringend davon ab, diese Tools anzuwenden, um einen Kaufabschluss zu erzwingen. Vielmehr sollte wie bei einer Lebenspartnerschaft der Beginn einer langen wunderbaren Beziehung das Ziel sein. Und gerade deshalb dürfen Wertschätzung und Authentizität an erster Stelle stehen.

Kundenbedürfnisse

Kaufmotiv – Sicherheit

SICHERHEIT: Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit

- Wie fühlt sich der Kunde sicherer durch Ihr Produkt?
- Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder Lebensgrundlage des Kunden?
- Welche Unannehmlichkeiten vermeidet Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produkts und welche Sorgen muss er sich nicht mehr machen?
- Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder den Lebensstandard Ihres Kunden?
- Welche Probleme bekommt Ihr Kunde, wenn er nicht davon profitiert?

Kaufmotiv – Komfort

KOMFORT: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn

- Wie steigert das Produkt den Komfort und die Bequemlichkeit und warum fühlt sich Ihr Kunde besser?
- Wie macht es das Leben des Kunden schöner und/oder ästhetischer?
- Wie verbessert Ihr Produkt die Atmosphäre und/oder das Klima?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn er weiterhin mit der Kaufentscheidung wartet?

Kaufmotiv – Ansehen

ANSEHEN: Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein

- Wodurch gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes Ansehen und Prestige?
- Wo ist Ihr Kunde der Erste/der Einzige mit Ihrem Produkt?
- Bei wem erweckt Ihr Kunde Träume und Anerkennung, wenn er das Produkt hat?
- Welcher Zeuge (Herr/Frau/Kunde/Zeitschrift/Sendung) empfiehlt Ihr Produkt an Ihren Kunden weiter?
- Wie sind Ihre Kunden „in“ mit Ihrem Produkt?
- Zu welcher Gruppe möchte Ihr Kunde auch gehören, bei wem wäre er gerne „dabei“?
- Was verpasst Ihr Kunde, wenn er nicht bestellt?

Kaufmotiv – Freude

FREUDE: Vergnügen, Großzügigkeit, Schenkungstrieb, Sympathie, Liebe zur Familie

- Wie macht Ihr Produkt dem Kunden Spaß und steigert seine Lebensfreude?
- Wie kann sich Ihr Kunde mit Ihrem Produkt selbst etwas Gutes tun?
- Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und seine Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
- Wie drückt Ihr Kunde mit dem Produkt seine Liebe zur Familie aus?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn der Kunde sich nicht entscheidet?

Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden

Für Ihr Verkaufsgespräch haben sie sorgfältig geplant und sich gut vorbereitet. Das Gespräch nähert sich dem Ende. Bis hier lief alles gut und jetzt kommt der unvermeidbare Preiseinwand.

„Zu teuer! Wieviel Rabatt geht da noch? Ihr Wettbewerber ist viel günstiger. Das liegt nicht in meinem Budget. Mehr als X bezahle ich nicht dafür.“

Wenn die Verhandlung jetzt zu Ihren Gunsten ausgehen soll, dann sollten Sie einen bunten Strauß wirksamer Antworten parat haben. Um den Preiseinwänden zu begegnen, gibt es viele praxisbewährte Strategien.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen „teuer“ allgemein und dem „zu teuer“ des Kunden. Findet der Kunde den Preis für das Angebot angemessen, will bzw. kann sich eine solche Anschaffung aber nicht leisten, oder hält der Kunden den Preis für die Leistung bzw. das Produkt für unangemessen hoch. Abhängig davon, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen. Ihre Einwandbehandlung muss zur Preisstrategie passen. Hier können wir unterschiedliche Antwortkategorien:

Ablehnung und Rückzug

Hier zeigen Sie auf, dass jetzt Schluss ist. Das können Sie sogar am Anfang der Verhandlung deutlich machen, dass Sie über Preise leider nicht verhandeln können oder wollen. Sie zeigen deutlich, dass Ihre Preise sorgfältig und fair kalkuliert sind und Ihre Grenze erreicht ist. In Konsequenz müssen Sie bereit sein auf das Geschäft zu verzichten.

Beispiele:

- *Gleich vorweg: Wir können über alles sprechen, nur nicht über den Preis!*
- *Das ist schade. Ich dachte wir kommen ins Geschäft.*
- *Nein! Das geht nicht, weil ...*

Ausweichen

Sie können dem Preiseinwand auszuweichen, Sie können ihn je nach persönlicher Stärke und Situation auch ignorieren. Das ist immer dann möglich, wenn Ihr Verhandlungspartner den Einwand nur schwach vorträgt. Wenn das Thema für den Kunden wichtig ist, bringt er es sowieso wieder vor.

Reframing / Umdeutung

Reframing kommt aus der neurolinguistischen Programmierung und bedeutet, den Einwand in einen neuen „Rahmen“ oder Kontext zu stellen, also umzudeuten. Dabei unterscheiden wir das Bedeutungsreframing und das Kontextreframing.

Die Worte oder das Verhalten des Kunden wird positiv umgedeutet. Aus „teuer“ wird wertvoll, hochwertig, außerordentliche Qualität. Sie deuten den Preiseinwand so, dass der Kunde eigentlich kaufen will, wenn da nicht der Preis noch wären.

Beim Kontextreframing geht es darum, dass der Preis an sich schon in Ordnung geht, jedoch nicht in diesem Kontext (Blumen für die Partnerin dürfen schon teurer sein, als die für eine Mitarbeiterin oder die Schwiegermutter) Der Preis passt nicht zum Budget.

Beispiele:

- *Die Tatsache, dass Sie mich nach einem niedrigeren Preis fragen, bedeutet, dass Sie es haben wollen. Sehe ich das richtig?*

- *Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt!*
- *Danke für Ihr Feedback. Das heißt also Sie benötigen noch mehr Information, um den Wert für Sie richtig einschätzen zu können.*
- *Ich verstehe das richtig - das sind nur um 100 € mehr als Sie ursprünglich ausgeben wollten.*

Zustimmen

Wenn Sie das Gefühl haben, das der Kunde den Preis als hoch, jedoch nicht zu teuer einschätzt, dann funktioniert die Technik der Zustimmung sehr gut. Sie haben das sicher schon oft erlebt, der Preis für ein Apple Produkt ist verdammt hoch und dennoch haben sie es gekauft, oder?

Beispiele:

- *Genau! Dieses (ausgezeichnete Qualitäts-) Produkt kostet richtig Geld!*
- *Da haben Sie recht! Qualität hat seinen Preis!*
- *Genau, das ist das hochpreisigste und wertvollste Produkt am Markt!*

Klarheit schaffen

Preiseinwände kommen oft sehr pauschal und unklar daher Ein „Zu teuer“ bedeutet immer einen Vergleich zu tätigen. Womit vergleicht der Kunde unser Produkt? Vergleicht er es mit dem Wettbewerb, mit seinem Budget, seiner letzten Anschaffung oder dem was er dachte, dass er bezahlen müsste. Manchmal geht es auch um die Vorgaben von Vorgesetzten und Partnern. Hier müssen wir Klarheit schaffen, bevor wir in der Verhandlung fortfahren. Und wie schafft man Klarheit? Natürlich durch Fragen.

Beispiele:

- *Wie viel ist für Sie zu teuer?*
- *Warum?*
- *Wo liegt denn Ihre Schmerzgrenze?*
- *Was müssen wir außer dem Preis noch klären?*
- *Möchten Sie billig, günstig oder preiswert einkaufen?*
- *Was genau meinen Sie mit zu teuer?*

Wettbewerber Vergleich

Oft liegt Ihrem Verhandlungspartner ein Angebot des Wettbewerbes vor. In Zeiten des Internets wird natürlich gern mit Online-Angeboten verglichen. Manchmal wird auch aus taktischen Gründen ein angebliches Angebot eines Mitbewerbers herangezogen. Häufig wird hier nicht immer mit der Wahrheit gearbeitet. Geschulte Verkäufer achten da auf die Körpersprache und stellen ganz gezielte Fragen und auch Forderungen.

Beispiele:

- *Sind sie bitte so nett und senden mir das Angebot per Mail zu, damit ich die Leistungen für Sie gegenüberstellen kann!*
- *Wer genau bietet das billiger (nicht preiswert und nicht günstiger) an?*
- *Wo genau liegen die Unterschiede zu unserm Angebot?*
- *Und warum kaufen Sie nicht dort, sondern sprechen mit mir?*
- *Wenn Sie ein Problem mit dem Produkt (dem Service) haben sollten, wie ist das gelöst?*
- *Nun, Sie wissen ein Mercedes kostet halt mehr als ein VW!*

Zug um Zug

Wir nennen das Reziprozität. Du gibst mir etwas und ich gebe dir etwas. Das ist ein grundlegendes Prinzip zwischenmenschlicher Interaktion. Deshalb fällt es uns einen Gefallen abzulehnen, wenn wir vorher etwas

ohne Gegenleistung bekommen haben. Damit ist es doch nur allzu verständlich den Kunden zu fragen, was er Ihnen gibt, wenn Sie ihm einen besseren Preis machen. Wenn Sie auf diese „Zug um Zug“ Vereinbarung verzichten, dann war Ihr ursprünglicher Preis doch offensichtlich unseriös, oder?

Beispiele:

- *Und wieviel Einheiten mehr würden Sie für diesen Preis abnehmen?*
- *Sehr gerne, dann vereinbaren wir Vorkasse (oder eine Anzahlung)*
- *Kein Problem! Was wollen wir weglassen?*
- *Was bieten Sie mir im Gegenzug?*

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre

Oft verhandeln wir mit Profis. Die kennen so manche Verkäufersprüche und Finten. Allerdings sind betriebswirtschaftliche und rationale Aspekte dort viel überzeugender, besonders wenn es um Einsparungen und Vorteile geht, die der Kunde durch Ihr Angebot gewinnt.

Beispiele:

- *Und was meinen Sie wieviel sparen Sie durch den Einsatz des Produktes?*
- *Was ist Ihnen die Zeit (das Personal) wert, dass Sie durch das Produkt (die Dienstleistung sparen)?*
- *Wollen Sie ihre wertvolle Zeit wirklich opfern, um sich noch mehr Angebote einzuholen, um am Ende einige Cent einzusparen?*
- *Kein Problem! Dann nehmen wir die preiswertere Variante.*
- *Und genau deshalb habe ich das passende Finanzierungsangebot für Sie*

Mehrwert schaffen

Kunden kaufen, wenn sie denken, dass der Wert, den sie erhalten, den Preis, den sie bezahlen übersteigt. Und wenn das noch nicht der Fall ist, gibt es zwei Möglichkeiten diesen Einwand zu behandeln. Den Preis senken, oder den Wert erhöhen. Die letztere Variante ist für den Verkäufer oft die bessere.

Beispiele:

- *Wollen wir darüber reden den Preis zu senken oder nach Möglichkeiten suchen Ihren Nutzen noch entscheidend zu verbessern?*
- *Was soll ich Ihnen noch dazugeben? (Zahlungsziel, Pflegeprodukte, verlängerte Garantie)*

Rollenwechsel

Warum lassen Sie den Einkäufer nicht einmal in Ihre Rolle schlüpfen – zumindest argumentativ? Dafür sind Fragen gut geeignet. Argumente, die wir selbst finden, sind viel glaubwürdiger und überzeugender als Fremdargumente. Also: Stellen Sie die richtigen Fragen, lehnen Sie sich zurück.

Beispiele:

- *Warum denken Sie kaufen so viele Kunden trotzdem bei uns?*
- *Worauf müssen Sie verzichten, wenn Sie etwas Billigeres kaufen?*
- *Und was denken Sie, sollt ich tun?*
- *Wo können wir noch etwas einsparen, um für Sie einen besseren Preis zu erzielen?*
- *Sie haben recht! Und wie kann ich Ihnen beweisen, dass das Produkt jeden Cent wert ist?*

Emotion und menschliche Bedürfnisse

Wir wollen unsere physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen, Sicherheit, Gesundheit, Verbindung mit anderen befriedigen. Dafür ist die Maslowsche Bedürfnispyramide hinreichen bekannt.

Wenn Sie die speziellen Bedürfnisse Ihres Kunden kennen, dann können Sie die gut in der Einwandbehandlung nutzen.

Beispiele:

- *Dafür werden Ihre Kunden (Kinder, Mitarbeiter) Ihnen ewig dankbar sein!*
- *Und ich habe Sie immer für einen anständigen Menschen gehalten!*
- *Dafür gehören Sie zu den Pionieren für dieses Produkt.*
- *Sie haben recht. Die Frage ist, was Ihnen die Sicherheit wert ist.*
- *Natürlich hat das Produkt seinen Preis. Aber Sie wissen ja, Gesundheit ist unbezahlbar.*

Anerkennung, Ehre und Ego

Anerkennung ist ein weit verbreitetes und bedeutendes Bedürfnis. Das können Sie gern in der Einwandbehandlung ausspielen. Manchmal darf es auch frech und provokativ sein.

Beispiele:

- *Tut mir leid! Und ich dachte Sie legen Wert auf Qualität.*
- *Seien Sie ehrlich! Sie können sich das nicht leisten.*
- *Und wie erklären Sie ihren Mitarbeitern (Familie, Freunden, Chefs), dass sie nicht das Beste wert sind?*
- *Oh, da habe ich Ihre finanziellen Mittel offensichtlich überschätzt.*

Umgekehrte Argumentation

Wenn Sie ein wenig Verwirrung stiften, dann kann das Ihren Verhandlungspartner aus dem Konzept bringen und er lässt von seiner ursprünglich geplanten Strategie ab. Verwirrung stiften Sie, indem Sie Aussagen tätigen, die der Kunde nicht erwartet und die beim ersten Mal hören absolut unlogisch klingen. Bei genauerer Betrachtung steckt in den Aussagen bzw. Fragen dann aber eine umgekehrte und durchaus überzeugende Logik.

Beispiele:

- *Das habe ich extra so für sie gemacht!*
- *Ich habe auch ein schlechtes Gewissen, so viel Geld von Ihnen zu verlangen. Doch das ist nichts gegen das schlechte Gewissen, das ich hätte, wenn ich Ihnen etwas Billigeres anbieten würde.*
- *Stimmt. Ich will Ihnen den Ärger ersparen, den Sie haben würden, wenn Sie etwas Billiges kaufen.*

Abschlussorientierung

Wenn der Kunde Preiseinwände vorbringt, dann ist das oft ein Abschlussignal. Er ist interessiert zu kaufen und sieht den Preis noch als Hürde an. Erhöhen Sie doch einfach das Tempo in Richtung Verkaufsabschluss, indem Sie mit der Einwandbehandlung gleich die Abschlussfrage stellen.

Beispiele:

- *Warum sollten sie es dennoch kaufen?*
- *Ah, ich verstehe, Sie wollen lieber die günstige Variante haben. Also dann...*
- *Heißt das, wenn wir uns über den Preis einig sind, dann erhalte ich den Auftrag?*
- *Was müssen wir noch klären, außer dem Preis, dass Sie zustimmen?*

Gemeinsamkeiten verbinden

In vielen Verkaufsverhandlungen hat der Einkäufer nicht die alleinige Befugnis für die Entscheidung. Manchmal führt er das auch als Einwand vor. Es gibt eine nächsthöhere Instanz, die gefragt werden muss.

Jemanden zu fragen, kann auch unangenehm sein. Verbünden Sie sich doch mit Ihrem Gesprächspartner und finden Sie heraus, was Sie gemeinsam tun können, um den Dritten (Chef, Partner, Gremium etc.) zu überzeugen.

Beispiele:

- *Würden Sie denn zustimmen können, wenn es allein Ihre Entscheidung wäre?*
- *Was können wir gemeinsam tun, um Ihren Chef (Ihren Mann / Ihre Frau, Ihren Geschäftspartner etc.) zu überzeugen?*
- *Dann sollten wir mit Ihrem Chef sprechen. Wann ist das möglich?*
- *Da sitzen wir im gleichen Boot. Einem niedrigeren Preis würde mein Chef auch nicht zustimmen.*

Körpersprache

Wortlos, nur körpersprachlich auf Preiseinwände zu reagieren, ist bisweilen sehr viel wirkungsvoller als die besten und ausgefeiltesten Argumente zu liefern. Körpersprache ist glaubhafter als Worte und ist daher, vollkommen zu Recht, für den größten Teil der Wirkung unserer Kommunikation verantwortlich.

Beispiele:

- *Nicht sagen, zusammenpacken und beginnen zu gehen*
- *Kopf schütteln, ernst und traurig blicken und hörbar ausatmen.*

Totale Offenheit

Wenn Sie nichts (mehr) zu verbergen haben, können Sie das auch zeigen. Diese Variante der Einwandbehandlung eignet sich sehr gut dann, wenn Sie so knappe Margen oder Deckungsbeiträge haben, dass Ihr Kunde von jeder weiteren Frage nach einem besseren Preis sofort Abstand nimmt.

Beispiele:

- *Kalkulation offenlegen*

Argumente und Erfahrung

Hier gibt es eine Reihe verschiedener Argumente, die für unterschiedlichste Situationen passen können. Das Gefährliche beim Einsatz von Argumenten in der Einwandbehandlung ist, dass es oft „Gegenargumente“ sind und so die Konfrontation verstärken. Wenn Sie als Verkäufer von Ihren persönlichen Erfahrungen berichten, kann das viel glaubwürdiger wirken.

Beispiele:

- *Aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung ist der Trennungsschmerz vom Geld, das wir für hohe Qualität ausgeben, ein kurzer. Die Freude am tollen Produkt genießen wir ein Leben lang, Tag für Tag*
- *Gut, dass Sie das sagen! Lassen Sie mich dazu eine kurze Geschichte erzählen*
- *Ich habe die Erfahrung gemacht je mehr ich in Dinge investiere, die ich wirklich toll finde, desto zufriedener bin ich mit meiner Entscheidung langfristig*

Loben

Gegen ein Lob kann man sich nicht wehren. Deshalb ist die Zuschreibung von positiven Verhaltensweisen ein sehr effektives Instrument in der Einwandbehandlung. Wenn Sie Ihren Kunden für ein Verhalten loben, das Sie an Ihm gerne sehen würden (egal ob er es schon zeigt oder nicht) stellen Sie ihn auf einen Sockel, von dem er sich selbst nur sehr schwer wieder hinunterstoßen wird. Wir nennen das auch Etikettierungstechnik in der Verhaltenspsychologie.

Beispiele:

- *Daher verkaufen wir ausschließlich an Menschen wie Sie, die auch bereit sind etwas mehr*
- *Deshalb bin ich sehr froh, dass es Menschen gibt wie Sie, die ein Gespür für Qualität haben.*

Selbstbewusst, frech oder unverschämt

Diese Techniken wollen wohl überlegt sein und erfordern Fingerspitzengefühl. Wenn Sie es übertreiben, riskieren Sie den Rausschmiss. Wenn Sie es gut machen, ernten Sie Anerkennung und einen Lacher. Die Beziehungsebene zum Gesprächspartner sollte schon stabil sein und länger bestehen. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders dann, wenn Sie auch mit frechen Forderungen konfrontiert werden.

Beispiele:

- *Absolut richtig! Wenn Sie etwas Billiges wollen, sind Sie bei mir an der falschen Adresse.*
- *Wollen Sie ein Produkt kaufen, oder einen Rabatt?*
- *Und wie viel Rabatt wollen Sie? Sie können es sich aussuchen. Ich kalkuliere dann den dazu passenden Preis für Sie.*
- *Ach, haben Sie Geburtstag? Das wusste ich nicht!*

Zitate und Sprüche

Viele Bücher und Vorträge beginnen mit bekannten Weisheiten und Sprüchen Warum sollten Sie nicht einmal in der Verhandlung mit einem originellen Bonmot glänzen? Aber bitte nicht zu platte und abgedroschene Varianten einsetzen. Es soll den Partner zum Nachdenken anregen und nicht zum Kopfschütteln.

Beispiele:

- *Wissen Sie wofür teuer steht? Toll, einzigartig, unvergleichbar, erlesen und richtig für Sie!*
- *Wilhelm Busch hat schon gesagt: Bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preis auch oft die Achtung!*
- *Wer billig kauft, kauft teuer. Aber das wissen Sie ja.*

Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung

Erfahrene und geübte Vertriebler steuern die Preisverhandlung auf der emotionalen Ebene durch sympathisches und selbstbewusstes Auftreten, sind gut vorbereitet und kommunikativ stark. Wer unsicher und unvorbereitet in die Verhandlung geht, kann leider sehr viel falsch machen. Ein flapsiger Kommentar oder einen unbedachten Preisanker zur falschen Zeit kann das Ergebnis dramatisch verschlechtern.

Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden

1. Vorschnelle Rabatte geben

Viele Verkäufer haben Vorgaben, was den Rabattraumen angeht. Ist beispielsweise ein Höchstsatz von 15% gestattet, werden die meisten Verkäufer diesen Rahmen auch unnötigerweise ausschöpfen. Nie vorschnell Rabatt gewähren, um den Kunden zum Vertragsabschluss zu bewegen. Rabatte haben Signalwirkung. Der Kunde fragt sich, warum Sie ohne Not Rabatt gewähren und was da wohl noch geht. Doch wer bei der Verhandlung vorschnell übertrieben attraktive Preisversprechen und Angebote macht, bereut dies häufig schnell. Der Einkäufer hinterfragt häufig die Kalkulation des Käufers und fordert gegebenenfalls noch höhere Rabatte. Er testet aus, wie weit er gehen kann.

1. Konzentration auf den Preis

Den Löwenanteil der der Verhandlung sollten Nutzen und Problemlösung des Produktes für den Kunden ausmachen. Die Preisverhandlung sollte im Verkaufsgespräch nur einen kleinen Teil des Gesprächs ausmachen. Nennen Sie niemals nur den Preis, sondern gleichzeitig den Mehrwert. Besonders wenn ein Produkt hochpreisig ist, dann darf der Preis nie alleinstehen.

2. Den Wettbewerb schlecht machen

Nur schlechte Verkäufer machen auch die Mitanbieter schlecht. Wenn Sie sich in eine gute Position bringen wollen, dann argumentieren Sie mit Fakten, Zeugen und Empfehlungen zufriedener Kunden. Pauschale Abwertungen vergiften das Gesprächsklima. Natürlich ist die „Saat des Zweifels“ ein legitimes Mittel, um die eigene Position zum Wettbewerb zu verbessern. Sie gehört allerdings nicht unbedingt in die Preisverhandlung.

