

NEWS-LETTER: Der Preisverhandlungs-Profi

www.Preisverhandlungs-Training.de

Wie argumentiere ich, wenn der Kunde sagt: „Es geht nur noch um den Preis!“

Ein Fall aus dem Verkaufsallday:

Eine seit vielen Jahren erfolgreiche Verkäuferin schilderte mir eine „**harte Preisverhandlung**“ mit einem Beinahe-Kunden und bat um Unterstützung.

Ein Ehepaar erschien Samstag früh morgens mit dem 45% Prospekt in der Hand und sagte „**wir wollen heute eine Küche kaufen!**“. Die Kunden ließen durchblicken, dass sie bereits gute Kunden seien, sehr zufrieden sind und auch hier wieder kaufen möchten. Er hätte sie sogar seinen Vorstandskollegen empfohlen. Nach der ersten Beratung verabschiedeten sich die Kunden dann doch unerwarteter Weise mit dem Hinweis, sich die ganzen Informationen nochmals durch den Kopf gehen zu lassen. „**Wir wollen noch mal eine Nacht drüber schlafen und melden uns wieder!**“ Es wurde ein Termin vereinbart und die Kunden bedankten sich vielmals für die exzellente Beratung.

In den nächsten 2 Gesprächsterminen war die im ersten Gespräch vertrauliche Stimmung nicht mehr vorhanden. Die Kunden teilten unmissverständlich mit, dass sie eine weitere Beratung in einem anderen Möbelhaus hatten, die im übrigen viel günstiger sei. Außerdem kenne der Ehemann die Spanne im Handel. Jetzt ging es dem Kunden nach einer letzten Umplanung nur noch um den Preis. In der anschließenden Preisverhandlung wurde der Hausleiter mit einbezogen. Beiden teilte der Kunde sachlich und nüchtern mit, dass der Mitbewerber wesentlich günstiger sei. Natürlich wollte er nicht sagen, um welchen Mitbewerber es sich handelte und auch nicht zu welchem Preis – der Fairness wegen! Er war sich aber sicher, dass es sich um die gleiche Küche handelte. Er stellte die Frage:

„Können Sie auf diesen lukrativen Auftrag verzichten? Ja oder Nein!“

Nach nochmaliger Rücksprache mit dem Einkauf bekam der Kunde den gewünschten Preis. Dieser Preis lag ja eigentlich unter der Schmerzgrenze, aber man wollte den Auftrag nicht verlieren.

Autsch!

In diesem Moment fiel mir ein Zitat ein. Wie sagte einmal Henry Ford:

„Wenn ich keinen Auftrag wegen des Preises verliere, dann bin ich zu billig!“

Im Coaching teilte mir die Verkäuferin mit, dass sie sich ab dem 2. Gespräch – der Preisverhandlung unwohl fühlte. Sie sei von den festen Blicken und des sehr

Umsatz - Steigerungs - Training

Training • Coaching • Supervision • Strategieentwicklung

selbstsicheren Verhalten des Kunden sowie seiner etwas arroganter Art irritiert gewesen. Am liebsten wäre sie aus dem Gespräch geflüchtet und hätte auf den Kunden verzichten wollen. Denn es bestand ja auch keine Harmonie mehr zwischen den Kunden und ihr. Sie lege großen Wert darauf, dass die Beziehung zwischen ihr und den Kunden stets positiv bleibt. Die besten Verkaufsabschlüsse hat sie, wenn zwischen ihr und dem Kunden eine Harmonie besteht. Früher sei halt alles ein wenig besser gewesen.

Sie fragte mich, was tun?

Liebe Verkäufer (in)

Ja das war sicherlich ein harter Brocken. Aber den lieben Kunden von früher, dem man / frau nur noch das Möbel aufschreiben konnte, gibt es nicht mehr. Auch ist der Kunde von heute viel kritischer. Denn:

Jede Woche wirbt irgendein Möbelhaus mit 20%, 30%, 45% Nachlass. Es gibt Hammer- Wahnsinns- Sensations- und Jubelpreise. Die dann wegen des großen Erfolges nochmals um eine Woche verlängert werden.

Nun zu Ihrem Fall und verzeihen Sie mir die Ironie. Sie sind leider nur Verkäufer(in). Verhalten Sie sich gefälligst so, wie es von dem Kunden gewünscht wird. Nämlich unterwürfig und immer darauf bedacht, dass er (der Kunde) sie mag. Und wenn er sie mal nicht mehr mögen sollte, muss unweigerlich sofort ihre Welt zusammenbrechen. Also tun sie alles was der Kunde will. Die Hauptsache, er ist zufrieden und hat sie vielleicht wieder lieb. **Aber** sie sind nicht auf der Welt um von allen geliebt zu werden und schon gar nicht sollen sie von allen Kunden geliebt werden. Sie sollen aber RESPEKTIERT werden. Und das müssen sie sich hart erarbeiten. Der RESPEKT wird ihnen nicht geschenkt – niemals.

