

Preisverhandlungen



Wie lange sollen Kunden noch mit Verkäuferphrasen beleidigt werden?



Kann es sein, dass manche Verkäufer mit Phrasen wie „Rabatt liegt in Afrika!“ oder „Sie wollen hier doch nicht Äpfel mit Birnen vergleichen?“ in der Preisverhandlung den Kunden eher beleidigen, anstatt das Gespräch weiter voranzubringen?

Natürlich macht Preisverhandlung Spaß. Meistens sogar viel mehr dem Kunden, weil er das Gefühl hat, hier am längeren Hebel zu sitzen. Die

Aufgabe eines Verkäufers ist es, keine Rabatte zu geben oder aber maximal so viel, wie ursprünglich einkalkuliert wurden. Doch wie verhält man sich nun geschickt in der Preisverhandlung als Anbieter?

Nehmen Sie doch einmal die Rolle des Kunden ein.

Warum wollen Sie als Kunde einen Rabatt erhalten? Die Gründe sind vielfältig: Sie wollen sich sicher sein, dass Sie den besten Preis bekommen. Weil die meisten Verkäufer erst dann einen Rabatt geben, wenn man sie danach fragt, fragen Sie automatisch auch danach. Da Sie intern für den Einkauf gerade stehen müssen, wollen Sie nicht zu viel Geld ausgeben. Vielleicht haben Sie auch wirklich nicht so viel Geld, hätten aber gerne die Lösung. In jedem Falle sind Sie Einkäufer – da ist es Ihre Pflicht und Aufgabe einen guten Preis einhandeln zu wollen.

Wenn Sie nun diese Gefühle und Motive berücksichtigen und aufgrund dessen zum Verkäufer sagen: „Ich hätte noch gerne einen Rabatt!“ und dieser Ihnen nun erwidert „Rabatt, das liegt in Afrika!“ – was denken Sie dann? Bitte lesen Sie jetzt nicht weiter – versuchen Sie sich erst einmal vollkommen in die Rolle des Kunden hineinzusetzen. Denken Sie an die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele des Kunden, die soeben beispielhaft aufgeführt worden sind. Wie würden Sie sich in der Rolle des Kunden fühlen, wenn Ihnen nun eine solche Phrase entgegengeschleudert wird?

Somit ist auch die Formulierung „Sie wollen doch nicht Äpfel mit Birnen vergleichen!“ nicht wertschätzend. Eigentlich könnten Sie dann genauso gut sagen: „Sie sind ein bisschen dumm und naiv. Aber zum Glück bin ich ja nun hier. Ich zeige Ihnen mal, wie man Ihre Arbeit macht!“, schließlich transportieren Sie diese Botschaft indirekt mit dem Obstvergleich.

Wie argumentieren Sie nun dem Kunden gegenüber wertschätzend?

Würdigen Sie den Standpunkt des Kunden und geben ihm das Gefühl, dass Sie ihn wirklich verstehen. Es kommt vermutlich besser an, wenn Sie in der Preisverhandlung bei einer Rabattforderung erwidern: „Sie möchten sich sicher sein, dass ich Ihnen den besten Preis gemacht haben, nicht wahr?“ Auf das „Ja“ erwidern Sie dann: „Ich versichere Ihnen, dass das der beste Preis ist. Einen Rabatt kann ich Ihnen deswegen leider nicht geben.“

Lenken Sie die Wahrnehmung des Kunden weg vom Preis hin auf die Lösung: „Letztlich kommt es ja nicht auf den Rabatt an, sondern dass wir gemeinsam die Ziele erreichen.“ Führen Sie den Kunden wertschätzend vor Augen, was er für seine Investition bekommt. Denn letztlich ist die Angst größer eine falsche Lösung zu kaufen, als ein paar Euro womöglich zu viel zu bezahlen.

Fazit: Trainieren Sie, dass Sie eine Rabattforderung in einem Gespräch wertschätzend dreimal aufzufangen, ohne einen Rabatt zu geben – aber auch ohne Gesichtsverlust für Ihren Gesprächspartner. Dazu muss man vorbereitet sein, aber auch schweigen und authentisch sein können. Vielleicht ist das der Grund, weswegen viele Verkäufer lieber Phrasen dreschen – denn das ist einfacher, aber nicht zielführender.

Text: Oliver Schumacher, vertriebszeitung

Bild: © Gerd Altmann, pixelio

Buchtipps

Soft Skills



Nur der kann heute am Markt bestehen, der durch den Einsatz von Soft Skills stets achtsam ist und Situationen

im Kundenkontakt mit allen Sinnen wahrnimmt. Wer seine Kunden nachhaltig begeistern will, der muss sie auch emotional erreichen. ...weiterlesen

Vertriebsfolge aktuell

- ➔ Daimler auf der Überholspur
- ➔ Amazon wächst immer schneller
- ➔ google+ startet vielversprechend
- ➔ Audi: Absatzrekord in China

Termine

- 17.08.2011 gamesoom Köln
- 27.08.2011 Caravan Salon
- 02.09.2011 IFA Berlin
- 04.09.2011 Gäste Leipzig
- 07.09.2011 GDS Schuhmesse
- 07.09.2011 Popkomm Berlin

Kundendialog Vertrieb
Vertriebsfolge
Vertriebskommunikation
Vertriebsmethode

Meist gelesen

- ➔ Interview Limbeck 1
- ➔ Interview Limbeck 2
- ➔ Neukundenskizze
- ➔ Fragetechniken
- ➔ Wertschätzende Kommunikation 1
- ➔ Launch Vertriebszeitung.de
- ➔ Serie Vertriebsfolge
- ➔ Sales Funnel
- ➔ Interview Michael Ahlers
- ➔ Einwandbehandlung