3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge

Die viel zitierte „goldene Mitte“ erscheint in der Preisverhandlung häufig als Win-win-Situation, mit der sowohl der Käufer als auch der Verkäufer zufrieden sein können. Oft entpuppt sich dieser Weg aber als Irrweg. Denn Kompromisse in der Preisverhandlung sind häufig eng mit dem Ankereffekt verknüpft: Dabei nennen die beiden Parteien unrealistisch hohe oder niedrige Preise, um die „goldene Mitte“ möglichst weit in ihre Richtung zu bewegen.

4. Persönlich und emotional reagieren

Viele Verkäufer fühlen sich gekränkt, wenn sie mit Einwänden und Gegenargumenten bedacht werden. Wir alle wissen, wenn wir zu viel Emotionen zulassen, dann reagieren wir auch zu emotional. Bitte nehmen Sie die Argumente (manchmal sind es durchaus auch Angriffe) nicht persönlich. Tief durchatmen und die Vogelperspektive einnehmen. Die Gefühle des anderen verstehen, hilft dabei im Affekt zu handeln.

5. Die Überlegenheitsposition

Manche Verkäufer benehmen sich Kunden gegenüber, als ob dieser sich glücklich schätzen kann, wenn er kaufen darf. In der Bau- und Handwerkerbranche

Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

1. Die Kundenbeziehung aufbauen

In der Preisverhandlung ist eine gute Beziehung zwischen Einkäufer und Verkäufer der Schlüssel zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss. Verkäufer sollten daher nicht versuchen, die Einkaufsabteilung zu umgehen und direkt mit der technischen Abteilung des Kunden zu verhandeln. Das könnte beim zuständigen Einkäufer zu Unmut führen und sich negativ auf die Preisverhandlung auswirken.

Versuchen Sie vielmehr, von Beginn an durch ein sympathisches Auftreten und geschickte Fragen das Vertrauen des Einkäufers zu gewinnen. Dies gelingt vor allem in einem persönlichen Gespräch, bei dem sich Verkäufer und Einkäufer direkt gegenüber sitzen.

2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten

Die Reduzierung des Verkaufspreises ist nicht die einzige Möglichkeit, sich mit dem Kunden über die Vertragskonditionen zu einigen. Eine beliebte Methode ist das Zugeständnis von weiteren Leistungen und Mehrwerten, um das Gesamtpaket für den Käufer attraktiver zu machen. Wie wäre es mit einer Bevorzugung bei der Lieferung, einer Verlängerung der Garantie, einem besserem Wartungspaket oder einem VIP-Kundenstatus.

3. Perspektivenwechsel

Eine Preisverhandlung ist dann erfolgreich, wenn beide Parteien mit dem Ergebnis leben können. Um eine „Win-win-Situation“ zu erreichen, kann ein gedanklicher Perspektivenwechsel hilfreich sein. Dabei versetzt sich der Verkäufer in die Lage des Kunden beziehungsweise des Einkäufers und lotet aus, mit welcher Zielsetzung dieser in die Preisverhandlung geht, welchen Erfolgszwängen er ausgesetzt ist und welchen Spielraum er haben könnte.

4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung

Preisverhandlungen sind besonders sensibel, da sie bereits durch eine einzige **falsche Formulierung** das gesamte Verkaufsgespräch platzen lassen können. Bei der Verhandlung um den Preis ist es aus Sicht des Verkäufers daher sehr wichtig, sich gut auf das Gespräch vorzubereiten. Als Verkäufer sollten Sie sich nicht von unrealistischen „Anker-Preisen“ des Gegenübers abschrecken lassen. Versetzen Sie sich stattdessen in die Rolle des Einkäufers und versuchen Sie, einen Kompromiss zu finden, mit dem beide Seiten gut leben können

Preisgespräche vorbereiten

Die Vorbereitung auf die Preisverhandlung ist ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg. Und da gibt es eine Menge vorzubereiten. Angefangen von der Information über den Kunden, die möglichen Mitbewerber, die Kenntnisse des eigenen Produkts bis hin zu Checklisten gibt es eine Menge zu tun. Checklisten werden leider gerade im Verkauf oft unterschätzt. Diese Punkte gilt es zu beachten.

Ihr(e) Gesprächspartner

Kennen Sie Ihren oder Ihre Gesprächspartner? Wissen sie, wer Ihnen da gegenüber sitzt, Welche Funktionen bekleiden die Verhandlungspartner und welche Befugnisse haben sie? Im Internet gibt es jede Menge Informationen über das Unternehmen und die Funktionsträger. Klicken Sie ruhig die Socialmedia Profile auf LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram an. Eine Vernetzung mit einem freundlichen Einladungstext kann Wunder wirken. Auf dem persönlichen Profil erhalten Sie wertvolle Informationen über Ihre Verhandlungspartner.

Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?

Checken Sie Ihr Äußeres, Ihre Unterlagen, Ihre Muster, Ihre Präsentation, Ihr Angebot und alles womit der Kunde bei der Preisverhandlung aber auch schon vor einem Preisgespräch „in Kontakt“ kommt. Ist bzw. wirkt alles entsprechend wertig? Wenn etwas billig wirkt, dann fällt es schwer einen hohen Preis umzusetzen. Das heißt nicht, dass Sie in eine Rolex und einen Sportwagen investieren sollten. Ein gepflegtes Äußeres und Augenhöhe zu Ihren Verhandlungspartnern sind wichtig.

Stehen Sie zu Ihrem Preis?

Wenn Sie nicht zu Ihrem Preis stehen und ihn für überhöht halten, dann wirken sie unsicher und nicht überzeugend. Sie können nicht glaubwürdig verkaufen. Preisangst ist ein sehr verbreitetes Phänomen bei Verkäufern. Gerade selbstständige Dienstleister wie Trainern, Beratern oder Coaches glauben oft, ihre Honorare sind zu hoch, weil ihre Leistung nicht dem Marktwert entspricht. Keine Angst, Sie sind es wert!

Welche Ziele haben Sie festgelegt?

Keine Verhandlungen ohne Zielsetzungen. Haben Sie ein Maximalziel (optimales Ziel) und ein minimales Ziel festgelegt. Wann steigen sie aus der Verhandlung aus? Schreiben Sie die Ziele auf und nutzen Sie gern einen Spickzettel im Gespräch. Das wirkt kompetent und zeugt von guter Vorbereitung. So laufen Sie nicht Gefahr sich im Eifer des Gefechts zu vergaloppieren.

Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?

Nicht immer kennen wir unsere Mitbewerber, wenn es um Ausschreibungen oder auch spontane Anfragen geht. Im Allgemeinen sollten Sie Ihre in Frage kommenden Marktbegleiter kennen und deren Stärken, Schwächen und Angebotsgebaren kennen. Wenn Sie das Mitbewerberangebot nicht kennen, dann fragen Sie zumindest offen nach deren Namen.

Beziehungsaufbau

Wenn Sie als Neuling in eine Verhandlung kommen, ist es schwierig vorher eine Beziehung zum Gesprächspartner aufzubauen. Grundsätzlich gilt: Seien Sie zu allen Mitarbeitern und Angestellten ihres potentiellen Kunden höflich, wertschätzend und respektvoll. Im Vorzimmer bleiben Sie damit in positiver Erinnerung. Und seien Sie gewiss, das kann Ihnen immer helfen. In manchen großen Unternehmen ist es leider gar nicht gewünscht, dass Verhandlungspartner eine Beziehung aufbauen, Denn man weiß, wer sich mag ist leichter zu Zugeständnissen bereit.

Die richtigen Argumente

Haben Sie die richtigen Argumente parat? Wenn Sie sich professionell vorbereiten, dann überlegen Sie sich auch vorher die passenden Formulierungen. Sprache kann so viel bewirken. Worte wie Kosten, Ausgaben und Preis dürfen Sie zugunsten von Investition, Beitrag und Wert oder Nutzengewinn durchaus vermeiden. Können Sie die Argumente auch überzeugend darstellen (Präsentation, Referenzbeispiele)?

Kalkulation im Schlaf kennen

Wenn Sie es im Gespräch mit Zahlenmenschen zu tun haben, dann sollten Sie Ihre Kalkulation in- und auswendig kennen. Besonders dann, wenn Sie aufgrund neuer Anforderungen noch einmal neu kalkulieren müssen. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn Sie wegen weiterer kleiner Forderungen oder Abschläge vom Angebot noch einmal einen neuen Termin vereinbaren müssen. Sollten Sie mit einer Preisliste und Rabattstaffel arbeiten, muss diese in gedruckter Form vorliegen und professionell aussehen.

Rollenverteilung und Kompetenzen

Manchmal empfiehlt es sich einen wichtigen Termin nicht allein wahr zu nehmen. Die Gegenseite erkennt die Wichtigkeit des Termins und kann davon ausgehen, dass Entscheidungen schon während der Verhandlung getroffen werden. Legen Sie die Rollenverteilung vorher fest. Wer ist der Boss? Sind alle gleichberechtigt als Fachexperten. Gibt es geheime Verständigungssignale? Wer darf Zugeständnisse machen? Gibt es ein „Good Cop - Bad Cop Modell“?

Verkaufpsychologie

Vor der Verhandlung sollten Sie wissen, wann Sie Zugeständnisse mache, wie Sie die Bedürfnisse des Kunden und seine Verhandlungsnot oder Verhandlungsstärke einzuschätzen haben. Geben Sie an der richtigen Stelle einen Leckerbissen und fordern Sie vielleicht an andere Stelle ein Zugeständnis ein.

Wie hoch ist mein Ertrag?

Viele Unternehmen sind umsatzgetrieben. Das liegt oft an den Vorgaben. Viel wichtiger ist jedoch die Vertragsorientierung. Sie sollten deshalb unbedingt wissen, welchen Ertrag Sie mit Ihrem Angebot erwirtschaften. Der Deckungsbeitrag entscheidet. Wenn Sie den kennen, dann lassen sich Verhandlungen besser steuern. Sie können Zugeständnisse besser kalkulieren und eventuell höhere Mengen und längere Laufzeiten einfordern.

Geplante Einwandbehandlung

Wenn ich Verkäufer:innen nach den häufigsten Einwänden im Verkaufsgespräch frage, dann kommen meist nicht mehr als fünf substanzielle Einwände heraus. Auf die kann ich mich doch wohl vorbereiten, oder? Schreiben Sie die Haupteinwände zusammen mit zwei oder drei Antwortvarianten auf und lernen diese auswendig. Trainieren Sie das auch unter Drucksituationen aus.

Der Einwand auf den Einwand

Hier gehen wir noch eine Stufe weiter. Zu jedem Argument, das Sie auf einen Einwand entgegnen, wird Ihr Verhandlungspartner nicht in ehrfürchtiges Schweigen und Zustimmung verfallen. Nein, er verteidigt seinen Einwand. Seien Sie auch auf mögliche Repliken vorbereitet. Je mehr Argumentationspfeile sie im Köcher haben, desto besser können Sie Ihre Preise verteidigen.

Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen

Die meisten Verkäufer zählen aus der Herkulesposition auf, wie großartig sie sind, wie stark Ihr Unternehmen ist und wie hervorragend ihre Produkte sind. Das ist Bullshit und interessiert auch keinen Kunden. Den Kunden interessiert nicht was Sie oder das Produkt sind, sondern was Sie bewirken. Da ist das prominente Beispiel von der Bohrmaschine. Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern er will ein Loch in der Wand.

Preisnachlass, oder was?

Oft fragen die Kunden nach einem Preisnachlass und brüsten sich in Kollegenkreis mit der Höhe der erzielten Rabatte. Was können Sie dem Kunden außer Rabatt und Preisnachlass noch bieten? Legen Sie das vorher fest und stellen Sie den Nutzen dafür heraus. Gibt es Gratiszusatzprodukte, wie Verbrauchsmaterialien, kostenlose Wartungseinheiten. 24 Stunden Service, VIP-Status, bevorzugte Lieferung oder was noch?

Der Preis ist das Letzte

In der Tat ist der Preis das letzte, über das gesprochen wird. Stellen Sie sich vor, der Preis ist geklärt und der Kunde verhandelt dann über Lieferfristen, Zahlungsziele, Montagekosten und zusätzlichen Service. Das geht nicht! Erst wenn all das festgelegt ist, dann sollte über Preise gesprochen werden.

Reziprozität - wie du mir, so ich dir

Wenn wir etwas bekommen, dann erwartet Ihr gegenüber in der Regel eine Gegenleistung, es sei denn sie haben Geburtstag. Das nennen wir Reziprozität. Dazu gibt es ein wunderbares Buch von Robert Cialdini „Die Psychologie des Überzeugens“. Überlegen Sie schon vor der Verhandlung, welche Forderungen Sie für Preiszugeständnisse an den Kunden haben. (Liefermengen, Vorkasse, verkürzte Zahlungsbedingungen, Verzicht auf Skonto, längere Vertragslaufzeiten etc.)

Preis und Rahmen

Wenn Sie bei Ikea einkaufen gehen, dann wird das Thema Preisrahmen meisterhaft visualisiert. Sie sehen in der Ausstellung zum Beispiel drei Stühle. Der günstigste für 19,90 € aus der Anzeige (für den sind Sie ange-reist) der Mittlere für 29,90 € und der hochpreisige für 49,90 €. Welchen werden Sie wohl kaufen. Die meisten Kunden kaufen den mittleren und denken, damit das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Und genau das hat Ikea so geplant. Hier ist die Marge im Verhältnis zur verkauften Menge am größten.

Preisnennung und Verpackung

Das nächste ist die Verpackung des Preises. Sagen Sie niemals nur „Das Produkt kostet Sie XY €“ Wie beim Geschenk kommt es auf die Verpackung an. Beispiel: „Wenn Sie sich für Produkt Z entscheiden, dann ist das eine gute Wahl. Sie erhalten ein ausgereiftes und bewährtes Produkt, das genau Ihren Anforderungen

entspricht. Ihre Investition beträgt lediglich XY € und dafür bekommen Sie auch noch eine kostenlose Einweisung von unserem Technikteam dazu“ Na, wie klingt das? Der Inhalt ist derselbe – die Verpackung macht’s!

Vorbereitung durch Visualisierung

Sportprofis spielen ihr Match, ihren Wettkampf, ihren Lauf oder sonstige sportliche Herausforderung in Gedanken durch. Durch diese Visualisierung bereiten sie sich auf die schwierigen Situationen schon in Gedanken vor. Das Gehirn kann das später abrufen und bessere Leistungen erzielen. Warum machen Sie es nicht wie die besten Sportler? Visualisieren Sie Ihren Preiswettkampf in Gedanken und gehen Sie damit ins Finale.

Die beste Bildung ist Ausbildung

Wann haben Sie das letzte Mal an einem Verkäufertraining teilgenommen? Oft höre ich: „Kenne ich schon alles. Ich bin seit xx Jahren im Außendienst. Da kann mit keiner mehr was erzählen.“ Wenn die Leute dann aus meinem Workshop kommen, dann höre ich andere Stimmen. „Tatsächlich wieder was gelernt. Allein der Austausch mit den Kollegen war schon Gold wert“ Also, lassen Sie das Gold nicht liegen. Sammeln Sie es ein und bereichern sich daran – und das völlig legal!

Preisverhandlungen sicher führen



Begleitskript

Name

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen

Fühlen sich unwohl, wenn es im Verkaufsgespräch um die Preisverhandlung geht? Glauben Sie auch, dass Rabatte ganz selbstverständlich zum erfolgreichen Verkaufen gehören. Mal ehrlich, wieviel Käufe tätigen wir selbst ohne Preiszugeständnisse des Verkäufers? Bestimmt mehr als 99 %. Und wie ist es mit notwendigen Preisanpassungen, um die wirtschaftliche Basis Ihres Unternehmens zu sichern? Zugegeben, manche Einkäufer sind eine große Herausforderung für das eigene Verkaufsgeschick. Geplante Gespräche über Preiserhöhungen bereiten Ihnen schlaflose Nächte? Das muss nicht sein! Mit dem richtigen Mindset und guter Vorbereitung verlieren Preisgespräche ihren Schrecken und können Ihnen sogar Spaß machen. Spontanität und Intuition mögen beim Verkaufen hilfreich sein und führen manchmal zu kurzfristigen Ergebnissen; strukturierte Planung und die Anwendung von fundiertem Verkäuferwissen sind jedoch die Basis für gute Verkaufsabschlüsse und langfristige Erfolge.

Inhalte des Seminars

- Mindset, Psychologie und Kundenmotivation
- Kritische Erfolgsfaktoren - Gewinnbringend argumentieren
- Verkaufen mit Plan und Konzept -Angebote erstellen und präsentieren
- Gewinne statt Rabatte - Preiswert statt billig oder teuer
- Körpersprache im Verkauf – Was offenbart Ihr Kunde, was geben Sie selbst preis?
- Verkaufspsychologie in Preisverhandlungen gezielt nutzen
- Den Rahmen setzen – Preise richtig positionieren und festlegen
- Preisnachlässe – Welche erfolgreichen Strategien können Sie alternativ einsetzen?
- Hypnotische Kommunikation im Verkauf
- Preiserhöhungen richtig argumentieren und umsetzen
- Einwände oder Vorwände – mit der richtigen Technik zum Ziel
- Dos und Don'ts in der Preisverhandlung - Stolperfallen
- Praktische Übungen und Verkaufsgespräche
- Erarbeiten eines persönlichen Leitfadens



Ihr Nutzen

- Sie erarbeiten einen Leitfaden für Ihr persönliches Preisgespräch mit möglichen Einwänden und Vorwänden Ihrer Kunden.
- In realistischen Szenarien üben Sie Verhandlungsgespräche von soft bis beinhart.
- Sie erlernen neue Argumentationstechniken
- Überprüfen Sie Ihre Wirkung im Verkaufsszenario und erhalten wertschätzendes Feedback durch andere Teilnehmer
- Sie nutzen den wertvollen Erfahrungsaustausch mit anderen Verkaufsexperten



Teilnehmerkreis

Mitarbeiter in Verkaufsverantwortung. Grundkenntnisse im Verkauf sollten vorhanden sein.

Mitarbeiter im Telefonverkauf, Key Account Manager, Führungskräfte im Verkauf, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter, Unternehmer, Selbständige und Freiberufler.

Inhalt

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen	3
Inhalte des Seminars	3
Ihr Nutzen	3
Teilnehmerkreis	3
Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden	7
Mein Elevator Pitch	7
Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf.....	8
Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden	9
Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen	10
Arbeitsblatt: Meine besten Antworten auf Preiseinwände	11
Arbeitsblatt: Do’s und Don’ts bei Preisverhandlungen	12
Checkliste Preisverhandlungen	13
Ort – Zeit - Kunde	13
Details	13
Verkäuferattitüden.....	15
Einwand Behandlung.....	17
Drei Kategorien von Einwänden.....	17
Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern	18
Was ist Hypnotische Kommunikation?.....	18
Körpersprache und Stimme.....	19
Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren	19
Kausaltechnik – Je desto.....	19
Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...	20
Königsdisziplin: Saat des Zweifels.....	21
Zusammenfassung.....	22
Kundenbedürfnisse.....	23
Kaufmotiv – Sicherheit	23
Kaufmotiv – Komfort	23
Kaufmotiv – Ansehen	23
Kaufmotiv – Freude	23
Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden	24
Ablehnung und Rückzug	24
Ausweichen	24
Reframing / Umdeutung.....	24
Zustimmen.....	25
Klarheit schaffen.....	25
Wettbewerber Vergleich	25
Zug um Zug	25

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre	26
Mehrwert schaffen	26
Rollenwechsel.....	26
Emotion und menschliche Bedürfnisse	26
Anerkennung, Ehre und Ego	27
Umgekehrte Argumentation	27
Abschlussorientierung	27
Gemeinsamkeiten verbinden	27
Körpersprache	28
Totale Offenheit	28
Argumente und Erfahrung.....	28
Loben	28
Selbstbewusst, frech oder unverschämt	29
Zitate und Sprüche	29
Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung	29
Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden	29
1. Vorschnelle Rabatte geben	29
1. Konzentration auf den Preis.....	30
2. Den Wettbewerb schlecht machen	30
3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge	30
4. Persönlich und emotional reagieren	30
5. Die Überlegenheitsposition	30
Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg	30
1. Die Kundenbeziehung aufbauen	30
2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten.....	30
3. Perspektivenwechsel	31
4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung.....	31
Preisgespräche vorbereiten.....	31
Ihr(e) Gesprächspartner	31
Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?	31
Stehen Sie zu Ihrem Preis?	31
Welche Ziele haben Sie festgelegt?.....	31
Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?	32
Beziehungsaufbau	32
Die richtigen Argumente	32
Kalkulation im Schlaf kennen	32
Rollenverteilung und Kompetenzen.....	32
Verkaufpsychologie.....	32
Wie hoch ist mein Ertrag?	32

Geplante Einwandbehandlung	33
Der Einwand auf den Einwand	33
Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen	33
Preisnachlass, oder was?	33
Der Preis ist das Letzte	33
Reziprozität - wie du mir, so ich dir	33
Preis und Rahmen.....	33
Preisnennung und Verpackung.....	33
Vorbereitung durch Visualisierung.....	34
Die beste Bildung ist Ausbildung	34

Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden

Als Elevator Piche bezeichnet man eine sehr kurze Präsentation von deiner Person, deiner Dienstleistung oder deinem Produkt, die bei deinem Gegenüber sofort Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Das Konzept stammt von dem US-amerikanischen Qualitätsguru Philip B. Cosby. Angenommen Sie betreten in einem großen Geschäftshaus mit vielen Stockwerken im Erdgeschoß den Fahrstuhl und treffen auf eine Person, die für Sie sehr wichtig sein kann, weil sie Entscheider, Vorstand, Geschäftsinhaber oder von überragendem Einfluss ist. Diese Person steigt in der obersten Etage aus, und sie haben genauso lange Zeit, sich überzeugend zu Präsentieren. Wie gehen Sie vor?