Der Kunde hat mit Ihnen Katz und Maus gespielt. Er hat gespürt, was er tun und wie er sich Verhalten muss, damit er sie und den Hausleiter in die Knie zwingt. Sie hatten es in der Tat mit einem **PROFI-VERHANDLER** zu tun.

Schon am Anfang des Gespräches sagte er, „**wir wollen heute eine Küche kaufen und wir sind schon gute Kunden!**“ Das war der erste Schritt, wo er sie um den Finger gewickelt hat. Sie meinten, den Kunden brauche ich heute nur noch aufschreiben. FEHLALARM! Fragen Sie konsequent die ihnen bekannten Start-Fragen zur Unterscheidung Kaufmann oder Seemann ab. Lassen sie sich nicht von ihrem Kunden einlullen, dass er auf jeden Fall heute kaufen wird. Checken Sie den Kunden ab – auf Herz und Nieren.

Einen weiteren Trick hat dieser PROFI-VERHANDLER angewendet. Er sagte ihnen, dass er „**sie sogar seinen Vorstandskollegen empfohlen hätte!**“ Ab diesem Zeitpunkt waren sie sich im klaren, da sitzt ein Chef und ich bin ja nur Verkäufer(in). Hoffentlich ist der lieb zu mir und tut mir nichts. (Vielleicht winkt noch ein Zusatzauftrag.) Wenn Verkäufer abhängig von der Anerkennung ihrer Kunden sind, kann das ein Persönlichkeitsmerkmal geprägt aus der Kindheit sein. Bitte holen Sie

Umsatz - Steigerungs - Training

Training • Coaching • Supervision • Strategieentwicklung

sich ihre Anerkennung / liebevolle Zuwendung woanders. Aber nicht von einem PROFI-VERHANDLER, der Sie ausquetschen will. Geben sie ihrem Kunden die Anerkennung für seine Position! Aber teilen sie dem Kunden mit: „**Ich bin Spezialist für Küchenplanungen!**“

Zu Beginn des Beratungsgesprächs haben Sie sich vom Kunden die Steuerung aus den Händen nehmen lassen. Steuern Sie das Gespräch nach ihren Regeln. Setzen Sie zu Beginn jeder Verhandlung die Regeln auf, wie sie miteinander umgehen wollen und was sie sich aus dem Gespräch erwarten. So merkt der Kunde, dass sie eine starke Persönlichkeit sind und das Verkaufsgespräch im Griff haben.

Tipp: Klärung des Beratungsverhältnis.

Bleiben Sie hartnäckig, wenn der Kunde nicht sagen will bei welchem Mitbewerber er war und zu welchem Preis er die Küche angeboten bekommen hat. „**Wir können doch offen miteinander reden!**“

Verlangen sie klare Aussagen zu der anderen Küchenplanung. Arbeiten sie konsequent die feinsten Unterschiede heraus. Vergleichen Sie nicht Äpfel mit Birnen. Zeigen sie ihm deutlich: „**ich bin der Fachmann – sie sind der Laie. Sie können nicht beurteilen, ob es die gleiche Küche ist**“. Denn der Kunde kann nicht beurteilen, ob es wirklich die 100% gleiche Küche ist.

Tipp: Wenden Sie konsequent die Verunsicherungs-Methode an. Dazu dürfen sie aber nicht unterwürfig sein. Halten Sie einen festen Blickkontakt – schauen Sie dem Kunden am besten zwischen die Augen.

Ein weiterer Tipp:

Erarbeiten sie sich ihren eigenen Preisverhandlungsleitfaden (die Preisverhandlungs-Dramaturgie aus dem Seminar) aus. Wenn sie erst in einer Preisverhandlung überlegen, was sie sagen wollen, dann werden sie von einem PROFI-VERHANDLER auseinandergenommen. Ihre Spielzüge müssen sie vorher eintrainiert haben. Wasserdicht. Machen Sie es wie ein Schachspieler – er denkt immer mindestens 3 Züge voraus.

Und fragen Sie sich zuletzt, wenn Sie nochmals in solch eine Preisverhandlung geraten, „Mal sehn, hat der mehr Argumente als ich – der widerlege ich ihm mehr Argumente als er hat.“ Denn Verkaufen sollte immer auf einer partnerschaftlichen Ebene stattfinden, wo jeder gewinnt.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg.

Ihr



Michael Lindemann