AIDA – Prinzip

Attraction – Aufmerksamkeit erzeugen Interest – Interesse wecken

Desire – Verlangen auslösen Action – Aktion anstoßen

Wer bin ich? _____

Was mache (kann) ich? _____

Was ist dein (mögliches) Problem? _____

Welche Lösung biete ich? _____

Was macht meine Lösung einzigartig? _____

Mein Elevator Pitch

Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden

Einwand

Antwort

Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen

Merkmal _____

Nutzen _____

Checkliste Preisverhandlungen

Ort – Zeit - Kunde

Kunde: _____

Ort/Zeit: _____

Gesprächspartner Kunde (Funktion): _____

Begleitperson: _____

Unterlagen: _____

Mein Outfit: _____

Das habe ich erledigt:

Gesprächspartner recherchiert

Preisuntergrenzen festgelegt

Wettbewerber identifiziert

Finanzierungsmöglichkeiten für den Kunden

Wettbewerbsangebote erfragt

Beziehung zum Gesprächspartner aufgebaut

Angebot sorgfältig kalkuliert

Namen Vorzimmer/ Sekretariat sind bekannt

Details

Produktnutzen: _____

Verhandlungsziele:

Maximalziel: _____

Minimalziel: _____

BATNA: _____

Wettbewerb:

Mögliches Angebot: _____

Einwände:

Einwände: _____

Argumente: _____

Rabatte / Zugeständnisse

Rabatt: _____

Zahlungsziel: _____

Zugeständnisse: _____

Forderungen: _____

Noch zu klären

Klärung: _____

Ergebnis /Fazit

To Do / nächste Schritte

Verkäuferattitüden

Positive Einstellungen im Verkauf

1. Ich liebe meine Arbeit und bin begeistert
2. Meinen Kunden gebe ich stets 100% meiner Leistung
3. Ich umgebe mich mit Menschen, die mich voranbringen (nach oben ziehen)
4. Ich meide Menschen, die negativ eingestellt sind (die mich nach unten ziehen)
5. Ich bilde mich ständig weiter
6. Ich informiere mich über meine potentiellen Kunden
7. Ich beherrsche das Gesetz der Masse und mache so viele Termine wie möglich
8. Ich bestätige vereinbarte Termine stets meinen Kunden
9. So wenig Termine wie möglich und so viele wie nötig für einen Verkaufsabschluss
10. Ich nehme jede Reklamation als Chance wahr
11. Ich bin von meinem Produkt überzeugt
12. Mein Kunde ist ein gleichwertiger Partner
13. Ich verkaufe wertschätzend
14. Ich nutze meine psychologischen Kenntnisse für den Verkauf
15. Ich plane meinen Tag
16. Ich setze mir Ziele (täglich, wöchentlich, mittelfristig, langfristig)
17. Konstruktive Kritik ist für mich eine Chance zur Verbesserung
18. Ich kenne alle Nutzenargumente für meine Produkt(e)
19. Ich übertreffe die Erwartungen meiner Kunden
20. Ich mache meine Kunden zu Fans
21. Ich bin stets angemessen und ordentlich gekleidet
22. Ich trinke keinen Alkohol vor Kundenbesuchen
23. Ich reagiere höflich und souverän auf persönliche Angriffe
24. Ich beherrsche mindestens 3 Abschlusstechniken im Verkauf
25. Ich kenne alle Einwände meiner Kunden
26. Ich kenne die Antworten auf Kundeneinwände auswendig
27. Ich habe Vorbilder im Verkauf
28. Ich fasse jedes Angebot nach
29. Ich gebe nicht auf, wenn der Kunde Nein sagt
30. Ich schreibe täglich (wöchentlich) meine Erfolge auf
31. Ich plane meine Abfahrtszeit, so dass ich pünktlich beim Kundentermin bin
32. Meine Verkäufe sind stets eine Win-Win Situation
33. Ich habe Mut andere Menschen anzusprechen
34. Ich frage meine Kunden stets nach Empfehlungen
35. Ich beherrsche mindestens XX Abschlusstechniken
36. Ich mag Menschen
37. Ich bin beharrlich und zielorientiert
38. Gleichgültigkeit gehört nicht in meinen Wortschatz
39. Ich bin offen für neue Vorschläge und Lösungen
40. Bei meinen Verhandlungen bin ich ein Marathonläufer und kein Kurzstreckenläufer

41. Verlässlichkeit gehört zu meinen absoluten Tugenden
42. Ich informiere meine Kunden, wenn eine Zusage nicht eingehalten werden kann
43. Ich helfe Menschen ihre Wünsche und Träume zu verwirklichen
44. Ich kämpfe in meinem Unternehmen für die Belange meines Kunden
45. Ich kenne den Markt für mein Produkt
46. Ich kenne meine Wettbewerber, ihre Stärken und Schwächen
47. Ich bin nicht aufdringlich, sondern überzeugend
48. Ich orientiere mein Angebot stets an den Anforderungen des Kunden
49. Ich argumentiere mit Kundennutzen und nicht mit Produktvorteilen
50. Zusatzverkäufe machen mir besonders Spaß
51. Ich baue mir stets gute Referenzen und Empfehlungen auf
52. Ich beherrsche Techniken des Selbstmanagement
53. Ich trete selbstbewusst auf
54. Angriffe des Einkäufers auf meine Person nehme ich nicht persönlich
55. Ich verkaufe keine Rabatte, sondern Nutzen
56. Mein Erscheinungsbild passt zum angestrebten Preis
57. Ich kenne meine Preiskalkulation
58. Vor jeder Preisverhandlung habe ich mir Ziele gesetzt
59. Ich kenne die Bedeutung des Kunden für das Unternehmen
60. Ich bilde mich regelmäßig mit Fachartikeln, Büchern und Seminaren fort

Schlechte Einstellungen im Verkauf – Verlierer Mindset

- Ich möchte niemandem etwas andrehen
- Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst
- Ich bin ein guter Berater
- Wenn der Kunde nicht kauft, ist er selbst schuld
- Mein Kunde muss nicht alles wissen
- Hauptsache Abschluss
- Die Verkaufsprovision ist meine Hauptmotivator
- Moral gibt es im Verkauf nicht
- Überraschen, Überreden, Überrumpeln – das ist meine Taktik
- Ich nutze die Schwächen meines Kunden gerne aus
- Für wen soll ich mich denn abstrampeln?
- 17:00 ist Feierabend
- Wer nicht will, der hat schon!
- Mit Ehrlichkeit kommst du im Verkauf nicht weiter
- Je höher du kommst, desto tiefer fällst du!
- Verkaufen ist eigentlich unmoralisch
- Rabatte müssen maximal ausgenutzt werden
- Kunden haben in meinem Privatleben nichts zu suchen

Einwand Behandlung

Einwände sind doof und machen uns das Verkaufen schwierig. Es wäre doch viel schöner, wenn alle Kunden einfach so kaufen würden. Falsch! Wer brauchte dann noch Verkäufer? Immer mehr Kunden kaufen im Internet. Da bekommt der Verkäufer von der Einwand Behandlung nichts mit. Der Käufer hat vorher alle Einwände abgewogen.

- Ist die Seite professionell?
- Macht der Shop (das Unternehmen) einen seriösen Eindruck?
- Was sagen andere Käufer über das Produkt, den Service, den Nutzen?

Einwand Behandlung hat Vorteile

erstens spricht der potenzielle Kunde nun mit Ihnen

zweitens gibt er Ihnen Informationen, die für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs nützlich sein können

drittens können Einwände Ausdruck von weiteren Wünschen und Bedürfnissen sein, die Sie noch gar nicht im Blick hatten und das bietet Möglichkeiten für Upselling.

Drei Kategorien von Einwänden

Der Einwand des Kunden: „Wir haben kein Interesse, weil...“

1. Objektiver Einwand

- Der Kunde hat objektive Hinderungsgründe für den Kauf/Nutzung meines Produktes
- z.B. „Ich bin insolvent“ „Ich schließe mein Geschäft.“ Ich stelle diese Produktionslinie ein.“ „Ich habe gar keinen Stapler-Führerschein.“
- Maßnahme: Ausstieg (es sei denn ich habe die Möglichkeit die Voraussetzungen zu ändern: „Wir bieten auch Stapler-Führerscheintraining an.

2. Subjektiver Einwand

Kunde hat subjektive Hinderungsgründe für Kauf/Nutzung meines Produkts. „Zu teuer, keine Zeit, kein Bedarf, Kein Budget...“

Ursachen können sein:

- Missverständnis
- Informationsdefizit
- Vorurteil
- Geltungsbedürfnis
- Beziehungsstörung
- Besseres Wettbewerbsangebot
- Maßnahme: professionelle Einwand Behandlung

3. Vorwand

Kunde hat einen vorgeschobenen Grund gegen Kauf/Nutzung meines Produkts. Der Kunde greift auf einen Weichspüler, eine Notlüge zurück. Das ist besonders dann der Fall, wenn sich der Kaufabschluss nähert und der Kunde noch keine Entscheidung treffen möchte. Er nennt uns nicht die wahren Gründe und greift zur Lüge, die man in der Fachsprache auch als „White Lies“ bezeichnet.

Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern

Von Hypnotischen Sprachmustern haben wir schon etwas gehört. Man könnte meinen, hierbei handelt es sich um manipulative Sprachmuster, die unseren Gesprächspartner in seiner Meinung beeinflussen sollen, oder gar zu einer Handlung auffordern, die er gar nicht beabsichtigt. Es geht nicht um Manipulation, sondern um den Zugang zu Emotionen.

Unser Unterbewusstsein ist der Empfänger der Botschaften. Warum Hypnotische Kommunikation? Weil wir damit Zugang zum Unterbewusstsein des Gesprächspartners erlangen. Die nachhaltige Wirkung von Sprache, ja sogar von einzelnen Worten ist mehrfach untersucht und bewiesen worden. Einzelne Worte können sogar unser Erinnerungsvermögen beeinflussen. Das zeigen die Experimente der US-amerikanischen Psychologin Elizabeth Loftus aus den 70er und 80er Jahren.

Elizabeth Loftus hat zahlreiche Experimente über das menschliche Gedächtnis durchgeführt, die zeigen, dass unsere Erinnerungen durch Suggestion und nach dem Ereignis erhaltene Informationen beeinflusst werden können, so dass Konfabulation und falsche Erinnerungen zustande kommen. Bekannte Experimente sind: „Im Einkaufszentrum verirrt“, „Bugs Bunny in Disneyland“ oder das Geschwindigkeitsexperiment.

Gesprochene Sprache, Stimme, Körperhaltung, Umgebung, Gerüche, Musik, das sind Reize, die im Gehirn gleichzeitig verarbeitet werden. In unserem „Emotionszentrum“, dem limbischen System können unzählige Informationen gleichzeitig gefiltert und verarbeitet werden und an unser Unterbewusstsein weitergeleitet werden. Sie lösen Emotionen mit entsprechenden Reaktionen und Handlungen aus.

Was ist Hypnotische Kommunikation?

Sicher haben wir schon einmal von hypnotischen Sprachmustern gehört. Was verbinden wir damit? Wahrscheinlich die Vorstellung, dass du allein mit der Kraft deiner Worte jemanden deinen Willen aufzwingst. Vielleicht formulierst du damit in anderen Worten die Anweisung „Kauf du Sau!“ Sicher, mit gezielten Sprachmustern gelangen wir an den Wächtern des Limbischen Systems vorbei und können ins Unterbewusstsein vorstoßen. Doch so einfach ist das nicht. Nehmen wir mal an, ich spreche mein Gegenüber mit einer Pieps-Stimme gespickt mit vielen Äh's an. Wie wird die Wirkung sein. Oder ich bin Kettenraucher und komme meinem nichtrauchenden Gesprächspartner so nahe, dass er die Luft anhalten muss. Wie wird die Wirkung sein? Oder ich dresche meine angelernten Sprachmuster mit heftigen vertikalen Gesten und ausgestrecktem Zeigefinger auf meinen Zuhörer ein. Wie wird die Wirkung sein? Wahrscheinlich werde ich in allen genannten Fällen nicht die beabsichtigte Wirkung erzielen.

Hypnotische Kommunikation besteht eben nicht nur aus gesprochener Sprache, sondern aus allen Komponenten, die die Sinne ansprechen, Körpersprache, Gerüche, visuelle Reize, räumlicher und zeitlicher Kontext.

Beispiele:

1. Nehmen wir mal an, wie gewöhnlich trage ich an meinem Anzug Revers einen kleinen Sticker meiner Partei, meiner Mittelstandsvereinigung oder meines Lieblingsfußballvereins. Mein Gesprächspartner gehört aber einer ganz anderen Partei, Vereinigung oder Fußballfangruppe an. Zudem hat er mit den Vertretern meines Abzeichens schon ganz böse Erfahrungen gemacht. Wie wird das Gespräch verlaufen. Mit Sicherheit starte ich nicht unter Idealbedingungen, denn mit meinem Sticker habe ich schon Bilder in seinem Unterbewusstsein provoziert.
2. Meine abgewetzten braunen Schuhe finde ich zwar total cool und passend zu meinem Outfit. Mein Kontakt tritt mir in farblich ideal abgestimmten, edlen Maßanzug mit teuren italienischen Schuhen gegenüber. Welche Gedanken lösen meine Schuhe in seinem Unterbewusstsein aus.
3. Beim schwer arbeitenden Handwerker mit zwölf Stundentag kreuze ich auf heißem Reifen mit meinem nagelneuen Porsche Cayenne auf. Habe ich mir ja schließlich verdient. Welche Gedanken macht sich dieser Selbständige über mich?

4. Wie immer trage ich mein unwiderstehliches schweres Tabak Original Parfüm am Hals und auf meinen Wangen. Die Einkäuferin erinnert sich schlagartig an ihre letzte gescheiterte Beziehung mit dem Spießer, von dem sie sich letzten Monat nach fünf langen Jahren endlich trennen konnte. Wie wird das Verkaufsgespräch laufen?
5. Da ich ja mal gelernt als Verkäufer gelernt habe, nicht zu sehr aufzutrupfen. Gehe ich in gebückter Haltung und mit demütig hängenden Schultern auf den Vorstandsvorsitzenden zu – einem Al-Phatier par Excellence. Respektvoll und zaghaft reiche ich ihm die Hand und denke schon an mein erstes auswendig gelerntes Sprachmuster. In welcher Gedankenschublade bin ich gelandet?

Körpersprache und Stimme

Authentizität – Sei so wie du bist. Dein Gegenüber merkt sofort, wenn du dich verstellst. Sein Unterbewusstsein macht das gleich zum Thema. „Aha, Schauspieler!“

Deinen Gesprächspartner begrüßt du natürlich mit einem freundlichen echten Lächeln im Gesicht. Das Lächeln erscheint auf deinem Gesicht, bevor du den Mund aufmachst. Das echte Lächeln schließt nicht nur deine nach oben gezogenen Mundwinkel ein, sondern bringt auch die Fältchen um deine Augen in Bewegung. Dieses Lächeln hast du hunderte von Malen vor dem Spiegel geübt.

Benutze offene zugewandte Gesten. Offene Hände von unten wirken immer besser als der bohrende Zeigefinger von oben.

Natürlich machst du deinen Wettbewerber nicht schlecht, aber wenn du von dir und deinem Unternehmen sprichst, dann deutet deine rechte Hand verheißungsvoll nach oben. Es ist egal, welche Hand du nimmst, es muss nur immer dieselbe sein. Wenn du von deinem Markbegleiter sprichst, dann deutet die linke Hand allerdings wie zufällig immer kraftlos nach unten.

Deine Füße sind im Stehen stets offen deinem Partner zugewandt und niemals verknotet oder dem Ausgang zu gewandt. Das vermittelt einen guten Standpunkt und offene Kommunikation

Bei keinem deiner Gespräche hast du jemals das Handy in der Hand. Du legst es auch nicht neben dich auf den Tisch, auch wenn du es mit dem Display nach unten legst. Schon gar nicht gehst du ran, wenn es klingelt und sagst so Sätze wie: „Da gehe ich jetzt mal nicht dran! – Der kann warten! – Ist nicht so wichtig!“ Wenn es absolut nicht vermeidbar ist, dass du das Telefon eingeschaltet hast, weil du in den nächsten Stunden Vater wirst, dann sagst du es vorher.

Vorsicht bei der Annäherung und Begrüßung! Nicht zu forschen und nicht zu nah in die Intimzone unseres Mitmenschen eindringen (40 bis 60 Zentimeter). Auch unser Händedruck sagt viel über uns aus und prägt das Gefühl. Denken wir mal an die Wirkung eines Donald Trump beim Händedruck.

Hier gibt es noch unzählige Beispiele und jeder von uns hat solche Situationen erlebt, in denen die Körpersprache unseres Gegenüber das gesamte Gespräch vorgeprägt haben.

Die Stimme ist ein unglaublich wichtiges Werkzeug im Verkauf. Das Zusammenspiel von Tonlage, Artikulation, Betonung, Sprechtempo und Pausen machen die Wirkung aus.

Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren

Kausaltechnik – Je desto

Kunde:

„Ihr Zahlungssystem ist aber ziemlich teuer!“

Verkäufer:

*„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen. Sie werden feststellen, **je** mehr Sie über den Preis nachdenken, **desto** eher werden Sie an einen Punkt kommen, an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ... Sie eine Komplettlösung erhalten, die alle Ihre Anforderungen abdeckt.“*

Verkäufer:

„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen...“

- Bedanken
- Kunden loben
- → Rapport herstellen!

Verkäufer:

„Sie werden feststellen, **je mehr** Sie über den Preis nachdenken, **desto eher** werden sie an einen Punkt kommen ...“

- Das hypnotische Sprachmuster
- Tatsache: Der Kunde denkt über den Preis nach.
- Suggestion: er kommt zu einem bestimmten Schluss
- Das ist eine scheinbare Logik

Verkäufer:

„...an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? ...“

- Gib dem Kunden eine neue Sicht auf das Thema Preis!
- Perspektivwechsel: Ist das Angebot seinen Preis wert?
- → Das nennt man Reframing!

Verkäufer:

„...Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ...“

- Argumentation durch das Sprachmuster „und... weil...“
- Wieder eine scheinbar logische Verknüpfung

Verkäufer:

- „Das bedeutet für Sie...(Führe einen Nutzen an), dass Sie sich ganz auf ein System konzentrieren können.“
- „Und was das dann unter dem Strich für Sie bedeutet, liegt natürlich auf der Hand. Jeder Mitarbeiter kann das System mit minimaler Einweisung nutzen. Die Schulungskosten sind natürlich erheblich geringer als...“
- Ich sage das nämlich, weil (Zeuge benennen) einer der Branchenführer (oder so...) bereits seit vier Jahren absolut von unserem System überzeugt ist und schon mehrere tausend Euro eingespart hat.
- Zeugen müssen glaubwürdig und überprüfbar sein!

Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...

Aufbau:

1. **Wenn** plus Tatsache
2. **und** plus Suggestion
3. **dann** plus logische Konsequenz

„Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine legen und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt, dann bleibt nur noch zu klären, wo der optimale Standort ist und wann wir ihren neuen Kaffeeautomaten installieren sollen.“

- Tatsache: „Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine...“
- Behauptung mit Suggestion: „...und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt...“
- Überleitung in eine scheinbar logische Konsequenz: „dann bleibt nur noch...“

Königdisziplin: Saat des Zweifels

Wir kaufen emotional und rechtfertigen rational

Wir unterscheiden zwei wesentliche Motivatoren: Liebe und Schmerz

Mit der Saat des Zweifels arbeitest du mit der Schmerzvermeidung. Versicherungen arbeiten nur so. Wichtig für den Erfolg dieser Technik ist die genaue Dosierung der Zweifel - nicht zu offensichtlich und nicht zu dramatisch. Und vor allem: mache deinen Wettbewerber nicht schlecht, sondern male dem Kunden ein Bild von den möglichen Konsequenzen seiner Entscheidung im Kopf.

Paracelsus: „Ob ein Medikament hilft oder tötet, hängt von der Dosierung ab.“

Vorgehen im Gespräch wie Columbo (immer wohl dosieren!!!):

1. Lobe den Kunden
2. Lobe ihn auf seiner Position (z.B. den Einkäufer)
3. Zähle 3 Punkte auf, wo du stark bist
4. Lobe den Kunden (na, das brauche ich ihnen ja nicht sagen)
5. Lasse die Saat des Zweifels reifen

Ein Beispiel aus dem Elektrofachmarkt:

Der Kunde schaut sich die Fernseher an (**V = Verkäufer – K = Kunde**)

V: Kann ich helfen?

K: Nein, ich schau nur:

V: Was haben Sie denn jetzt für ein Gerät?

K: Grundig XY

V: Ja, ja, das war mal ein großartiges Gerät. War ja sogar mal Testsieger.

K: Bistlang immer zufrieden.

V: Damals gute Wahl. Wie alt?

K: ca. 9 Jahre

V: Startet er immer noch?

K: Ja.

V: Toll, das ist erstaunlich, weil ja bekannt ist, dass ab dem 10. Jahr häufig Probleme auftreten.

V: Mit Festplatte?

K: ja sogar 500 GB

V: Ja, das waren damals die ersten Versuche von Grundig. Treten schon manchmal diese Schlieren im Bild auf?

K: Eigentlich noch nicht.

V: Na, dann seien Sie froh. Wenn Sie in den Urlaub fahren, dann machen Sie das Gerät aber ganz stromlos und ziehen es aus der Steckdose.

K: Nein, wieso?

V: Na, da gab es ja mal diesen Versicherungsstreit. Im Urlaub ist mal so ein alter Fernseher wegen Überspannung in Brand geraten und die Versicherung wollte die ausgebrannte Wohnung nicht bezahlen.

Was passiert, wenn der Kunde jetzt nach Hause geht?

Beispiel Dienstleister für Verpflegungsautomaten

K: Wenn wir einen Automatenaufsteller beauftragen, dann zählt für uns nur der tatsächliche Kaffeepreis am Automaten.

V: Fantastisch, dass Sie so ehrlich sind und das gleich frei heraus sagen. Nirgend wo wird so viel eingespart, wie im richtigen Einkauf.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht sagen, Sie können als Profi sehr schnell die Qualität eines Angebotes beurteilen. Preis ist sicher ein guter Indikator.

Entscheidend ist natürlich auch, was da für Automaten eingesetzt werden. Sie wissen ja, bei einigen Herstellern fallen die Geräte schon mal schneller aus. Kennen Sie ja auch bei Autos. Was fahren Sie?

K: Mercedes SLK

V: ja, tolles Auto. Machen wir ähnlich. Wir setzen ausschließlich XY-Automaten ein. Das ist sozusagen der Mercedes unter den Kaffeeautomaten. Da gibt es praktisch keine Ausfallquote. Und wenn, dann haben unsere Techniker die Ersatzteile immer an Bord.

V: Als Lebensmittelbetrieb sind Sie ja sicher auch ISO-Zertifiziert.

K: Selbstverständlich!

V: Na klar, dann brauche ich Ihnen ja nicht sagen, wie wichtig es ist ausschließlich zertifizierte Lieferanten zu haben. Sie kennen ja das Theater mit dem Punktabzug beim Audit. Unser Unternehmen hat sich für die Zertifizierung nach dem BDV-Gütesiegel entschieden, weil es das Zertifikat ist, dass speziell auf die Branche zugeschnitten ist. Hat ihr jetziger Anbieter sicher auch, oder?

K: Äh, weiß ich gar nicht

V: Aber die eingesetzten Geräte sind bestimmt recht neu und entsprechen ja sicher den neusten Sicherheitsbestimmungen. Einer unserer neu gewonnenen Kunden hatte mal einen Anbieter, der konnte den Kaffee noch für 30 Cent anbieten. Na ja, das mit der Hygiene und den geschulten Mitarbeitern war ihm auch nicht so wichtig. Aber als der Kaffeeautomat dann bei einem Schwelbrand beinahe die ganze Produktionshalle in Brand gesteckt hat, da wusste er, dass es Zeit ist zu wechseln.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht erzählen, Sie sind ja Profi und sind gut informiert

K: Ja, ja!

- Drei mögliche Reaktionen:
- Du bleibst und schreibst einen Auftrag
- Der Kunde geht zum billigen Anbieter und der muss alle von dir aufgeworfenen Fragen und Probleme beantworten
- Kunde kauft beim Wettbewerb und das Bilderkarussell läuft.

Zusammenfassung

Mit den Werkzeugen der hypnotischen Kommunikation spreche ich die Gefühle und Vorstellungswelt meines Gesprächspartners an. So gelange ich an den Wächtern des kritisch rationalen Verstandes vorbei und kann in das Unbewusstsein vordringen. Leider werden diese Werkzeuge immer wieder zur Manipulation missbraucht. Ich rate dringend davon ab, diese Tools anzuwenden, um einen Kaufabschluss zu erzwingen. Vielmehr sollte wie bei einer Lebenspartnerschaft der Beginn einer langen wunderbaren Beziehung das Ziel sein. Und gerade deshalb dürfen Wertschätzung und Authentizität an erster Stelle stehen.

Kundenbedürfnisse

Kaufmotiv – Sicherheit

SICHERHEIT: Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit

- Wie fühlt sich der Kunde sicherer durch Ihr Produkt?
- Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder Lebensgrundlage des Kunden?
- Welche Unannehmlichkeiten vermeidet Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produkts und welche Sorgen muss er sich nicht mehr machen?
- Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder den Lebensstandard Ihres Kunden?
- Welche Probleme bekommt Ihr Kunde, wenn er nicht davon profitiert?

Kaufmotiv – Komfort

KOMFORT: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn

- Wie steigert das Produkt den Komfort und die Bequemlichkeit und warum fühlt sich Ihr Kunde besser?
- Wie macht es das Leben des Kunden schöner und/oder ästhetischer?
- Wie verbessert Ihr Produkt die Atmosphäre und/oder das Klima?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn er weiterhin mit der Kaufentscheidung wartet?

Kaufmotiv – Ansehen

ANSEHEN: Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein

- Wodurch gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes Ansehen und Prestige?
- Wo ist Ihr Kunde der Erste/der Einzige mit Ihrem Produkt?
- Bei wem erweckt Ihr Kunde Träume und Anerkennung, wenn er das Produkt hat?
- Welcher Zeuge (Herr/Frau/Kunde/Zeitschrift/Sendung) empfiehlt Ihr Produkt an Ihren Kunden weiter?
- Wie sind Ihre Kunden „in“ mit Ihrem Produkt?
- Zu welcher Gruppe möchte Ihr Kunde auch gehören, bei wem wäre er gerne „dabei“?
- Was verpasst Ihr Kunde, wenn er nicht bestellt?

Kaufmotiv – Freude

FREUDE: Vergnügen, Großzügigkeit, Schenkungstrieb, Sympathie, Liebe zur Familie

- Wie macht Ihr Produkt dem Kunden Spaß und steigert seine Lebensfreude?
- Wie kann sich Ihr Kunde mit Ihrem Produkt selbst etwas Gutes tun?
- Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und seine Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
- Wie drückt Ihr Kunde mit dem Produkt seine Liebe zur Familie aus?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn der Kunde sich nicht entscheidet?

Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden

Für Ihr Verkaufsgespräch haben sie sorgfältig geplant und sich gut vorbereitet. Das Gespräch nähert sich dem Ende. Bis hier lief alles gut und jetzt kommt der unvermeidbare Preiseinwand.

„Zu teuer! Wieviel Rabatt geht da noch? Ihr Wettbewerber ist viel günstiger. Das liegt nicht in meinem Budget. Mehr als X bezahle ich nicht dafür.“

Wenn die Verhandlung jetzt zu Ihren Gunsten ausgehen soll, dann sollten Sie einen bunten Strauß wirksamer Antworten parat haben. Um den Preiseinwänden zu begegnen, gibt es viele praxisbewährte Strategien.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen „teuer“ allgemein und dem „zu teuer“ des Kunden. Findet der Kunde den Preis für das Angebot angemessen, will bzw. kann sich eine solche Anschaffung aber nicht leisten, oder hält der Kunden den Preis für die Leistung bzw. das Produkt für unangemessen hoch. Abhängig davon, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen. Ihre Einwandbehandlung muss zur Preisstrategie passen. Hier können wir unterschiedliche Antwortkategorien:

Ablehnung und Rückzug

Hier zeigen Sie auf, dass jetzt Schluss ist. Das können Sie sogar am Anfang der Verhandlung deutlich machen, dass Sie über Preise leider nicht verhandeln können oder wollen. Sie zeigen deutlich, dass Ihre Preise sorgfältig und fair kalkuliert sind und Ihre Grenze erreicht ist. In Konsequenz müssen Sie bereit sein auf das Geschäft zu verzichten.

Beispiele:

- *Gleich vorweg: Wir können über alles sprechen, nur nicht über den Preis!*
- *Das ist schade. Ich dachte wir kommen ins Geschäft.*
- *Nein! Das geht nicht, weil ...*

Ausweichen

Sie können dem Preiseinwand auszuweichen, Sie können ihn je nach persönlicher Stärke und Situation auch ignorieren. Das ist immer dann möglich, wenn Ihr Verhandlungspartner den Einwand nur schwach vorträgt. Wenn das Thema für den Kunden wichtig ist, bringt er es sowieso wieder vor.

Reframing / Umdeutung

Reframing kommt aus der neurolinguistischen Programmierung und bedeutet, den Einwand in einen neuen „Rahmen“ oder Kontext zu stellen, also umzudeuten. Dabei unterscheiden wir das Bedeutungsreframing und das Kontextreframing.

Die Worte oder das Verhalten des Kunden wird positiv umgedeutet. Aus „teuer“ wird wertvoll, hochwertig, außerordentliche Qualität. Sie deuten den Preiseinwand so, dass der Kunde eigentlich kaufen will, wenn da nicht der Preis noch wären.

Beim Kontextreframing geht es darum, dass der Preis an sich schon in Ordnung geht, jedoch nicht in diesem Kontext (Blumen für die Partnerin dürfen schon teurer sein, als die für eine Mitarbeiterin oder die Schwiegermutter) Der Preis passt nicht zum Budget.

Beispiele:

- *Die Tatsache, dass Sie mich nach einem niedrigeren Preis fragen, bedeutet, dass Sie es haben wollen. Sehe ich das richtig?*

- *Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt!*
- *Danke für Ihr Feedback. Das heißt also Sie benötigen noch mehr Information, um den Wert für Sie richtig einschätzen zu können.*
- *Ich verstehe das richtig - das sind nur um 100 € mehr als Sie ursprünglich ausgeben wollten.*

Zustimmen

Wenn Sie das Gefühl haben, das der Kunde den Preis als hoch, jedoch nicht zu teuer einschätzt, dann funktioniert die Technik der Zustimmung sehr gut. Sie haben das sicher schon oft erlebt, der Preis für ein Apple Produkt ist verdammt hoch und dennoch haben sie es gekauft, oder?

Beispiele:

- *Genau! Dieses (ausgezeichnete Qualitäts-) Produkt kostet richtig Geld!*
- *Da haben Sie recht! Qualität hat seinen Preis!*
- *Genau, das ist das hochpreisigste und wertvollste Produkt am Markt!*

Klarheit schaffen

Preiseinwände kommen oft sehr pauschal und unklar daher Ein „Zu teuer“ bedeutet immer einen Vergleich zu tätigen. Womit vergleicht der Kunde unser Produkt? Vergleicht er es mit dem Wettbewerb, mit seinem Budget, seiner letzten Anschaffung oder dem was er dachte, dass er bezahlen müsste. Manchmal geht es auch um die Vorgaben von Vorgesetzten und Partnern. Hier müssen wir Klarheit schaffen, bevor wir in der Verhandlung fortfahren. Und wie schafft man Klarheit? Natürlich durch Fragen.

Beispiele:

- *Wie viel ist für Sie zu teuer?*
- *Warum?*
- *Wo liegt denn Ihre Schmerzgrenze?*
- *Was müssen wir außer dem Preis noch klären?*
- *Möchten Sie billig, günstig oder preiswert einkaufen?*
- *Was genau meinen Sie mit zu teuer?*

Wettbewerber Vergleich

Oft liegt Ihrem Verhandlungspartner ein Angebot des Wettbewerbes vor. In Zeiten des Internets wird natürlich gern mit Online-Angeboten verglichen. Manchmal wird auch aus taktischen Gründen ein angebliches Angebot eines Mitbewerbers herangezogen. Häufig wird hier nicht immer mit der Wahrheit gearbeitet. Geschulte Verkäufer achten da auf die Körpersprache und stellen ganz gezielte Fragen und auch Forderungen.

Beispiele:

- *Sind sie bitte so nett und senden mir das Angebot per Mail zu, damit ich die Leistungen für Sie gegenüberstellen kann!*
- *Wer genau bietet das billiger (nicht preiswert und nicht günstiger) an?*
- *Wo genau liegen die Unterschiede zu unserm Angebot?*
- *Und warum kaufen Sie nicht dort, sondern sprechen mit mir?*
- *Wenn Sie ein Problem mit dem Produkt (dem Service) haben sollten, wie ist das gelöst?*
- *Nun, Sie wissen ein Mercedes kostet halt mehr als ein VW!*

Zug um Zug

Wir nennen das Reziprozität. Du gibst mir etwas und ich gebe dir etwas. Das ist ein grundlegendes Prinzip zwischenmenschlicher Interaktion. Deshalb fällt es uns einen Gefallen abzulehnen, wenn wir vorher etwas

ohne Gegenleistung bekommen haben. Damit ist es doch nur allzu verständlich den Kunden zu fragen, was er Ihnen gibt, wenn Sie ihm einen besseren Preis machen. Wenn Sie auf diese „Zug um Zug“ Vereinbarung verzichten, dann war Ihr ursprünglicher Preis doch offensichtlich unseriös, oder?

Beispiele:

- *Und wieviel Einheiten mehr würden Sie für diesen Preis abnehmen?*
- *Sehr gerne, dann vereinbaren wir Vorkasse (oder eine Anzahlung)*
- *Kein Problem! Was wollen wir weglassen?*
- *Was bieten Sie mir im Gegenzug?*

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre

Oft verhandeln wir mit Profis. Die kennen so manche Verkäufersprüche und Finten. Allerdings sind betriebswirtschaftliche und rationale Aspekte dort viel überzeugender, besonders wenn es um Einsparungen und Vorteile geht, die der Kunde durch Ihr Angebot gewinnt.

Beispiele:

- *Und was meinen Sie wieviel sparen Sie durch den Einsatz des Produktes?*
- *Was ist Ihnen die Zeit (das Personal) wert, dass Sie durch das Produkt (die Dienstleistung sparen)?*
- *Wollen Sie ihre wertvolle Zeit wirklich opfern, um sich noch mehr Angebote einzuholen, um am Ende einige Cent einzusparen?*
- *Kein Problem! Dann nehmen wir die preiswertere Variante.*
- *Und genau deshalb habe ich das passende Finanzierungsangebot für Sie*

Mehrwert schaffen

Kunden kaufen, wenn sie denken, dass der Wert, den sie erhalten, den Preis, den sie bezahlen übersteigt. Und wenn das noch nicht der Fall ist, gibt es zwei Möglichkeiten diesen Einwand zu behandeln. Den Preis senken, oder den Wert erhöhen. Die letztere Variante ist für den Verkäufer oft die bessere.

Beispiele:

- *Wollen wir darüber reden den Preis zu senken oder nach Möglichkeiten suchen Ihren Nutzen noch entscheidend zu verbessern?*
- *Was soll ich Ihnen noch dazugeben? (Zahlungsziel, Pflegeprodukte, verlängerte Garantie)*

Rollenwechsel

Warum lassen Sie den Einkäufer nicht einmal in Ihre Rolle schlüpfen – zumindest argumentativ? Dafür sind Fragen gut geeignet. Argumente, die wir selbst finden, sind viel glaubwürdiger und überzeugender als Fremdargumente. Also: Stellen Sie die richtigen Fragen, lehnen Sie sich zurück.

Beispiele:

- *Warum denken Sie kaufen so viele Kunden trotzdem bei uns?*
- *Worauf müssen Sie verzichten, wenn Sie etwas Billigeres kaufen?*
- *Und was denken Sie, sollt ich tun?*
- *Wo können wir noch etwas einsparen, um für Sie einen besseren Preis zu erzielen?*
- *Sie haben recht! Und wie kann ich Ihnen beweisen, dass das Produkt jeden Cent wert ist?*

Emotion und menschliche Bedürfnisse

Wir wollen unsere physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen, Sicherheit, Gesundheit, Verbindung mit anderen befriedigen. Dafür ist die Maslowsche Bedürfnispyramide hinreichen bekannt.

Wenn Sie die speziellen Bedürfnisse Ihres Kunden kennen, dann können Sie die gut in der Einwandbehandlung nutzen.

Beispiele:

- *Dafür werden Ihre Kunden (Kinder, Mitarbeiter) Ihnen ewig dankbar sein!*
- *Und ich habe Sie immer für einen anständigen Menschen gehalten!*
- *Dafür gehören Sie zu den Pionieren für dieses Produkt.*
- *Sie haben recht. Die Frage ist, was Ihnen die Sicherheit wert ist.*
- *Natürlich hat das Produkt seinen Preis. Aber Sie wissen ja, Gesundheit ist unbezahlbar.*

Anerkennung, Ehre und Ego

Anerkennung ist ein weit verbreitetes und bedeutendes Bedürfnis. Das können Sie gern in der Einwandbehandlung ausspielen. Manchmal darf es auch frech und provokativ sein.

Beispiele:

- *Tut mir leid! Und ich dachte Sie legen Wert auf Qualität.*
- *Seien Sie ehrlich! Sie können sich das nicht leisten.*
- *Und wie erklären Sie ihren Mitarbeitern (Familie, Freunden, Chefs), dass sie nicht das Beste wert sind?*
- *Oh, da habe ich Ihre finanziellen Mittel offensichtlich überschätzt.*

Umgekehrte Argumentation

Wenn Sie ein wenig Verwirrung stiften, dann kann das Ihren Verhandlungspartner aus dem Konzept bringen und er lässt von seiner ursprünglich geplanten Strategie ab. Verwirrung stiften Sie, indem Sie Aussagen tätigen, die der Kunde nicht erwartet und die beim ersten Mal hören absolut unlogisch klingen. Bei genauerer Betrachtung steckt in den Aussagen bzw. Fragen dann aber eine umgekehrte und durchaus überzeugende Logik.

Beispiele:

- *Das habe ich extra so für sie gemacht!*
- *Ich habe auch ein schlechtes Gewissen, so viel Geld von Ihnen zu verlangen. Doch das ist nichts gegen das schlechte Gewissen, das ich hätte, wenn ich Ihnen etwas Billigeres anbieten würde.*
- *Stimmt. Ich will Ihnen den Ärger ersparen, den Sie haben würden, wenn Sie etwas Billiges kaufen.*

Abschlussorientierung

Wenn der Kunde Preiseinwände vorbringt, dann ist das oft ein Abschlussignal. Er ist interessiert zu kaufen und sieht den Preis noch als Hürde an. Erhöhen Sie doch einfach das Tempo in Richtung Verkaufsabschluss, indem Sie mit der Einwandbehandlung gleich die Abschlussfrage stellen.

Beispiele:

- *Warum sollten sie es dennoch kaufen?*
- *Ah, ich verstehe, Sie wollen lieber die günstigste Variante haben. Also dann...*
- *Heißt das, wenn wir uns über den Preis einig sind, dann erhalte ich den Auftrag?*
- *Was müssen wir noch klären, außer dem Preis, dass Sie zustimmen?*

Gemeinsamkeiten verbinden

In vielen Verkaufsverhandlungen hat der Einkäufer nicht die alleinige Befugnis für die Entscheidung. Manchmal führt er das auch als Einwand vor. Es gibt eine nächsthöhere Instanz, die gefragt werden muss.

Jemanden zu fragen, kann auch unangenehm sein. Verbünden Sie sich doch mit Ihrem Gesprächspartner und finden Sie heraus, was Sie gemeinsam tun können, um den Dritten (Chef, Partner, Gremium etc.) zu überzeugen.

Beispiele:

- *Würden Sie denn zustimmen können, wenn es allein Ihre Entscheidung wäre?*
- *Was können wir gemeinsam tun, um Ihren Chef (Ihren Mann / Ihre Frau, Ihren Geschäftspartner etc.) zu überzeugen?*
- *Dann sollten wir mit Ihrem Chef sprechen. Wann ist das möglich?*
- *Da sitzen wir im gleichen Boot. Einem niedrigeren Preis würde mein Chef auch nicht zustimmen.*

Körpersprache

Wortlos, nur körpersprachlich auf Preiseinwände zu reagieren, ist bisweilen sehr viel wirkungsvoller als die besten und ausgefeiltesten Argumente zu liefern. Körpersprache ist glaubhafter als Worte und ist daher, vollkommen zu Recht, für den größten Teil der Wirkung unserer Kommunikation verantwortlich.

Beispiele:

- *Nicht sagen, zusammenpacken und beginnen zu gehen*
- *Kopf schütteln, ernst und traurig blicken und hörbar ausatmen.*

Totale Offenheit

Wenn Sie nichts (mehr) zu verbergen haben, können Sie das auch zeigen. Diese Variante der Einwandbehandlung eignet sich sehr gut dann, wenn Sie so knappe Margen oder Deckungsbeiträge haben, dass Ihr Kunde von jeder weiteren Frage nach einem besseren Preis sofort Abstand nimmt.

Beispiele:

- *Kalkulation offenlegen*

Argumente und Erfahrung

Hier gibt es eine Reihe verschiedener Argumente, die für unterschiedlichste Situationen passen können. Das Gefährliche beim Einsatz von Argumenten in der Einwandbehandlung ist, dass es oft „Gegenargumente“ sind und so die Konfrontation verstärken. Wenn Sie als Verkäufer von Ihren persönlichen Erfahrungen berichten, kann das viel glaubwürdiger wirken.

Beispiele:

- *Aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung ist der Trennungsschmerz vom Geld, das wir für hohe Qualität ausgeben, ein kurzer. Die Freude am tollen Produkt genießen wir ein Leben lang, Tag für Tag*
- *Gut, dass Sie das sagen! Lassen Sie mich dazu eine kurze Geschichte erzählen*
- *Ich habe die Erfahrung gemacht je mehr ich in Dinge investiere, die ich wirklich toll finde, desto zufriedener bin ich mit meiner Entscheidung langfristig*

Loben

Gegen ein Lob kann man sich nicht wehren. Deshalb ist die Zuschreibung von positiven Verhaltensweisen ein sehr effektives Instrument in der Einwandbehandlung. Wenn Sie Ihren Kunden für ein Verhalten loben, das Sie an Ihm gerne sehen würden (egal ob er es schon zeigt oder nicht) stellen Sie ihn auf einen Sockel, von dem er sich selbst nur sehr schwer wieder hinunterstoßen wird. Wir nennen das auch Etikettierungstechnik in der Verhaltenspsychologie.

Beispiele:

- *Daher verkaufen wir ausschließlich an Menschen wie Sie, die auch bereit sind etwas mehr*
- *Deshalb bin ich sehr froh, dass es Menschen gibt wie Sie, die ein Gespür für Qualität haben.*

Selbstbewusst, frech oder unverschämt

Diese Techniken wollen wohl überlegt sein und erfordern Fingerspitzengefühl. Wenn Sie es übertreiben, riskieren Sie den Rausschmiss. Wenn Sie es gut machen, ernten Sie Anerkennung und einen Lacher. Die Beziehungsebene zum Gesprächspartner sollte schon stabil sein und länger bestehen. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders dann, wenn Sie auch mit frechen Forderungen konfrontiert werden.

Beispiele:

- *Absolut richtig! Wenn Sie etwas Billiges wollen, sind Sie bei mir an der falschen Adresse.*
- *Wollen Sie ein Produkt kaufen, oder einen Rabatt?*
- *Und wie viel Rabatt wollen Sie? Sie können es sich aussuchen. Ich kalkuliere dann den dazu passenden Preis für Sie.*
- *Ach, haben Sie Geburtstag? Das wusste ich nicht!*

Zitate und Sprüche

Viele Bücher und Vorträge beginnen mit bekannten Weisheiten und Sprüchen Warum sollten Sie nicht einmal in der Verhandlung mit einem originellen Bonmot glänzen? Aber bitte nicht zu platte und abgedroschene Varianten einsetzen. Es soll den Partner zum Nachdenken anregen und nicht zum Kopfschütteln.

Beispiele:

- *Wissen Sie wofür teuer steht? Toll, einzigartig, unvergleichbar, erlesen und richtig für Sie!*
- *Wilhelm Busch hat schon gesagt: Bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preis auch oft die Achtung!*
- *Wer billig kauft, kauft teuer. Aber das wissen Sie ja.*

Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung

Erfahrene und geübte Vertriebler steuern die Preisverhandlung auf der emotionalen Ebene durch sympathisches und selbstbewusstes Auftreten, sind gut vorbereitet und kommunikativ stark. Wer unsicher und unvorbereitet in die Verhandlung geht, kann leider sehr viel falsch machen. Ein flapsiger Kommentar oder einen unbedachten Preisanker zur falschen Zeit kann das Ergebnis dramatisch verschlechtern.

Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden

1. Vorschnelle Rabatte geben

Viele Verkäufer haben Vorgaben, was den Rabattraumen angeht. Ist beispielsweise ein Höchstsatz von 15% gestattet, werden die meisten Verkäufer diesen Rahmen auch unnötigerweise ausschöpfen. Nie vorschnell Rabatt gewähren, um den Kunden zum Vertragsabschluss zu bewegen. Rabatte haben Signalwirkung. Der Kunde fragt sich, warum Sie ohne Not Rabatt gewähren und was da wohl noch geht. Doch wer bei der Verhandlung vorschnell übertrieben attraktive Preisversprechen und Angebote macht, bereut dies häufig schnell. Der Einkäufer hinterfragt häufig die Kalkulation des Käufers und fordert gegebenenfalls noch höhere Rabatte. Er testet aus, wie weit er gehen kann.

1. Konzentration auf den Preis

Den Löwenanteil der der Verhandlung sollten Nutzen und Problemlösung des Produktes für den Kunden ausmachen. Die Preisverhandlung sollte im Verkaufsgespräch nur einen kleinen Teil des Gesprächs ausmachen. Nennen Sie niemals nur den Preis, sondern gleichzeitig den Mehrwert. Besonders wenn ein Produkt hochpreisig ist, dann darf der Preis nie alleinstehen.

2. Den Wettbewerb schlecht machen

Nur schlechte Verkäufer machen auch die Mitanbieter schlecht. Wenn Sie sich in eine gute Position bringen wollen, dann argumentieren Sie mit Fakten, Zeugen und Empfehlungen zufriedener Kunden. Pauschale Abwertungen vergiften das Gesprächsklima. Natürlich ist die „Saat des Zweifels“ ein legitimes Mittel, um die eigene Position zum Wettbewerb zu verbessern. Sie gehört allerdings nicht unbedingt in die Preisverhandlung.

3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge

Die viel zitierte „goldene Mitte“ erscheint in der Preisverhandlung häufig als Win-win-Situation, mit der sowohl der Käufer als auch der Verkäufer zufrieden sein können. Oft entpuppt sich dieser Weg aber als Irrweg. Denn Kompromisse in der Preisverhandlung sind häufig eng mit dem Ankereffekt verknüpft: Dabei nennen die beiden Parteien unrealistisch hohe oder niedrige Preise, um die „goldene Mitte“ möglichst weit in ihre Richtung zu bewegen.

4. Persönlich und emotional reagieren

Viele Verkäufer fühlen sich gekränkt, wenn sie mit Einwänden und Gegenargumenten bedacht werden. Wir alle wissen, wenn wir zu viel Emotionen zulassen, dann reagieren wir auch zu emotional. Bitte nehmen Sie die Argumente (manchmal sind es durchaus auch Angriffe) nicht persönlich. Tief durchatmen und die Vogelperspektive einnehmen. Die Gefühle des anderen verstehen, hilft dabei im Affekt zu handeln.

5. Die Überlegenheitsposition

Manche Verkäufer benehmen sich Kunden gegenüber, als ob dieser sich glücklich schätzen kann, wenn er kaufen darf. In der Bau- und Handwerkerbranche

Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

1. Die Kundenbeziehung aufbauen

In der Preisverhandlung ist eine gute Beziehung zwischen Einkäufer und Verkäufer der Schlüssel zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss. Verkäufer sollten daher nicht versuchen, die Einkaufsabteilung zu umgehen und direkt mit der technischen Abteilung des Kunden zu verhandeln. Das könnte beim zuständigen Einkäufer zu Unmut führen und sich negativ auf die Preisverhandlung auswirken.

Versuchen Sie vielmehr, von Beginn an durch ein sympathisches Auftreten und geschickte Fragen das Vertrauen des Einkäufers zu gewinnen. Dies gelingt vor allem in einem persönlichen Gespräch, bei dem sich Verkäufer und Einkäufer direkt gegenüber sitzen.

2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten

Die Reduzierung des Verkaufspreises ist nicht die einzige Möglichkeit, sich mit dem Kunden über die Vertragskonditionen zu einigen. Eine beliebte Methode ist das Zugeständnis von weiteren Leistungen und Mehrwerten, um das Gesamtpaket für den Käufer attraktiver zu machen. Wie wäre es mit einer Bevorzugung bei der Lieferung, einer Verlängerung der Garantie, einem besserem Wartungspaket oder einem VIP-Kundenstatus.

3. Perspektivenwechsel

Eine Preisverhandlung ist dann erfolgreich, wenn beide Parteien mit dem Ergebnis leben können. Um eine „Win-win-Situation“ zu erreichen, kann ein gedanklicher Perspektivenwechsel hilfreich sein. Dabei versetzt sich der Verkäufer in die Lage des Kunden beziehungsweise des Einkäufers und lotet aus, mit welcher Zielsetzung dieser in die Preisverhandlung geht, welchen Erfolgszwängen er ausgesetzt ist und welchen Spielraum er haben könnte.

4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung

Preisverhandlungen sind besonders sensibel, da sie bereits durch eine einzige **falsche Formulierung** das gesamte Verkaufsgespräch platzen lassen können. Bei der Verhandlung um den Preis ist es aus Sicht des Verkäufers daher sehr wichtig, sich gut auf das Gespräch vorzubereiten. Als Verkäufer sollten Sie sich nicht von unrealistischen „Anker-Preisen“ des Gegenübers abschrecken lassen. Versetzen Sie sich stattdessen in die Rolle des Einkäufers und versuchen Sie, einen Kompromiss zu finden, mit dem beide Seiten gut leben können

Preisgespräche vorbereiten

Die Vorbereitung auf die Preisverhandlung ist ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg. Und da gibt es eine Menge vorzubereiten. Angefangen von der Information über den Kunden, die möglichen Mitbewerber, die Kenntnisse des eigenen Produkts bis hin zu Checklisten gibt es eine Menge zu tun. Checklisten werden leider gerade im Verkauf oft unterschätzt. Diese Punkte gilt es zu beachten.

Ihr(e) Gesprächspartner

Kennen Sie Ihren oder Ihre Gesprächspartner? Wissen sie, wer Ihnen da gegenüber sitzt, Welche Funktionen bekleiden die Verhandlungspartner und welche Befugnisse haben sie? Im Internet gibt es jede Menge Informationen über das Unternehmen und die Funktionsträger. Klicken Sie ruhig die Socialmedia Profile auf LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram an. Eine Vernetzung mit einem freundlichen Einladungstext kann Wunder wirken. Auf dem persönlichen Profil erhalten Sie wertvolle Informationen über Ihre Verhandlungspartner.

Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?

Checken Sie Ihr Äußeres, Ihre Unterlagen, Ihre Muster, Ihre Präsentation, Ihr Angebot und alles womit der Kunde bei der Preisverhandlung aber auch schon vor einem Preisgespräch „in Kontakt“ kommt. Ist bzw. wirkt alles entsprechend wertig? Wenn etwas billig wirkt, dann fällt es schwer einen hohen Preis umzusetzen. Das heißt nicht, dass Sie in eine Rolex und einen Sportwagen investieren sollten. Ein gepflegtes Äußeres und Augenhöhe zu Ihren Verhandlungspartnern sind wichtig.

Stehen Sie zu Ihrem Preis?

Wenn Sie nicht zu Ihrem Preis stehen und ihn für überhöht halten, dann wirken sie unsicher und nicht überzeugend. Sie können nicht glaubwürdig verkaufen. Preisangst ist ein sehr verbreitetes Phänomen bei Verkäufern. Gerade selbstständige Dienstleister wie Trainern, Beratern oder Coaches glauben oft, ihre Honorare sind zu hoch, weil ihre Leistung nicht dem Marktwert entspricht. Keine Angst, Sie sind es wert!

Welche Ziele haben Sie festgelegt?

Keine Verhandlungen ohne Zielsetzungen. Haben Sie ein Maximalziel (optimales Ziel) und ein minimales Ziel festgelegt. Wann steigen sie aus der Verhandlung aus? Schreiben Sie die Ziele auf und nutzen Sie gern einen Spickzettel im Gespräch. Das wirkt kompetent und zeugt von guter Vorbereitung. So laufen Sie nicht Gefahr sich im Eifer des Gefechts zu vergaloppieren.

Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?

Nicht immer kennen wir unsere Mitbewerber, wenn es um Ausschreibungen oder auch spontane Anfragen geht. Im Allgemeinen sollten Sie Ihre in Frage kommenden Marktbegleiter kennen und deren Stärken, Schwächen und Angebotsgebaren kennen. Wenn Sie das Mitbewerberangebot nicht kennen, dann fragen Sie zumindest offen nach deren Namen.

Beziehungsaufbau

Wenn Sie als Neuling in eine Verhandlung kommen, ist es schwierig vorher eine Beziehung zum Gesprächspartner aufzubauen. Grundsätzlich gilt: Seien Sie zu allen Mitarbeitern und Angestellten ihres potentiellen Kunden höflich, wertschätzend und respektvoll. Im Vorzimmer bleiben Sie damit in positiver Erinnerung. Und seien Sie gewiss, das kann Ihnen immer helfen. In manchen großen Unternehmen ist es leider gar nicht gewünscht, dass Verhandlungspartner eine Beziehung aufbauen, Denn man weiß, wer sich mag ist leichter zu Zugeständnissen bereit.

Die richtigen Argumente

Haben Sie die richtigen Argumente parat? Wenn Sie sich professionell vorbereiten, dann überlegen Sie sich auch vorher die passenden Formulierungen. Sprache kann so viel bewirken. Worte wie Kosten, Ausgaben und Preis dürfen Sie zugunsten von Investition, Beitrag und Wert oder Nutzegewinn durchaus vermeiden. Können Sie die Argumente auch überzeugend darstellen (Präsentation, Referenzbeispiele)?

Kalkulation im Schlaf kennen

Wenn Sie es im Gespräch mit Zahlenmenschen zu tun haben, dann sollten Sie Ihre Kalkulation in- und auswendig kennen. Besonders dann, wenn Sie aufgrund neuer Anforderungen noch einmal neu kalkulieren müssen. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn Sie wegen weiterer kleiner Forderungen oder Abschläge vom Angebot noch einmal einen neuen Termin vereinbaren müssen. Sollten Sie mit einer Preisliste und Rabattstaffel arbeiten, muss diese in gedruckter Form vorliegen und professionell aussehen.

Rollenverteilung und Kompetenzen

Manchmal empfiehlt es sich einen wichtigen Termin nicht allein wahr zu nehmen. Die Gegenseite erkennt die Wichtigkeit des Termins und kann davon ausgehen, dass Entscheidungen schon während der Verhandlung getroffen werden. Legen Sie die Rollenverteilung vorher fest. Wer ist der Boss? Sind alle gleichberechtigt als Fachexperten. Gibt es geheime Verständigungssignale? Wer darf Zugeständnisse machen? Gibt es ein „Good Cop - Bad Cop Modell“?

Verkaufpsychologie

Vor der Verhandlung sollten Sie wissen, wann Sie Zugeständnisse mache, wie Sie die Bedürfnisse des Kunden und seine Verhandlungsnot oder Verhandlungsstärke einzuschätzen haben. Geben Sie an der richtigen Stelle einen Leckerbissen und fordern Sie vielleicht an andere Stelle ein Zugeständnis ein.

Wie hoch ist mein Ertrag?

Viele Unternehmen sind umsatzgetrieben. Das liegt oft an den Vorgaben. Viel wichtiger ist jedoch die Vertragsorientierung. Sie sollten deshalb unbedingt wissen, welchen Ertrag Sie mit Ihrem Angebot erwirtschaften. Der Deckungsbeitrag entscheidet. Wenn Sie den kennen, dann lassen sich Verhandlungen besser steuern. Sie können Zugeständnisse besser kalkulieren und eventuell höhere Mengen und längere Laufzeiten einfordern.

Geplante Einwandbehandlung

Wenn ich Verkäufer:innen nach den häufigsten Einwänden im Verkaufsgespräch frage, dann kommen meist nicht mehr als fünf substanzielle Einwände heraus. Auf die kann ich mich doch wohl vorbereiten, oder? Schreiben Sie die Haupteinwände zusammen mit zwei oder drei Antwortvarianten auf und lernen diese auswendig. Trainieren Sie das auch unter Drucksituationen aus.

Der Einwand auf den Einwand

Hier gehen wir noch eine Stufe weiter. Zu jedem Argument, dass Sie auf einen Einwand entgegnen, wird Ihr Verhandlungspartner nicht in ehrfürchtiges Schweigen und Zustimmung verfallen. Nein, er verteidigt seinen Einwand. Seien Sie auch auf mögliche Repliken vorbereitet. Je mehr Argumentationspfeile sie im Köcher haben, desto besser können Sie Ihre Preise verteidigen.

Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen

Die meisten Verkäufer zählen aus der Herkulesposition auf, wie großartig sie sind, wie stark Ihr Unternehmen ist und wie hervorragend ihre Produkte sind. Das ist Bullshit und interessiert auch keinen Kunden. Den Kunden interessiert nicht was Sie oder das Produkt sind, sondern was Sie bewirken. Da ist das prominente Beispiel von der Bohrmaschine. Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern er will ein Loch in der Wand.

Preisnachlass, oder was?

Oft fragen die Kunden nach einem Preisnachlass und brüsten sich in Kollegenkreis mit der Höhe der erzielten Rabatte. Was können Sie dem Kunden außer Rabatt und Preisnachlass noch bieten? Legen Sie das vorher fest und stellen Sie den Nutzen dafür heraus. Gibt es Gratiszusatzprodukte, wie Verbrauchsmaterialien, kostenlose Wartungseinheiten. 24 Stunden Service, VIP-Status, bevorzugte Lieferung oder was noch?

Der Preis ist das Letzte

In der Tat ist der Preis das letzte, über das gesprochen wird. Stellen Sie sich vor, der Preis ist geklärt und der Kunde verhandelt dann über Lieferfristen, Zahlungsziele, Montagekosten und zusätzlichen Service. Das geht nicht! Erst wenn all das festgelegt ist, dann sollte über Preise gesprochen werden.

Reziprozität - wie du mir, so ich dir

Wenn wir etwas bekommen, dann erwartet Ihr gegenüber in der Regel eine Gegenleistung, es sei denn sie haben Geburtstag. Das nennen wir Reziprozität. Dazu gibt es ein wunderbares Buch von Robert Cialdini „Die Psychologie des Überzeugens“. Überlegen Sie schon vor der Verhandlung, welche Forderungen Sie für Preiszugeständnisse an den Kunden haben. (Liefermengen, Vorkasse, verkürzte Zahlungsbedingungen, Verzicht auf Skonto, längere Vertragslaufzeiten etc.)

Preis und Rahmen

Wenn Sie bei Ikea einkaufen gehen, dann wird das Thema Preisrahmen meisterhaft visualisiert. Sie sehen in der Ausstellung zum Beispiel drei Stühle. Der günstigste für 19,90 € aus der Anzeige (für den sind Sie ange-reist) der Mittlere für 29,90 € und der hochpreisige für 49,90 €. Welchen werden Sie wohl kaufen. Die meisten Kunden kaufen den mittleren und denken, damit das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Und genau das hat Ikea so geplant. Hier ist die Marge im Verhältnis zur verkauften Menge am größten.

Preisnennung und Verpackung

Das nächste ist die Verpackung des Preises. Sagen Sie niemals nur „Das Produkt kostet Sie XY €“ Wie beim Geschenk kommt es auf die Verpackung an. Beispiel: „Wenn Sie sich für Produkt Z entscheiden, dann ist das eine gute Wahl. Sie erhalten ein ausgereiftes und bewährtes Produkt, das genau Ihren Anforderungen

entspricht. Ihre Investition beträgt lediglich XY € und dafür bekommen Sie auch noch eine kostenlose Einweisung von unserem Technikteam dazu“ Na, wie klingt das? Der Inhalt ist derselbe – die Verpackung macht’s!

Vorbereitung durch Visualisierung

Sportprofis spielen ihr Match, ihren Wettkampf, ihren Lauf oder sonstige sportliche Herausforderung in Gedanken durch. Durch diese Visualisierung bereiten sie sich auf die schwierigen Situationen schon in Gedanken vor. Das Gehirn kann das später abrufen und bessere Leistungen erzielen. Warum machen Sie es nicht wie die besten Sportler? Visualisieren Sie Ihren Preiswettkampf in Gedanken und gehen Sie damit ins Finale.

Die beste Bildung ist Ausbildung

Wann haben Sie das letzte Mal an einem Verkäufertraining teilgenommen? Oft höre ich: „Kenne ich schon alles. Ich bin seit xx Jahren im Außendienst. Da kann mit keiner mehr was erzählen.“ Wenn die Leute dann aus meinem Workshop kommen, dann höre ich andere Stimmen. „Tatsächlich wieder was gelernt. Allein der Austausch mit den Kollegen war schon Gold wert“ Also, lassen Sie das Gold nicht liegen. Sammeln Sie es ein und bereichern sich daran – und das völlig legal!

Preisverhandlungen sicher führen



Begleitskript

Name

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen

Fühlen sich unwohl, wenn es im Verkaufsgespräch um die Preisverhandlung geht? Glauben Sie auch, dass Rabatte ganz selbstverständlich zum erfolgreichen Verkaufen gehören. Mal ehrlich, wieviel Käufe tätigen wir selbst ohne Preiszugeständnisse des Verkäufers? Bestimmt mehr als 99 %. Und wie ist es mit notwendigen Preisanpassungen, um die wirtschaftliche Basis Ihres Unternehmens zu sichern? Zugegeben, manche Einkäufer sind eine große Herausforderung für das eigene Verkaufsgeschick. Geplante Gespräche über Preiserhöhungen bereiten Ihnen schlaflose Nächte? Das muss nicht sein! Mit dem richtigen Mindset und guter Vorbereitung verlieren Preisgespräche ihren Schrecken und können Ihnen sogar Spaß machen. Spontaneität und Intuition mögen beim Verkaufen hilfreich sein und führen manchmal zu kurzfristigen Ergebnissen; strukturierte Planung und die Anwendung von fundiertem Verkäuferwissen sind jedoch die Basis für gute Verkaufsabschlüsse und langfristige Erfolge.

Inhalte des Seminars

- Mindset, Psychologie und Kundenmotivation
- Kritische Erfolgsfaktoren - Gewinnbringend argumentieren
- Verkaufen mit Plan und Konzept -Angebote erstellen und präsentieren
- Gewinne statt Rabatte - Preiswert statt billig oder teuer
- Körpersprache im Verkauf – Was offenbart Ihr Kunde, was geben Sie selbst preis?
- Verkaufspsychologie in Preisverhandlungen gezielt nutzen
- Den Rahmen setzen – Preise richtig positionieren und festlegen
- Preisnachlässe – Welche erfolgreichen Strategien können Sie alternativ einsetzen?
- Hypnotische Kommunikation im Verkauf
- Preiserhöhungen richtig argumentieren und umsetzen
- Einwände oder Vorwände – mit der richtigen Technik zum Ziel
- Dos und Don'ts in der Preisverhandlung - Stolperfallen
- Praktische Übungen und Verkaufsgespräche
- Erarbeiten eines persönlichen Leitfadens



Ihr Nutzen

- Sie erarbeiten einen Leitfaden für Ihr persönliches Preisgespräch mit möglichen Einwänden und Vorwänden Ihrer Kunden.
- In realistischen Szenarien üben Sie Verhandlungsgespräche von soft bis beinhart.
- Sie erlernen neue Argumentationstechniken
- Überprüfen Sie Ihre Wirkung im Verkaufsszenario und erhalten wertschätzendes Feedback durch andere Teilnehmer
- Sie nutzen den wertvollen Erfahrungsaustausch mit anderen Verkaufsexperten



Teilnehmerkreis

Mitarbeiter in Verkaufsverantwortung. Grundkenntnisse im Verkauf sollten vorhanden sein.

Mitarbeiter im Telefonverkauf, Key Account Manager, Führungskräfte im Verkauf, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter, Unternehmer, Selbständige und Freiberufler.

Inhalt

Tagesseminar – Preisverhandlungen sicher führen	3
Inhalte des Seminars	3
Ihr Nutzen	3
Teilnehmerkreis	3
Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden	7
Mein Elevator Pitch	7
Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf.....	8
Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden	9
Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen	10
Arbeitsblatt: Meine besten Antworten auf Preiseinwände	11
Arbeitsblatt: Do’s und Don’ts bei Preisverhandlungen	12
Checkliste Preisverhandlungen	13
Ort – Zeit - Kunde	13
Details	13
Verkäuferattitüden.....	15
Einwand Behandlung.....	17
Drei Kategorien von Einwänden	17
Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern	18
Was ist Hypnotische Kommunikation?.....	18
Körpersprache und Stimme	19
Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren	19
Kausaltechnik – Je desto.....	19
Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...	20
Königsdisziplin: Saat des Zweifels.....	21
Zusammenfassung.....	22
Kundenbedürfnisse.....	23
Kaufmotiv – Sicherheit	23
Kaufmotiv – Komfort	23
Kaufmotiv – Ansehen	23
Kaufmotiv – Freude	23
Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden	24
Ablehnung und Rückzug	24
Ausweichen	24
Reframing / Umdeutung.....	24
Zustimmen.....	25
Klarheit schaffen.....	25
Wettbewerber Vergleich	25
Zug um Zug	25

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre	26
Mehrwert schaffen	26
Rollenwechsel.....	26
Emotion und menschliche Bedürfnisse	26
Anerkennung, Ehre und Ego	27
Umgekehrte Argumentation	27
Abschlussorientierung	27
Gemeinsamkeiten verbinden	27
Körpersprache	28
Totale Offenheit	28
Argumente und Erfahrung.....	28
Loben	28
Selbstbewusst, frech oder unverschämt	29
Zitate und Sprüche	29
Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung	29
Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden	29
1. Vorschnelle Rabatte geben	29
1. Konzentration auf den Preis.....	30
2. Den Wettbewerb schlecht machen	30
3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge	30
4. Persönlich und emotional reagieren	30
5. Die Überlegenheitsposition	30
Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg	30
1. Die Kundenbeziehung aufbauen	30
2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten.....	30
3. Perspektivenwechsel	31
4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung.....	31
Preisgespräche vorbereiten.....	31
Ihr(e) Gesprächspartner	31
Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?	31
Stehen Sie zu Ihrem Preis?	31
Welche Ziele haben Sie festgelegt?.....	31
Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?	32
Beziehungsaufbau	32
Die richtigen Argumente	32
Kalkulation im Schlaf kennen	32
Rollenverteilung und Kompetenzen.....	32
Verkaufpsychologie.....	32
Wie hoch ist mein Ertrag?	32

Geplante Einwandbehandlung	33
Der Einwand auf den Einwand	33
Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen	33
Preisnachlass, oder was?	33
Der Preis ist das Letzte	33
Reziprozität - wie du mir, so ich dir	33
Preis und Rahmen.....	33
Preisnennung und Verpackung.....	33
Vorbereitung durch Visualisierung.....	34
Die beste Bildung ist Ausbildung	34

Mein Elevator Pitch – Meine Vorstellung in 30 -45 Sekunden

Als Elevator Piche bezeichnet man eine sehr kurze Präsentation von deiner Person, deiner Dienstleistung oder deinem Produkt, die bei deinem Gegenüber sofort Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Das Konzept stammt von dem US-amerikanischen Qualitätsguru Philip B. Cosby. Angenommen Sie betreten in einem großen Geschäftshaus mit vielen Stockwerken im Erdgeschoß den Fahrstuhl und treffen auf eine Person, die für Sie sehr wichtig sein kann, weil sie Entscheider, Vorstand, Geschäftsinhaber oder von überragendem Einfluss ist. Diese Person steigt in der obersten Etage aus, und sie haben genauso lange Zeit, sich überzeugend zu Präsentieren. Wie gehen Sie vor?

AIDA – Prinzip

Attraction – Aufmerksamkeit erzeugen Interest – Interesse wecken

Desire – Verlangen auslösen Action – Aktion anstoßen

Wer bin ich? _____

Was mache (kann) ich? _____

Was ist dein (mögliches) Problem? _____

Welche Lösung biete ich? _____

Was macht meine Lösung einzigartig? _____

Mein Elevator Pitch

Arbeitsblatt: Meine 10 Einstellungen zum Verkauf

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Arbeitsblatt: Die Haupteinwände meiner Kunden

Einwand

Antwort

Arbeitsblatt: Produktmerkmale und Kundennutzen

Merkmal _____

Nutzen _____

Checkliste Preisverhandlungen

Ort – Zeit - Kunde

Kunde: _____

Ort/Zeit: _____

Gesprächspartner Kunde (Funktion): _____

Begleitperson: _____

Unterlagen: _____

Mein Outfit: _____

Das habe ich erledigt:

Gesprächspartner recherchiert

Preisuntergrenzen festgelegt

Wettbewerber identifiziert

Finanzierungsmöglichkeiten für den Kunden

Wettbewerbsangebote erfragt

Beziehung zum Gesprächspartner aufgebaut

Angebot sorgfältig kalkuliert

Namen Vorzimmer/ Sekretariat sind bekannt

Details

Produktnutzen: _____

Verhandlungsziele:

Maximalziel: _____

Minimalziel: _____

BATNA: _____

Wettbewerb:

Mögliches Angebot: _____

Einwände:

Einwände: _____

Argumente: _____

Rabatte / Zugeständnisse

Rabatt: _____
 Zahlungsziel: _____
 Zugeständnisse: _____

Forderungen: _____

Noch zu klären

Klärung: _____

Ergebnis /Fazit

To Do / nächste Schritte

Verkäuferattitüden

Positive Einstellungen im Verkauf

1. Ich liebe meine Arbeit und bin begeistert
2. Meinen Kunden gebe ich stets 100% meiner Leistung
3. Ich umgebe mich mit Menschen, die mich voranbringen (nach oben ziehen)
4. Ich meide Menschen, die negativ eingestellt sind (die mich nach unten ziehen)
5. Ich bilde mich ständig weiter
6. Ich informiere mich über meine potentiellen Kunden
7. Ich beherrsche das Gesetz der Masse und mache so viele Termine wie möglich
8. Ich bestätige vereinbarte Termine stets meinen Kunden
9. So wenig Termine wie möglich und so viele wie nötig für einen Verkaufsabschluss
10. Ich nehme jede Reklamation als Chance wahr
11. Ich bin von meinem Produkt überzeugt
12. Mein Kunde ist ein gleichwertiger Partner
13. Ich verkaufe wertschätzend
14. Ich nutze meine psychologischen Kenntnisse für den Verkauf
15. Ich plane meinen Tag
16. Ich setze mir Ziele (täglich, wöchentlich, mittelfristig, langfristig)
17. Konstruktive Kritik ist für mich eine Chance zur Verbesserung
18. Ich kenne alle Nutzenargumente für meine Produkt(e)
19. Ich übertreffe die Erwartungen meiner Kunden
20. Ich mache meine Kunden zu Fans
21. Ich bin stets angemessen und ordentlich gekleidet
22. Ich trinke keinen Alkohol vor Kundenbesuchen
23. Ich reagiere höflich und souverän auf persönliche Angriffe
24. Ich beherrsche mindestens 3 Abschlusstechniken im Verkauf
25. Ich kenne alle Einwände meiner Kunden
26. Ich kenne die Antworten auf Kundeneinwände auswendig
27. Ich habe Vorbilder im Verkauf
28. Ich fasse jedes Angebot nach
29. Ich gebe nicht auf, wenn der Kunde Nein sagt
30. Ich schreibe täglich (wöchentlich) meine Erfolge auf
31. Ich plane meine Abfahrtszeit, so dass ich pünktlich beim Kundentermin bin
32. Meine Verkäufe sind stets eine Win-Win Situation
33. Ich habe Mut andere Menschen anzusprechen
34. Ich frage meine Kunden stets nach Empfehlungen
35. Ich beherrsche mindestens XX Abschlusstechniken
36. Ich mag Menschen
37. Ich bin beharrlich und zielorientiert
38. Gleichgültigkeit gehört nicht in meinen Wortschatz
39. Ich bin offen für neue Vorschläge und Lösungen
40. Bei meinen Verhandlungen bin ich ein Marathonläufer und kein Kurzstreckenläufer

41. Verlässlichkeit gehört zu meinen absoluten Tugenden
42. Ich informiere meine Kunden, wenn eine Zusage nicht eingehalten werden kann
43. Ich helfe Menschen ihre Wünsche und Träume zu verwirklichen
44. Ich kämpfe in meinem Unternehmen für die Belange meines Kunden
45. Ich kenne den Markt für mein Produkt
46. Ich kenne meine Wettbewerber, ihre Stärken und Schwächen
47. Ich bin nicht aufdringlich, sondern überzeugend
48. Ich orientiere mein Angebot stets an den Anforderungen des Kunden
49. Ich argumentiere mit Kundennutzen und nicht mit Produktvorteilen
50. Zusatzverkäufe machen mir besonders Spaß
51. Ich baue mir stets gute Referenzen und Empfehlungen auf
52. Ich beherrsche Techniken des Selbstmanagement
53. Ich trete selbstbewusst auf
54. Angriffe des Einkäufers auf meine Person nehme ich nicht persönlich
55. Ich verkaufe keine Rabatte, sondern Nutzen
56. Mein Erscheinungsbild passt zum angestrebten Preis
57. Ich kenne meine Preiskalkulation
58. Vor jeder Preisverhandlung habe ich mir Ziele gesetzt
59. Ich kenne die Bedeutung des Kunden für das Unternehmen
60. Ich bilde mich regelmäßig mit Fachartikeln, Büchern und Seminaren fort

Schlechte Einstellungen im Verkauf – Verlierer Mindset

- Ich möchte niemandem etwas andrehen
- Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst
- Ich bin ein guter Berater
- Wenn der Kunde nicht kauft, ist er selbst schuld
- Mein Kunde muss nicht alles wissen
- Hauptsache Abschluss
- Die Verkaufsprovision ist meine Hauptmotivator
- Moral gibt es im Verkauf nicht
- Überraschen, Überreden, Überrumpeln – das ist meine Taktik
- Ich nutze die Schwächen meines Kunden gerne aus
- Für wen soll ich mich denn abstrampeln?
- 17:00 ist Feierabend
- Wer nicht will, der hat schon!
- Mit Ehrlichkeit kommst du im Verkauf nicht weiter
- Je höher du kommst, desto tiefer fällst du!
- Verkaufen ist eigentlich unmoralisch
- Rabatte müssen maximal ausgenutzt werden
- Kunden haben in meinem Privatleben nichts zu suchen

Einwand Behandlung

Einwände sind doof und machen uns das Verkaufen schwierig. Es wäre doch viel schöner, wenn alle Kunden einfach so kaufen würden. Falsch! Wer brauchte dann noch Verkäufer? Immer mehr Kunden kaufen im Internet. Da bekommt der Verkäufer von der Einwand Behandlung nichts mit. Der Käufer hat vorher alle Einwände abgewogen.

- Ist die Seite professionell?
- Macht der Shop (das Unternehmen) einen seriösen Eindruck?
- Was sagen andere Käufer über das Produkt, den Service, den Nutzen?

Einwand Behandlung hat Vorteile

erstens spricht der potenzielle Kunde nun mit Ihnen

zweitens gibt er Ihnen Informationen, die für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs nützlich sein können

drittens können Einwände Ausdruck von weiteren Wünschen und Bedürfnissen sein, die Sie noch gar nicht im Blick hatten und das bietet Möglichkeiten für Upselling.

Drei Kategorien von Einwänden

Der Einwand des Kunden: „Wir haben kein Interesse, weil...“

1. Objektiver Einwand

- Der Kunde hat objektive Hinderungsgründe für den Kauf/Nutzung meines Produktes
- z.B. „Ich bin insolvent“ „Ich schließe mein Geschäft.“ Ich stelle diese Produktionslinie ein.“ „Ich habe gar keinen Stapler-Führerschein.“
- Maßnahme: Ausstieg (es sei denn ich habe die Möglichkeit die Voraussetzungen zu ändern: „Wir bieten auch Stapler-Führerscheintraining an.

2. Subjektiver Einwand

Kunde hat subjektive Hinderungsgründe für Kauf/Nutzung meines Produkts. „Zu teuer, keine Zeit, kein Bedarf, Kein Budget...“

Ursachen können sein:

- Missverständnis
- Informationsdefizit
- Vorurteil
- Geltungsbedürfnis
- Beziehungsstörung
- Besseres Wettbewerbsangebot
- Maßnahme: professionelle Einwand Behandlung

3. Vorwand

Kunde hat einen vorgeschobenen Grund gegen Kauf/Nutzung meines Produkts. Der Kunde greift auf einen Weichspüler, eine Notlüge zurück. Das ist besonders dann der Fall, wenn sich der Kaufabschluss nähert und der Kunde noch keine Entscheidung treffen möchte. Er nennt uns nicht die wahren Gründe und greift zur Lüge, die man in der Fachsprache auch als „White Lies“ bezeichnet.

Hypnotische Kommunikation: Das Zusammenspiel von Körpersprache, Stimme und Sprachmustern

Von Hypnotischen Sprachmustern haben wir schon etwas gehört. Man könnte meinen, hierbei handelt es sich um manipulative Sprachmuster, die unseren Gesprächspartner in seiner Meinung beeinflussen sollen, oder gar zu einer Handlung auffordern, die er gar nicht beabsichtigt. Es geht nicht um Manipulation, sondern um den Zugang zu Emotionen.

Unser Unterbewusstsein ist der Empfänger der Botschaften. Warum Hypnotische Kommunikation? Weil wir damit Zugang zum Unterbewusstsein des Gesprächspartners erlangen. Die nachhaltige Wirkung von Sprache, ja sogar von einzelnen Worten ist mehrfach untersucht und bewiesen worden. Einzelne Worte können sogar unser Erinnerungsvermögen beeinflussen. Das zeigen die Experimente der US-amerikanischen Psychologin Elizabeth Loftus aus den 70er und 80er Jahren.

Elizabeth Loftus hat zahlreiche Experimente über das menschliche Gedächtnis durchgeführt, die zeigen, dass unsere Erinnerungen durch Suggestion und nach dem Ereignis erhaltene Informationen beeinflusst werden können, so dass Konfabulation und falsche Erinnerungen zustande kommen. Bekannte Experimente sind: „Im Einkaufszentrum verirrt“, „Bugs Bunny in Disneyland“ oder das Geschwindigkeitsexperiment.

Gesprochene Sprache, Stimme, Körperhaltung, Umgebung, Gerüche, Musik, das sind Reize, die im Gehirn gleichzeitig verarbeitet werden. In unserem „Emotionszentrum“, dem limbischen System können unzählige Informationen gleichzeitig gefiltert und verarbeitet werden und an unser Unterbewusstsein weitergeleitet werden. Sie lösen Emotionen mit entsprechenden Reaktionen und Handlungen aus.

Was ist Hypnotische Kommunikation?

Sicher haben wir schon einmal von hypnotischen Sprachmustern gehört. Was verbinden wir damit? Wahrscheinlich die Vorstellung, dass du allein mit der Kraft deiner Worte jemanden deinen Willen aufzwingst. Vielleicht formulierst du damit in anderen Worten die Anweisung „Kauf du Sau!“ Sicher, mit gezielten Sprachmustern gelangen wir an den Wächtern des Limbischen Systems vorbei und können ins Unterbewusstsein vorstoßen. Doch so einfach ist das nicht. Nehmen wir mal an, ich spreche mein Gegenüber mit einer Pieps-Stimme gespickt mit vielen Äh's an. Wie wird die Wirkung sein. Oder ich bin Kettenraucher und komme meinem nichtrauchenden Gesprächspartner so nahe, dass er die Luft anhalten muss. Wie wird die Wirkung sein? Oder ich dresche meine angelernten Sprachmuster mit heftigen vertikalen Gesten und ausgestrecktem Zeigefinger auf meinen Zuhörer ein. Wie wird die Wirkung sein? Wahrscheinlich werde ich in allen genannten Fällen nicht die beabsichtigte Wirkung erzielen.

Hypnotische Kommunikation besteht eben nicht nur aus gesprochener Sprache, sondern aus allen Komponenten, die die Sinne ansprechen, Körpersprache, Gerüche, visuelle Reize, räumlicher und zeitlicher Kontext.

Beispiele:

1. Nehmen wir mal an, wie gewöhnlich trage ich an meinem Anzug Revers einen kleinen Sticker meiner Partei, meiner Mittelstandsvereinigung oder meines Lieblingsfußballvereins. Mein Gesprächspartner gehört aber einer ganz anderen Partei, Vereinigung oder Fußballfangruppe an. Zudem hat er mit den Vertretern meines Abzeichens schon ganz böse Erfahrungen gemacht. Wie wird das Gespräch verlaufen. Mit Sicherheit starte ich nicht unter Idealbedingungen, denn mit meinem Sticker habe ich schon Bilder in seinem Unterbewusstsein provoziert.
2. Meine abgewetzten braunen Schuhe finde ich zwar total cool und passend zu meinem Outfit. Mein Kontakt tritt mir in farblich ideal abgestimmten, edlen Maßanzug mit teuren italienischen Schuhen gegenüber. Welche Gedanken lösen meine Schuhe in seinem Unterbewusstsein aus.
3. Beim schwer arbeitenden Handwerker mit zwölf Stundentag kreuze ich auf heißem Reifen mit meinem nagelneuen Porsche Cayenne auf. Habe ich mir ja schließlich verdient. Welche Gedanken macht sich dieser Selbständige über mich?

4. Wie immer trage ich mein unwiderstehliches schweres Tabak Original Parfüm am Hals und auf meinen Wangen. Die Einkäuferin erinnert sich schlagartig an ihre letzte gescheiterte Beziehung mit dem Spießer, von dem sie sich letzten Monat nach fünf langen Jahren endlich trennen konnte. Wie wird das Verkaufsgespräch laufen?
5. Da ich ja mal gelernt als Verkäufer gelernt habe, nicht zu sehr aufzutrupfen. Gehe ich in gebückter Haltung und mit demütig hängenden Schultern auf den Vorstandsvorsitzenden zu – einem Al-Phatier par Excellence. Respektvoll und zaghaft reiche ich ihm die Hand und denke schon an mein erstes auswendig gelerntes Sprachmuster. In welcher Gedankenschublade bin ich gelandet?

Körpersprache und Stimme

Authentizität – Sei so wie du bist. Dein Gegenüber merkt sofort, wenn du dich verstellst. Sein Unterbewusstsein macht das gleich zum Thema. „Aha, Schauspieler!“

Deinen Gesprächspartner begrüßt du natürlich mit einem freundlichen echten Lächeln im Gesicht. Das Lächeln erscheint auf deinem Gesicht, bevor du den Mund aufmachst. Das echte Lächeln schließt nicht nur deine nach oben gezogenen Mundwinkel ein, sondern bringt auch die Fältchen um deine Augen in Bewegung. Dieses Lächeln hast du hunderte von Malen vor dem Spiegel geübt.

Benutze offene zugewandte Gesten. Offene Hände von unten wirken immer besser als der bohrende Zeigefinger von oben.

Natürlich machst du deinen Wettbewerber nicht schlecht, aber wenn du von dir und deinem Unternehmen sprichst, dann deutet deine rechte Hand verheißungsvoll nach oben. Es ist egal, welche Hand du nimmst, es muss nur immer dieselbe sein. Wenn du von deinem Markbegleiter sprichst, dann deutet die linke Hand allerdings wie zufällig immer kraftlos nach unten.

Deine Füße sind im Stehen stets offen deinem Partner zugewandt und niemals verknotet oder dem Ausgang zu gewandt. Das vermittelt einen guten Standpunkt und offene Kommunikation

Bei keinem deiner Gespräche hast du jemals das Handy in der Hand. Du legst es auch nicht neben dich auf den Tisch, auch wenn du es mit dem Display nach unten legst. Schon gar nicht gehst du ran, wenn es klingelt und sagst so Sätze wie: „Da gehe ich jetzt mal nicht dran! – Der kann warten! – Ist nicht so wichtig!“ Wenn es absolut nicht vermeidbar ist, dass du das Telefon eingeschaltet hast, weil du in den nächsten Stunden Vater wirst, dann sagst du es vorher.

Vorsicht bei der Annäherung und Begrüßung! Nicht zu forschen und nicht zu nah in die Intimzone unseres Mitmenschen eindringen (40 bis 60 Zentimeter). Auch unser Händedruck sagt viel über uns aus und prägt das Gefühl. Denken wir mal an die Wirkung eines Donald Trump beim Händedruck.

Hier gibt es noch unzählige Beispiele und jeder von uns hat solche Situationen erlebt, in denen die Körpersprache unseres Gegenüber das gesamte Gespräch vorgeprägt haben.

Die Stimme ist ein unglaublich wichtiges Werkzeug im Verkauf. Das Zusammenspiel von Tonlage, Artikulation, Betonung, Sprechtempo und Pausen machen die Wirkung aus.

Sprachmuster, die besonders gut im Verkauf funktionieren

Kausaltechnik – Je desto

Kunde:

„Ihr Zahlungssystem ist aber ziemlich teuer!“

Verkäufer:

*„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen. Sie werden feststellen, **je** mehr Sie über den Preis nachdenken, **desto** eher werden Sie an einen Punkt kommen, an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ... Sie eine Komplettlösung erhalten, die alle Ihre Anforderungen abdeckt.“*

Verkäufer:

„Vielen Dank, dass Sie Ihren Eindruck so klar ansprechen...“

- Bedanken
- Kunden loben
- → Rapport herstellen!

Verkäufer:

„Sie werden feststellen, **je mehr** Sie über den Preis nachdenken, **desto eher** werden sie an einen Punkt kommen ...“

- Das hypnotische Sprachmuster
- Tatsache: Der Kunde denkt über den Preis nach.
- Suggestion: er kommt zu einem bestimmten Schluss
- Das ist eine scheinbare Logik

Verkäufer:

„...an dem Sie nicht mehr in Kategorien von billig oder teuer denken, sondern an dem Sie sich fragen: Ist das Angebot den Preis wert, oder nicht? ...“

- Gib dem Kunden eine neue Sicht auf das Thema Preis!
- Perspektivwechsel: Ist das Angebot seinen Preis wert?
- → Das nennt man Reframing!

Verkäufer:

„...Und in dem Zusammenhang ist unser Produkt preiswert, weil ...“

- Argumentation durch das Sprachmuster „und... weil...“
- Wieder eine scheinbar logische Verknüpfung

Verkäufer:

- „Das bedeutet für Sie...(Führe einen Nutzen an), dass Sie sich ganz auf ein System konzentrieren können.“
- „Und was das dann unter dem Strich für Sie bedeutet, liegt natürlich auf der Hand. Jeder Mitarbeiter kann das System mit minimaler Einweisung nutzen. Die Schulungskosten sind natürlich erheblich geringer als...“
- Ich sage das nämlich, weil (Zeuge benennen) einer der Branchenführer (oder so...) bereits seit vier Jahren absolut von unserem System überzeugt ist und schon mehrere tausend Euro eingespart hat.
- Zeugen müssen glaubwürdig und überprüfbar sein!

Hypnotischer Abschluss - wenn... dann...

Aufbau:

1. **Wenn** plus Tatsache
2. **und** plus Suggestion
3. **dann** plus logische Konsequenz

„Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine legen und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt, dann bleibt nur noch zu klären, wo der optimale Standort ist und wann wir ihren neuen Kaffeeautomaten installieren sollen.“

- Tatsache: „Wenn Sie Wert auf eine leistungsfähige Kaffeemaschine...“
- Behauptung mit Suggestion: „...und Ihnen unser umfangreiches Service- und Produktpaket gefällt...“
- Überleitung in eine scheinbar logische Konsequenz: „dann bleibt nur noch...“

Königsdisziplin: Saat des Zweifels

Wir kaufen emotional und rechtfertigen rational

Wir unterscheiden zwei wesentliche Motivatoren: Liebe und Schmerz

Mit der Saat des Zweifels arbeitest du mit der Schmerzvermeidung. Versicherungen arbeiten nur so. Wichtig für den Erfolg dieser Technik ist die genaue Dosierung der Zweifel - nicht zu offensichtlich und nicht zu dramatisch. Und vor allem: mache deinen Wettbewerber nicht schlecht, sondern male dem Kunden ein Bild von den möglichen Konsequenzen seiner Entscheidung im Kopf.

Paracelsus: „Ob ein Medikament hilft oder tötet, hängt von der Dosierung ab.“

Vorgehen im Gespräch wie Columbo (immer wohl dosieren!!!):

1. Lobe den Kunden
2. Lobe ihn auf seiner Position (z.B. den Einkäufer)
3. Zähle 3 Punkte auf, wo du stark bist
4. Lobe den Kunden (na, das brauche ich ihnen ja nicht sagen)
5. Lasse die Saat des Zweifels reifen

Ein Beispiel aus dem Elektrofachmarkt:

Der Kunde schaut sich die Fernseher an (**V = Verkäufer – K = Kunde**)

V: Kann ich helfen?

K: Nein, ich schau nur:

V: Was haben Sie denn jetzt für ein Gerät?

K: Grundig XY

V: Ja, ja, das war mal ein großartiges Gerät. War ja sogar mal Testsieger.

K: Bistlang immer zufrieden.

V: Damals gute Wahl. Wie alt?

K: ca. 9 Jahre

V: Startet er immer noch?

K: Ja.

V: Toll, das ist erstaunlich, weil ja bekannt ist, dass ab dem 10. Jahr häufig Probleme auftreten.

V: Mit Festplatte?

K: ja sogar 500 GB

V: Ja, das waren damals die ersten Versuche von Grundig. Treten schon manchmal diese Schlieren im Bild auf?

K: Eigentlich noch nicht.

V: Na, dann seien Sie froh. Wenn Sie in den Urlaub fahren, dann machen Sie das Gerät aber ganz stromlos und ziehen es aus der Steckdose.

K: Nein, wieso?

V: Na, da gab es ja mal diesen Versicherungsstreit. Im Urlaub ist mal so ein alter Fernseher wegen Überspannung in Brand geraten und die Versicherung wollte die ausgebrannte Wohnung nicht bezahlen.

Was passiert, wenn der Kunde jetzt nach Hause geht?

Beispiel Dienstleister für Verpflegungsautomaten

K: Wenn wir einen Automatenaufsteller beauftragen, dann zählt für uns nur der tatsächliche Kaffeepreis am Automaten.

V: Fantastisch, dass Sie so ehrlich sind und das gleich frei heraus sagen. Nirgend wo wird so viel eingespart, wie im richtigen Einkauf.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht sagen, Sie können als Profi sehr schnell die Qualität eines Angebotes beurteilen. Preis ist sicher ein guter Indikator.

Entscheidend ist natürlich auch, was da für Automaten eingesetzt werden. Sie wissen ja, bei einigen Herstellern fallen die Geräte schon mal schneller aus. Kennen Sie ja auch bei Autos. Was fahren Sie?

K: Mercedes SLK

V: ja, tolles Auto. Machen wir ähnlich. Wir setzen ausschließlich XY-Automaten ein. Das ist sozusagen der Mercedes unter den Kaffeeautomaten. Da gibt es praktisch keine Ausfallquote. Und wenn, dann haben unsere Techniker die Ersatzteile immer an Bord.

V: Als Lebensmittelbetrieb sind Sie ja sicher auch ISO-Zertifiziert.

K: Selbstverständlich!

V: Na klar, dann brauche ich Ihnen ja nicht sagen, wie wichtig es ist ausschließlich zertifizierte Lieferanten zu haben. Sie kennen ja das Theater mit dem Punktabzug beim Audit. Unser Unternehmen hat sich für die Zertifizierung nach dem BDV-Gütesiegel entschieden, weil es das Zertifikat ist, dass speziell auf die Branche zugeschnitten ist. Hat ihr jetziger Anbieter sicher auch, oder?

K: Äh, weiß ich gar nicht

V: Aber die eingesetzten Geräte sind bestimmt recht neu und entsprechen ja sicher den neusten Sicherheitsbestimmungen. Einer unserer neu gewonnenen Kunden hatte mal einen Anbieter, der konnte den Kaffee noch für 30 Cent anbieten. Na ja, das mit der Hygiene und den geschulten Mitarbeitern war ihm auch nicht so wichtig. Aber als der Kaffeeautomat dann bei einem Schwelbrand beinahe die ganze Produktionshalle in Brand gesteckt hat, da wusste er, dass es Zeit ist zu wechseln.

Aber das brauche ich Ihnen ja nicht erzählen, Sie sind ja Profi und sind gut informiert

K: Ja, ja!

- Drei mögliche Reaktionen:
- Du bleibst und schreibst einen Auftrag
- Der Kunde geht zum billigen Anbieter und der muss alle von dir aufgeworfenen Fragen und Probleme beantworten
- Kunde kauft beim Wettbewerb und das Bilderkarussell läuft.

Zusammenfassung

Mit den Werkzeugen der hypnotischen Kommunikation spreche ich die Gefühle und Vorstellungswelt meines Gesprächspartners an. So gelange ich an den Wächtern des kritisch rationalen Verstandes vorbei und kann in das Unbewusstsein vordringen. Leider werden diese Werkzeuge immer wieder zur Manipulation missbraucht. Ich rate dringend davon ab, diese Tools anzuwenden, um einen Kaufabschluss zu erzwingen. Vielmehr sollte wie bei einer Lebenspartnerschaft der Beginn einer langen wunderbaren Beziehung das Ziel sein. Und gerade deshalb dürfen Wertschätzung und Authentizität an erster Stelle stehen.

Kundenbedürfnisse

Kaufmotiv – Sicherheit

SICHERHEIT: Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit

- Wie fühlt sich der Kunde sicherer durch Ihr Produkt?
- Wie verbessert das Produkt die Gesundheit oder Lebensgrundlage des Kunden?
- Welche Unannehmlichkeiten vermeidet Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produkts und welche Sorgen muss er sich nicht mehr machen?
- Wie sichert Ihr Produkt den Fortbestand des Unternehmens oder den Lebensstandard Ihres Kunden?
- Welche Probleme bekommt Ihr Kunde, wenn er nicht davon profitiert?

Kaufmotiv – Komfort

KOMFORT: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn

- Wie steigert das Produkt den Komfort und die Bequemlichkeit und warum fühlt sich Ihr Kunde besser?
- Wie macht es das Leben des Kunden schöner und/oder ästhetischer?
- Wie verbessert Ihr Produkt die Atmosphäre und/oder das Klima?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn er weiterhin mit der Kaufentscheidung wartet?

Kaufmotiv – Ansehen

ANSEHEN: Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein

- Wodurch gewinnt Ihr Kunde dank Ihres Produktes Ansehen und Prestige?
- Wo ist Ihr Kunde der Erste/der Einzige mit Ihrem Produkt?
- Bei wem erweckt Ihr Kunde Träume und Anerkennung, wenn er das Produkt hat?
- Welcher Zeuge (Herr/Frau/Kunde/Zeitschrift/Sendung) empfiehlt Ihr Produkt an Ihren Kunden weiter?
- Wie sind Ihre Kunden „in“ mit Ihrem Produkt?
- Zu welcher Gruppe möchte Ihr Kunde auch gehören, bei wem wäre er gerne „dabei“?
- Was verpasst Ihr Kunde, wenn er nicht bestellt?

Kaufmotiv – Freude

FREUDE: Vergnügen, Großzügigkeit, Schenkungstrieb, Sympathie, Liebe zur Familie

- Wie macht Ihr Produkt dem Kunden Spaß und steigert seine Lebensfreude?
- Wie kann sich Ihr Kunde mit Ihrem Produkt selbst etwas Gutes tun?
- Wie kann Ihr Kunde mit Ihrem Produkt anderen etwas Gutes tun und seine Sympathie und Großzügigkeit zeigen?
- Wie drückt Ihr Kunde mit dem Produkt seine Liebe zur Familie aus?
- Welche negativen Folgen treten auf, wenn der Kunde sich nicht entscheidet?

Sie sind zu teuer! - Umgang mit Preiseinwänden

Für Ihr Verkaufsgespräch haben sie sorgfältig geplant und sich gut vorbereitet. Das Gespräch nähert sich dem Ende. Bis hier lief alles gut und jetzt kommt der unvermeidbare Preiseinwand.

„Zu teuer! Wieviel Rabatt geht da noch? Ihr Wettbewerber ist viel günstiger. Das liegt nicht in meinem Budget. Mehr als X bezahle ich nicht dafür.“

Wenn die Verhandlung jetzt zu Ihren Gunsten ausgehen soll, dann sollten Sie einen bunten Strauß wirksamer Antworten parat haben. Um den Preiseinwänden zu begegnen, gibt es viele praxisbewährte Strategien.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen „teuer“ allgemein und dem „zu teuer“ des Kunden. Findet der Kunde den Preis für das Angebot angemessen, will bzw. kann sich eine solche Anschaffung aber nicht leisten, oder hält der Kunden den Preis für die Leistung bzw. das Produkt für unangemessen hoch. Abhängig davon, werden Sie bei der Einwandbehandlung ganz unterschiedlich vorgehen. Ihre Einwandbehandlung muss zur Preisstrategie passen. Hier können wir unterschiedliche Antwortkategorien:

Ablehnung und Rückzug

Hier zeigen Sie auf, dass jetzt Schluss ist. Das können Sie sogar am Anfang der Verhandlung deutlich machen, dass Sie über Preise leider nicht verhandeln können oder wollen. Sie zeigen deutlich, dass Ihre Preise sorgfältig und fair kalkuliert sind und Ihre Grenze erreicht ist. In Konsequenz müssen Sie bereit sein auf das Geschäft zu verzichten.

Beispiele:

- *Gleich vorweg: Wir können über alles sprechen, nur nicht über den Preis!*
- *Das ist schade. Ich dachte wir kommen ins Geschäft.*
- *Nein! Das geht nicht, weil ...*

Ausweichen

Sie können dem Preiseinwand auszuweichen, Sie können ihn je nach persönlicher Stärke und Situation auch ignorieren. Das ist immer dann möglich, wenn Ihr Verhandlungspartner den Einwand nur schwach vorträgt. Wenn das Thema für den Kunden wichtig ist, bringt er es sowieso wieder vor.

Reframing / Umdeutung

Reframing kommt aus der neurolinguistischen Programmierung und bedeutet, den Einwand in einen neuen „Rahmen“ oder Kontext zu stellen, also umzudeuten. Dabei unterscheiden wir das Bedeutungsreframing und das Kontextreframing.

Die Worte oder das Verhalten des Kunden wird positiv umgedeutet. Aus „teuer“ wird wertvoll, hochwertig, außerordentliche Qualität. Sie deuten den Preiseinwand so, dass der Kunde eigentlich kaufen will, wenn da nicht der Preis noch wären.

Beim Kontextreframing geht es darum, dass der Preis an sich schon in Ordnung geht, jedoch nicht in diesem Kontext (Blumen für die Partnerin dürfen schon teurer sein, als die für eine Mitarbeiterin oder die Schwiegermutter) Der Preis passt nicht zum Budget.

Beispiele:

- *Die Tatsache, dass Sie mich nach einem niedrigeren Preis fragen, bedeutet, dass Sie es haben wollen. Sehe ich das richtig?*

- *Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt!*
- *Danke für Ihr Feedback. Das heißt also Sie benötigen noch mehr Information, um den Wert für Sie richtig einschätzen zu können.*
- *Ich verstehe das richtig - das sind nur um 100 € mehr als Sie ursprünglich ausgeben wollten.*

Zustimmen

Wenn Sie das Gefühl haben, das der Kunde den Preis als hoch, jedoch nicht zu teuer einschätzt, dann funktioniert die Technik der Zustimmung sehr gut. Sie haben das sicher schon oft erlebt, der Preis für ein Apple Produkt ist verdammt hoch und dennoch haben sie es gekauft, oder?

Beispiele:

- *Genau! Dieses (ausgezeichnete Qualitäts-) Produkt kostet richtig Geld!*
- *Da haben Sie recht! Qualität hat seinen Preis!*
- *Genau, das ist das hochpreisigste und wertvollste Produkt am Markt!*

Klarheit schaffen

Preiseinwände kommen oft sehr pauschal und unklar daher Ein „Zu teuer“ bedeutet immer einen Vergleich zu tätigen. Womit vergleicht der Kunde unser Produkt? Vergleicht er es mit dem Wettbewerb, mit seinem Budget, seiner letzten Anschaffung oder dem was er dachte, dass er bezahlen müsste. Manchmal geht es auch um die Vorgaben von Vorgesetzten und Partnern. Hier müssen wir Klarheit schaffen, bevor wir in der Verhandlung fortfahren. Und wie schafft man Klarheit? Natürlich durch Fragen.

Beispiele:

- *Wie viel ist für Sie zu teuer?*
- *Warum?*
- *Wo liegt denn Ihre Schmerzgrenze?*
- *Was müssen wir außer dem Preis noch klären?*
- *Möchten Sie billig, günstig oder preiswert einkaufen?*
- *Was genau meinen Sie mit zu teuer?*

Wettbewerber Vergleich

Oft liegt Ihrem Verhandlungspartner ein Angebot des Wettbewerbes vor. In Zeiten des Internets wird natürlich gern mit Online-Angeboten verglichen. Manchmal wird auch aus taktischen Gründen ein angebliches Angebot eines Mitbewerbers herangezogen. Häufig wird hier nicht immer mit der Wahrheit gearbeitet. Geschulte Verkäufer achten da auf die Körpersprache und stellen ganz gezielte Fragen und auch Forderungen.

Beispiele:

- *Sind sie bitte so nett und senden mir das Angebot per Mail zu, damit ich die Leistungen für Sie gegenüberstellen kann!*
- *Wer genau bietet das billiger (nicht preiswert und nicht günstiger) an?*
- *Wo genau liegen die Unterschiede zu unserm Angebot?*
- *Und warum kaufen Sie nicht dort, sondern sprechen mit mir?*
- *Wenn Sie ein Problem mit dem Produkt (dem Service) haben sollten, wie ist das gelöst?*
- *Nun, Sie wissen ein Mercedes kostet halt mehr als ein VW!*

Zug um Zug

Wir nennen das Reziprozität. Du gibst mir etwas und ich gebe dir etwas. Das ist ein grundlegendes Prinzip zwischenmenschlicher Interaktion. Deshalb fällt es uns einen Gefallen abzulehnen, wenn wir vorher etwas

ohne Gegenleistung bekommen haben. Damit ist es doch nur allzu verständlich den Kunden zu fragen, was er Ihnen gibt, wenn Sie ihm einen besseren Preis machen. Wenn Sie auf diese „Zug um Zug“ Vereinbarung verzichten, dann war Ihr ursprünglicher Preis doch offensichtlich unseriös, oder?

Beispiele:

- *Und wieviel Einheiten mehr würden Sie für diesen Preis abnehmen?*
- *Sehr gerne, dann vereinbaren wir Vorkasse (oder eine Anzahlung)*
- *Kein Problem! Was wollen wir weglassen?*
- *Was bieten Sie mir im Gegenzug?*

Rationalität und Betriebswirtschaftslehre

Oft verhandeln wir mit Profis. Die kennen so manche Verkäufersprüche und Finten. Allerdings sind betriebswirtschaftliche und rationale Aspekte dort viel überzeugender, besonders wenn es um Einsparungen und Vorteile geht, die der Kunde durch Ihr Angebot gewinnt.

Beispiele:

- *Und was meinen Sie wieviel sparen Sie durch den Einsatz des Produktes?*
- *Was ist Ihnen die Zeit (das Personal) wert, dass Sie durch das Produkt (die Dienstleistung sparen)?*
- *Wollen Sie ihre wertvolle Zeit wirklich opfern, um sich noch mehr Angebote einzuholen, um am Ende einige Cent einzusparen?*
- *Kein Problem! Dann nehmen wir die preiswertere Variante.*
- *Und genau deshalb habe ich das passende Finanzierungsangebot für Sie*

Mehrwert schaffen

Kunden kaufen, wenn sie denken, dass der Wert, den sie erhalten, den Preis, den sie bezahlen übersteigt. Und wenn das noch nicht der Fall ist, gibt es zwei Möglichkeiten diesen Einwand zu behandeln. Den Preis senken, oder den Wert erhöhen. Die letztere Variante ist für den Verkäufer oft die bessere.

Beispiele:

- *Wollen wir darüber reden den Preis zu senken oder nach Möglichkeiten suchen Ihren Nutzen noch entscheidend zu verbessern?*
- *Was soll ich Ihnen noch dazugeben? (Zahlungsziel, Pflegeprodukte, verlängerte Garantie)*

Rollenwechsel

Warum lassen Sie den Einkäufer nicht einmal in Ihre Rolle schlüpfen – zumindest argumentativ? Dafür sind Fragen gut geeignet. Argumente, die wir selbst finden, sind viel glaubwürdiger und überzeugender als Fremdargumente. Also: Stellen Sie die richtigen Fragen, lehnen Sie sich zurück.

Beispiele:

- *Warum denken Sie kaufen so viele Kunden trotzdem bei uns?*
- *Worauf müssen Sie verzichten, wenn Sie etwas Billigeres kaufen?*
- *Und was denken Sie, sollt ich tun?*
- *Wo können wir noch etwas einsparen, um für Sie einen besseren Preis zu erzielen?*
- *Sie haben recht! Und wie kann ich Ihnen beweisen, dass das Produkt jeden Cent wert ist?*

Emotion und menschliche Bedürfnisse

Wir wollen unsere physiologischen Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen, Sicherheit, Gesundheit, Verbindung mit anderen befriedigen. Dafür ist die Maslowsche Bedürfnispyramide hinreichen bekannt.

Wenn Sie die speziellen Bedürfnisse Ihres Kunden kennen, dann können Sie die gut in der Einwandbehandlung nutzen.

Beispiele:

- *Dafür werden Ihre Kunden (Kinder, Mitarbeiter) Ihnen ewig dankbar sein!*
- *Und ich habe Sie immer für einen anständigen Menschen gehalten!*
- *Dafür gehören Sie zu den Pionieren für dieses Produkt.*
- *Sie haben recht. Die Frage ist, was Ihnen die Sicherheit wert ist.*
- *Natürlich hat das Produkt seinen Preis. Aber Sie wissen ja, Gesundheit ist unbezahlbar.*

Anerkennung, Ehre und Ego

Anerkennung ist ein weit verbreitetes und bedeutendes Bedürfnis. Das können Sie gern in der Einwandbehandlung ausspielen. Manchmal darf es auch frech und provokativ sein.

Beispiele:

- *Tut mir leid! Und ich dachte Sie legen Wert auf Qualität.*
- *Seien Sie ehrlich! Sie können sich das nicht leisten.*
- *Und wie erklären Sie ihren Mitarbeitern (Familie, Freunden, Chefs), dass sie nicht das Beste wert sind?*
- *Oh, da habe ich Ihre finanziellen Mittel offensichtlich überschätzt.*

Umgekehrte Argumentation

Wenn Sie ein wenig Verwirrung stiften, dann kann das Ihren Verhandlungspartner aus dem Konzept bringen und er lässt von seiner ursprünglich geplanten Strategie ab. Verwirrung stiften Sie, indem Sie Aussagen tätigen, die der Kunde nicht erwartet und die beim ersten Mal hören absolut unlogisch klingen. Bei genauerer Betrachtung steckt in den Aussagen bzw. Fragen dann aber eine umgekehrte und durchaus überzeugende Logik.

Beispiele:

- *Das habe ich extra so für sie gemacht!*
- *Ich habe auch ein schlechtes Gewissen, so viel Geld von Ihnen zu verlangen. Doch das ist nichts gegen das schlechte Gewissen, das ich hätte, wenn ich Ihnen etwas Billigeres anbieten würde.*
- *Stimmt. Ich will Ihnen den Ärger ersparen, den Sie haben würden, wenn Sie etwas Billiges kaufen.*

Abschlussorientierung

Wenn der Kunde Preiseinwände vorbringt, dann ist das oft ein Abschlussignal. Er ist interessiert zu kaufen und sieht den Preis noch als Hürde an. Erhöhen Sie doch einfach das Tempo in Richtung Verkaufsabschluss, indem Sie mit der Einwandbehandlung gleich die Abschlussfrage stellen.

Beispiele:

- *Warum sollten sie es dennoch kaufen?*
- *Ah, ich verstehe, Sie wollen lieber die günstige Variante haben. Also dann...*
- *Heißt das, wenn wir uns über den Preis einig sind, dann erhalte ich den Auftrag?*
- *Was müssen wir noch klären, außer dem Preis, dass Sie zustimmen?*

Gemeinsamkeiten verbinden

In vielen Verkaufsverhandlungen hat der Einkäufer nicht die alleinige Befugnis für die Entscheidung. Manchmal führt er das auch als Einwand vor. Es gibt eine nächsthöhere Instanz, die gefragt werden muss.

Jemanden zu fragen, kann auch unangenehm sein. Verbünden Sie sich doch mit Ihrem Gesprächspartner und finden Sie heraus, was Sie gemeinsam tun können, um den Dritten (Chef, Partner, Gremium etc.) zu überzeugen.

Beispiele:

- *Würden Sie denn zustimmen können, wenn es allein Ihre Entscheidung wäre?*
- *Was können wir gemeinsam tun, um Ihren Chef (Ihren Mann / Ihre Frau, Ihren Geschäftspartner etc.) zu überzeugen?*
- *Dann sollten wir mit Ihrem Chef sprechen. Wann ist das möglich?*
- *Da sitzen wir im gleichen Boot. Einem niedrigeren Preis würde mein Chef auch nicht zustimmen.*

Körpersprache

Wortlos, nur körpersprachlich auf Preiseinwände zu reagieren, ist bisweilen sehr viel wirkungsvoller als die besten und ausgefeiltesten Argumente zu liefern. Körpersprache ist glaubhafter als Worte und ist daher, vollkommen zu Recht, für den größten Teil der Wirkung unserer Kommunikation verantwortlich.

Beispiele:

- *Nicht sagen, zusammenpacken und beginnen zu gehen*
- *Kopf schütteln, ernst und traurig blicken und hörbar ausatmen.*

Totale Offenheit

Wenn Sie nichts (mehr) zu verbergen haben, können Sie das auch zeigen. Diese Variante der Einwandbehandlung eignet sich sehr gut dann, wenn Sie so knappe Margen oder Deckungsbeiträge haben, dass Ihr Kunde von jeder weiteren Frage nach einem besseren Preis sofort Abstand nimmt.

Beispiele:

- *Kalkulation offenlegen*

Argumente und Erfahrung

Hier gibt es eine Reihe verschiedener Argumente, die für unterschiedlichste Situationen passen können. Das Gefährliche beim Einsatz von Argumenten in der Einwandbehandlung ist, dass es oft „Gegenargumente“ sind und so die Konfrontation verstärken. Wenn Sie als Verkäufer von Ihren persönlichen Erfahrungen berichten, kann das viel glaubwürdiger wirken.

Beispiele:

- *Aus meiner eigenen persönlichen Erfahrung ist der Trennungsschmerz vom Geld, das wir für hohe Qualität ausgeben, ein kurzer. Die Freude am tollen Produkt genießen wir ein Leben lang, Tag für Tag*
- *Gut, dass Sie das sagen! Lassen Sie mich dazu eine kurze Geschichte erzählen*
- *Ich habe die Erfahrung gemacht je mehr ich in Dinge investiere, die ich wirklich toll finde, desto zufriedener bin ich mit meiner Entscheidung langfristig*

Loben

Gegen ein Lob kann man sich nicht wehren. Deshalb ist die Zuschreibung von positiven Verhaltensweisen ein sehr effektives Instrument in der Einwandbehandlung. Wenn Sie Ihren Kunden für ein Verhalten loben, das Sie an Ihm gerne sehen würden (egal ob er es schon zeigt oder nicht) stellen Sie ihn auf einen Sockel, von dem er sich selbst nur sehr schwer wieder hinunterstoßen wird. Wir nennen das auch Etikettierungstechnik in der Verhaltenspsychologie.

Beispiele:

- *Daher verkaufen wir ausschließlich an Menschen wie Sie, die auch bereit sind etwas mehr*
- *Deshalb bin ich sehr froh, dass es Menschen gibt wie Sie, die ein Gespür für Qualität haben.*

Selbstbewusst, frech oder unverschämt

Diese Techniken wollen wohl überlegt sein und erfordern Fingerspitzengefühl. Wenn Sie es übertreiben, riskieren Sie den Rausschmiss. Wenn Sie es gut machen, ernten Sie Anerkennung und einen Lacher. Die Beziehungsebene zum Gesprächspartner sollte schon stabil sein und länger bestehen. Diese Vorgehensweise eignet sich besonders dann, wenn Sie auch mit frechen Forderungen konfrontiert werden.

Beispiele:

- *Absolut richtig! Wenn Sie etwas Billiges wollen, sind Sie bei mir an der falschen Adresse.*
- *Wollen Sie ein Produkt kaufen, oder einen Rabatt?*
- *Und wie viel Rabatt wollen Sie? Sie können es sich aussuchen. Ich kalkuliere dann den dazu passenden Preis für Sie.*
- *Ach, haben Sie Geburtstag? Das wusste ich nicht!*

Zitate und Sprüche

Viele Bücher und Vorträge beginnen mit bekannten Weisheiten und Sprüchen. Warum sollten Sie nicht einmal in der Verhandlung mit einem originellen Bonmot glänzen? Aber bitte nicht zu platte und abgedroschene Varianten einsetzen. Es soll den Partner zum Nachdenken anregen und nicht zum Kopfschütteln.

Beispiele:

- *Wissen Sie wofür teuer steht? Toll, einzigartig, unvergleichbar, erlesen und richtig für Sie!*
- *Wilhelm Busch hat schon gesagt: Bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preis auch oft die Achtung!*
- *Wer billig kauft, kauft teuer. Aber das wissen Sie ja.*

Dos and Don'ts bei der Preisverhandlung

Erfahrene und geübte Vertriebler steuern die Preisverhandlung auf der emotionalen Ebene durch sympathisches und selbstbewusstes Auftreten, sind gut vorbereitet und kommunikativ stark. Wer unsicher und unvorbereitet in die Verhandlung geht, kann leider sehr viel falsch machen. Ein flapsiger Kommentar oder einen unbedachten Preisanker zur falschen Zeit kann das Ergebnis dramatisch verschlechtern.

Don'ts: Das sollten Sie bei der Preisverhandlung vermeiden

1. Vorschnelle Rabatte geben

Viele Verkäufer haben Vorgaben, was den Rabattraumen angeht. Ist beispielsweise ein Höchstsatz von 15% gestattet, werden die meisten Verkäufer diesen Rahmen auch unnötigerweise ausschöpfen. Nie vorschnell Rabatt gewähren, um den Kunden zum Vertragsabschluss zu bewegen. Rabatte haben Signalwirkung. Der Kunde fragt sich, warum Sie ohne Not Rabatt gewähren und was da wohl noch geht. Doch wer bei der Verhandlung vorschnell übertrieben attraktive Preisversprechen und Angebote macht, bereut dies häufig schnell. Der Einkäufer hinterfragt häufig die Kalkulation des Käufers und fordert gegebenenfalls noch höhere Rabatte. Er testet aus, wie weit er gehen kann.

1. Konzentration auf den Preis

Den Löwenanteil der der Verhandlung sollten Nutzen und Problemlösung des Produktes für den Kunden ausmachen. Die Preisverhandlung sollte im Verkaufsgespräch nur einen kleinen Teil des Gesprächs ausmachen. Nennen Sie niemals nur den Preis, sondern gleichzeitig den Mehrwert. Besonders wenn ein Produkt hochpreisig ist, dann darf der Preis nie alleinstehen.

2. Den Wettbewerb schlecht machen

Nur schlechte Verkäufer machen auch die Mitanbieter schlecht. Wenn Sie sich in eine gute Position bringen wollen, dann argumentieren Sie mit Fakten, Zeugen und Empfehlungen zufriedener Kunden. Pauschale Abwertungen vergiften das Gesprächsklima. Natürlich ist die „Saat des Zweifels“ ein legitimes Mittel, um die eigene Position zum Wettbewerb zu verbessern. Sie gehört allerdings nicht unbedingt in die Preisverhandlung.

3. Die „goldene Mitte“ kann kostet Marge

Die viel zitierte „goldene Mitte“ erscheint in der Preisverhandlung häufig als Win-win-Situation, mit der sowohl der Käufer als auch der Verkäufer zufrieden sein können. Oft entpuppt sich dieser Weg aber als Irrweg. Denn Kompromisse in der Preisverhandlung sind häufig eng mit dem Ankereffekt verknüpft: Dabei nennen die beiden Parteien unrealistisch hohe oder niedrige Preise, um die „goldene Mitte“ möglichst weit in ihre Richtung zu bewegen.

4. Persönlich und emotional reagieren

Viele Verkäufer fühlen sich gekränkt, wenn sie mit Einwänden und Gegenargumenten bedacht werden. Wir alle wissen, wenn wir zu viel Emotionen zulassen, dann reagieren wir auch zu emotional. Bitte nehmen Sie die Argumente (manchmal sind es durchaus auch Angriffe) nicht persönlich. Tief durchatmen und die Vogelperspektive einnehmen. Die Gefühle des anderen verstehen, hilft dabei im Affekt zu handeln.

5. Die Überlegenheitsposition

Manche Verkäufer benehmen sich Kunden gegenüber, als ob dieser sich glücklich schätzen kann, wenn er kaufen darf. In der Bau- und Handwerkerbranche

Dos: Mit der richtigen Strategie zum Erfolg

1. Die Kundenbeziehung aufbauen

In der Preisverhandlung ist eine gute Beziehung zwischen Einkäufer und Verkäufer der Schlüssel zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss. Verkäufer sollten daher nicht versuchen, die Einkaufsabteilung zu umgehen und direkt mit der technischen Abteilung des Kunden zu verhandeln. Das könnte beim zuständigen Einkäufer zu Unmut führen und sich negativ auf die Preisverhandlung auswirken.

Versuchen Sie vielmehr, von Beginn an durch ein sympathisches Auftreten und geschickte Fragen das Vertrauen des Einkäufers zu gewinnen. Dies gelingt vor allem in einem persönlichen Gespräch, bei dem sich Verkäufer und Einkäufer direkt gegenüber sitzen.

2. Mehrwerte statt Preissenkungen anbieten

Die Reduzierung des Verkaufspreises ist nicht die einzige Möglichkeit, sich mit dem Kunden über die Vertragskonditionen zu einigen. Eine beliebte Methode ist das Zugeständnis von weiteren Leistungen und Mehrwerten, um das Gesamtpaket für den Käufer attraktiver zu machen. Wie wäre es mit einer Bevorzugung bei der Lieferung, einer Verlängerung der Garantie, einem besserem Wartungspaket oder einem VIP-Kundenstatus.

3. Perspektivenwechsel

Eine Preisverhandlung ist dann erfolgreich, wenn beide Parteien mit dem Ergebnis leben können. Um eine „Win-win-Situation“ zu erreichen, kann ein gedanklicher Perspektivenwechsel hilfreich sein. Dabei versetzt sich der Verkäufer in die Lage des Kunden beziehungsweise des Einkäufers und lotet aus, mit welcher Zielsetzung dieser in die Preisverhandlung geht, welchen Erfolgszwängen er ausgesetzt ist und welchen Spielraum er haben könnte.

4. Gute Vorbereitung für eine erfolgreiche Preisverhandlung

Preisverhandlungen sind besonders sensibel, da sie bereits durch eine einzige **falsche Formulierung** das gesamte Verkaufsgespräch platzen lassen können. Bei der Verhandlung um den Preis ist es aus Sicht des Verkäufers daher sehr wichtig, sich gut auf das Gespräch vorzubereiten. Als Verkäufer sollten Sie sich nicht von unrealistischen „Anker-Preisen“ des Gegenübers abschrecken lassen. Versetzen Sie sich stattdessen in die Rolle des Einkäufers und versuchen Sie, einen Kompromiss zu finden, mit dem beide Seiten gut leben können

Preisgespräche vorbereiten

Die Vorbereitung auf die Preisverhandlung ist ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg. Und da gibt es eine Menge vorzubereiten. Angefangen von der Information über den Kunden, die möglichen Mitbewerber, die Kenntnisse des eigenen Produkts bis hin zu Checklisten gibt es eine Menge zu tun. Checklisten werden leider gerade im Verkauf oft unterschätzt. Diese Punkte gilt es zu beachten.

Ihr(e) Gesprächspartner

Kennen Sie Ihren oder Ihre Gesprächspartner? Wissen sie, wer Ihnen da gegenüber sitzt, Welche Funktionen bekleiden die Verhandlungspartner und welche Befugnisse haben sie? Im Internet gibt es jede Menge Informationen über das Unternehmen und die Funktionsträger. Klicken Sie ruhig die Socialmedia Profile auf LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram an. Eine Vernetzung mit einem freundlichen Einladungstext kann Wunder wirken. Auf dem persönlichen Profil erhalten Sie wertvolle Informationen über Ihre Verhandlungspartner.

Passt ihr Erscheinungsbild zum angestrebten Preis und Produkt?

Checken Sie Ihr Äußeres, Ihre Unterlagen, Ihre Muster, Ihre Präsentation, Ihr Angebot und alles womit der Kunde bei der Preisverhandlung aber auch schon vor einem Preisgespräch „in Kontakt“ kommt. Ist bzw. wirkt alles entsprechend wertig? Wenn etwas billig wirkt, dann fällt es schwer einen hohen Preis umzusetzen. Das heißt nicht, dass Sie in eine Rolex und einen Sportwagen investieren sollten. Ein gepflegtes Äußeres und Augenhöhe zu Ihren Verhandlungspartnern sind wichtig.

Stehen Sie zu Ihrem Preis?

Wenn Sie nicht zu Ihrem Preis stehen und ihn für überhöht halten, dann wirken sie unsicher und nicht überzeugend. Sie können nicht glaubwürdig verkaufen. Preisangst ist ein sehr verbreitetes Phänomen bei Verkäufern. Gerade selbstständige Dienstleister wie Trainern, Beratern oder Coaches glauben oft, ihre Honorare sind zu hoch, weil ihre Leistung nicht dem Marktwert entspricht. Keine Angst, Sie sind es wert!

Welche Ziele haben Sie festgelegt?

Keine Verhandlungen ohne Zielsetzungen. Haben Sie ein Maximalziel (optimales Ziel) und ein minimales Ziel festgelegt. Wann steigen sie aus der Verhandlung aus? Schreiben Sie die Ziele auf und nutzen Sie gern einen Spickzettel im Gespräch. Das wirkt kompetent und zeugt von guter Vorbereitung. So laufen Sie nicht Gefahr sich im Eifer des Gefechts zu vergaloppieren.

Ihre Mitbewerber, was bieten sie und zu welchem Preis?

Nicht immer kennen wir unsere Mitbewerber, wenn es um Ausschreibungen oder auch spontane Anfragen geht. Im Allgemeinen sollten Sie Ihre in Frage kommenden Marktbegleiter kennen und deren Stärken, Schwächen und Angebotsgebaren kennen. Wenn Sie das Mitbewerberangebot nicht kennen, dann fragen Sie zumindest offen nach deren Namen.

Beziehungsaufbau

Wenn Sie als Neuling in eine Verhandlung kommen, ist es schwierig vorher eine Beziehung zum Gesprächspartner aufzubauen. Grundsätzlich gilt: Seien Sie zu allen Mitarbeitern und Angestellten ihres potentiellen Kunden höflich, wertschätzend und respektvoll. Im Vorzimmer bleiben Sie damit in positiver Erinnerung. Und seien Sie gewiss, das kann Ihnen immer helfen. In manchen großen Unternehmen ist es leider gar nicht gewünscht, dass Verhandlungspartner eine Beziehung aufbauen, Denn man weiß, wer sich mag ist leichter zu Zugeständnissen bereit.

Die richtigen Argumente

Haben Sie die richtigen Argumente parat? Wenn Sie sich professionell vorbereiten, dann überlegen Sie sich auch vorher die passenden Formulierungen. Sprache kann so viel bewirken. Worte wie Kosten, Ausgaben und Preis dürfen Sie zugunsten von Investition, Beitrag und Wert oder Nutzensgewinn durchaus vermeiden. Können Sie die Argumente auch überzeugend darstellen (Präsentation, Referenzbeispiele)?

Kalkulation im Schlaf kennen

Wenn Sie es im Gespräch mit Zahlenmenschen zu tun haben, dann sollten Sie Ihre Kalkulation in- und auswendig kennen. Besonders dann, wenn Sie aufgrund neuer Anforderungen noch einmal neu kalkulieren müssen. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn Sie wegen weiterer kleiner Forderungen oder Abschläge vom Angebot noch einmal einen neuen Termin vereinbaren müssen. Sollten Sie mit einer Preisliste und Rabattstaffel arbeiten, muss diese in gedruckter Form vorliegen und professionell aussehen.

Rollenverteilung und Kompetenzen

Manchmal empfiehlt es sich einen wichtigen Termin nicht allein wahr zu nehmen. Die Gegenseite erkennt die Wichtigkeit des Termins und kann davon ausgehen, dass Entscheidungen schon während der Verhandlung getroffen werden. Legen Sie die Rollenverteilung vorher fest. Wer ist der Boss? Sind alle gleichberechtigt als Fachexperten. Gibt es geheime Verständigungssignale? Wer darf Zugeständnisse machen? Gibt es ein „Good Cop - Bad Cop Modell“?

Verkaufpsychologie

Vor der Verhandlung sollten Sie wissen, wann Sie Zugeständnisse machen, wie Sie die Bedürfnisse des Kunden und seine Verhandlungsnot oder Verhandlungsstärke einzuschätzen haben. Geben Sie an der richtigen Stelle einen Leckerbissen und fordern Sie vielleicht an andere Stelle ein Zugeständnis ein.

Wie hoch ist mein Ertrag?

Viele Unternehmen sind umsatzgetrieben. Das liegt oft an den Vorgaben. Viel wichtiger ist jedoch die Vertragsorientierung. Sie sollten deshalb unbedingt wissen, welchen Ertrag Sie mit Ihrem Angebot erwirtschaften. Der Deckungsbeitrag entscheidet. Wenn Sie den kennen, dann lassen sich Verhandlungen besser steuern. Sie können Zugeständnisse besser kalkulieren und eventuell höhere Mengen und längere Laufzeiten einfordern.

Geplante Einwandbehandlung

Wenn ich Verkäufer:innen nach den häufigsten Einwänden im Verkaufsgespräch frage, dann kommen meist nicht mehr als fünf substanzielle Einwände heraus. Auf die kann ich mich doch wohl vorbereiten, oder? Schreiben Sie die Haupteinwände zusammen mit zwei oder drei Antwortvarianten auf und lernen diese auswendig. Trainieren Sie das auch unter Drucksituationen aus.

Der Einwand auf den Einwand

Hier gehen wir noch eine Stufe weiter. Zu jedem Argument, das Sie auf einen Einwand entgegnen, wird Ihr Verhandlungspartner nicht in ehrfürchtiges Schweigen und Zustimmung verfallen. Nein, er verteidigt seinen Einwand. Seien Sie auch auf mögliche Repliken vorbereitet. Je mehr Argumentationspfeile sie im Köcher haben, desto besser können Sie Ihre Preise verteidigen.

Nutzen, Nutzen und nochmal Nutzen

Die meisten Verkäufer zählen aus der Herkulesposition auf, wie großartig sie sind, wie stark Ihr Unternehmen ist und wie hervorragend ihre Produkte sind. Das ist Bullshit und interessiert auch keinen Kunden. Den Kunden interessiert nicht was Sie oder das Produkt sind, sondern was Sie bewirken. Da ist das prominente Beispiel von der Bohrmaschine. Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern er will ein Loch in der Wand.

Preisnachlass, oder was?

Oft fragen die Kunden nach einem Preisnachlass und brüsten sich in Kollegenkreis mit der Höhe der erzielten Rabatte. Was können Sie dem Kunden außer Rabatt und Preisnachlass noch bieten? Legen Sie das vorher fest und stellen Sie den Nutzen dafür heraus. Gibt es Gratiszusatzprodukte, wie Verbrauchsmaterialien, kostenlose Wartungseinheiten. 24 Stunden Service, VIP-Status, bevorzugte Lieferung oder was noch?

Der Preis ist das Letzte

In der Tat ist der Preis das letzte, über das gesprochen wird. Stellen Sie sich vor, der Preis ist geklärt und der Kunde verhandelt dann über Lieferfristen, Zahlungsziele, Montagekosten und zusätzlichen Service. Das geht nicht! Erst wenn all das festgelegt ist, dann sollte über Preise gesprochen werden.

Reziprozität - wie du mir, so ich dir

Wenn wir etwas bekommen, dann erwartet Ihr gegenüber in der Regel eine Gegenleistung, es sei denn sie haben Geburtstag. Das nennen wir Reziprozität. Dazu gibt es ein wunderbares Buch von Robert Cialdini „Die Psychologie des Überzeugens“. Überlegen Sie schon vor der Verhandlung, welche Forderungen Sie für Preiszugeständnisse an den Kunden haben. (Liefermengen, Vorkasse, verkürzte Zahlungsbedingungen, Verzicht auf Skonto, längere Vertragslaufzeiten etc.)

Preis und Rahmen

Wenn Sie bei Ikea einkaufen gehen, dann wird das Thema Preisrahmen meisterhaft visualisiert. Sie sehen in der Ausstellung zum Beispiel drei Stühle. Der günstigste für 19,90 € aus der Anzeige (für den sind Sie ange-reist) der Mittlere für 29,90 € und der hochpreisige für 49,90 €. Welchen werden Sie wohl kaufen. Die meisten Kunden kaufen den mittleren und denken, damit das beste Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Und genau das hat Ikea so geplant. Hier ist die Marge im Verhältnis zur verkauften Menge am größten.

Preisnennung und Verpackung

Das nächste ist die Verpackung des Preises. Sagen Sie niemals nur „Das Produkt kostet Sie XY €“ Wie beim Geschenk kommt es auf die Verpackung an. Beispiel: „Wenn Sie sich für Produkt Z entscheiden, dann ist das eine gute Wahl. Sie erhalten ein ausgereiftes und bewährtes Produkt, das genau Ihren Anforderungen

entspricht. Ihre Investition beträgt lediglich XY € und dafür bekommen Sie auch noch eine kostenlose Einweisung von unserem Technikteam dazu“ Na, wie klingt das? Der Inhalt ist derselbe – die Verpackung macht’s!

Vorbereitung durch Visualisierung

Sportprofis spielen ihr Match, ihren Wettkampf, ihren Lauf oder sonstige sportliche Herausforderung in Gedanken durch. Durch diese Visualisierung bereiten sie sich auf die schwierigen Situationen schon in Gedanken vor. Das Gehirn kann das später abrufen und bessere Leistungen erzielen. Warum machen Sie es nicht wie die besten Sportler? Visualisieren Sie Ihren Preiswettkampf in Gedanken und gehen Sie damit ins Finale.

Die beste Bildung ist Ausbildung

Wann haben Sie das letzte Mal an einem Verkäufertraining teilgenommen? Oft höre ich: „Kenne ich schon alles. Ich bin seit xx Jahren im Außendienst. Da kann mit keiner mehr was erzählen.“ Wenn die Leute dann aus meinem Workshop kommen, dann höre ich andere Stimmen. „Tatsächlich wieder was gelernt. Allein der Austausch mit den Kollegen war schon Gold wert“ Also, lassen Sie das Gold nicht liegen. Sammeln Sie es ein und bereichern sich daran – und das völlig legal!