

Der Autor



Lothar Lay

Standard

<http://http://www.lay-training.de>

**Preisverhandlung 2013 – Kampf oder Krampf | So gehen Sie optimal
in Ihre Preisverhandlungen im neuen Jahr**



Wir alle wissen, leider gestalten sich die Prognosen für die Geschäftsentwicklung 2013 im Moment eher zurückhaltend. Die Wirtschaftsweisen sagen eine ziemlich magere Geschäftsentwicklung voraus. Was ist bei solchen Perspektiven immer – fast ohne Ausnahme – die logische Konsequenz? Richtig. Die Investitionsbereitschaft geht drastisch zurück. Eine generelle Zurückhaltung bei Anschaffungen macht sich breit. Und bei den Investitionen, die in Unternehmen noch genehmigt werden, kommt es auf einen entscheidenden Faktor an. Nämlich den Faktor Preis. Wird doch investiert, wird dann mehr denn je wieder die Preisfrage in den Mittelpunkt rücken. Der Kampf um einzelne Projekte beim Kunden wird heftiger entbrennen denn je. Die Preisverhandlung als Thema eine ganz neue Brisanz gewinnen.

Optimale Vorbereitung auf den Preisverhandlungsprozess

Deswegen wird es für Verkäufer 2013 noch wichtiger als bisher, sich auf den Preisverhandlungsprozess optimal vorzubereiten. Und kein Detail dem Zufall zu überlassen. Das gilt besonders für Verkäufer im B2B-Bereich. Ich prognostiziere, dass es ab 2013 noch viel härter wird als bisher. Die Spreu wird sich vom Weizen trennen, nur die Top-Elite der Preisverhandler wird erfolgreich aus den Verhandlungsprozessen herausgehen. Aber, die Preisverhandlung 2013 muss kein Krampf sein. Vertriebsmannschaften, die exzellent trainiert sind, werden weiterhin Aufträge machen. Und zwar genau zu den Preisen, die sie sich zu Beginn festgesetzt haben. Preis-Kompromisse müssen nicht sein. Niemals. Wenn Sie sich intensiv vorbereiten und das Richtige tun.

Ich begleite seit über 10 Jahren zahlreiche Verkaufsteams erfolgreich auf diesem Wege. Siegreiche Preisverhandlungen sind möglich. Egal, wie die wirtschaftliche Lage aussieht. Es ist möglich, weil diese von mir trainierten Teams die Stufen der „Preisverhandlungstreppe“ kennen, respektieren und anwenden. Und diese Stufen eine nach der anderen – ohne auch nur eine einzige zu überspringen – gelassen und konzentriert erklimmen. Und darum immer als Sieger auf der höchsten Stufe stehen.

Die 5 Stufen einer erfolgreichen Preisverhandlung

Erfolgreiche und versierte Preisverhandler wissen: Die alles entscheidenden Phasen finden vor dem eigentlichen Preisgespräch statt. Hier legen wir das Fundament für unsere „Preisverhandlungstreppe“. Der Aufwand, den Sie in diese Vorbereitungen legen, die Zeit, die Sie hier investieren, kommt mehrfach zurück. Erfolgreiche Verkäufer vernachlässigen diese Phase niemals!

Ich kann nicht oft genug darauf hinweisen: Hier ist von ganz besonderer Bedeutung, dass Verkäufer wirklich verstehen, wie die Preise ihres Unternehmens zustande kommen, welche - oft sehr enge - Kalkulation dahinter steht. Denn nur dann wird ihnen richtig bewusst, was es für den langfristigen Unternehmenserfolg bedeutet, wenn sie in ihren Preisverhandlungen zu früh einbrechen. Nur wenn Verkäufer diese Tatsachen verinnerlichen und sie dann in den Verhandlungen auch anwenden, werden sie die mentale Stärke entwickeln, voll und ganz hinter ihren Preisen zu stehen und diese entschlossen und zielorientiert durchzusetzen. Wie, das sehen wir uns nun genauer an.

1. Stufe: Innere Einstellung und Stabilität des Verkäufers

Viele Verkäufer gehen mit der Einstellung „das einzige was meinen Kunden interessiert ist der Preis“ in die Verhandlungen. Zusätzlich werden sie durch die Medien mit „geiz ist geil“ und "wie gut, dass Sie verglichen haben" Kampagnen permanent bearbeitet und zählen selbst zu den Schnäppchenjägern. Mit dieser Einstellung haben sie sogar Verständnis für

die Forderungen ihrer Kunden und können diese nicht überzeugen, da sie selbst nicht von ihren Produkten, Leistungen und dem Angebot überzeugt sind.

Nur dann, wenn der Verkäufer die innere Stabilität hat und an sich, sein Unternehmen und sein Angebot glaubt, hat er eine Chance seine Kunden zu überzeugen und erfolgreich und gewinnbringend zu verhandeln. Dieser unbedingte Glaube ist die Basis für erfolgreiche Preisverhandlungen.

2. Stufe: Professionelle Preisnennung

„Was kostet das?“ Diese "fatale" Frage kommt oft innerhalb von wenigen Sekunden, bevor der Verkäufer überhaupt eine Chance hat, sein Angebot vorzustellen. Hier ist es nun extrem wichtig, dass Sie als Verkäufer selbstbewusst und überzeugend Ihr GESAMTES Angebot präsentieren. Ziel muss sein, nicht nur das Produkt und den Preis vorzustellen sondern das „Gesamtpaket“ aller Leistungen und Vorteile. Es zählt ganz besonders: Nicht „wir haben das bessere Produkt“ sondern „wir sind der bessere Partner!“

Nennen Sie Ihren Preis nicht zögerlich oder entschuldigend. Sondern selbstbewusst, direkt, mit fester Stimme, aus der der Stolz, solche qualitativ hochwertigen Produkte oder Dienstleistungen zu diesem Preis anbieten zu können, herauszuhören ist. Entwickeln Sie eine positive innere Einstellung zum Preis-Gespräch!

3. Stufe: Angebots-Management

Ein Angebot ist ein schriftliches Verkaufsgespräch. Ziel des Angebotes ist es, den Gesprächspartner bei seiner Entscheidung sicher zu machen. Es sollte so kurz wie möglich und so lang wie nötig sein. Machen Sie niemals voreilige Angebote, sondern erst nach reiflicher Überlegung und Recherche. Prüfen Sie alle Potenziale - was braucht der Kunde genau, was könnte er noch brauchen. Prüfen Sie den gesamten Entscheidungs-Prozess beim Kunden. Wer sind die endgültigen Entscheider? Gibt es ein Buying-Center? Was sind die endgültigen Entscheidungs-Kriterien? Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche Alternativen zu Ihnen der Kunde hat. Erarbeiten Sie genau heraus, welche Chance IHRE Lösung darstellt.

Fassen Sie Ihren Angeboten systematisch und professionell nach. Hier werden die meisten Fehler begangen. Ein Anruf der mit den Worten "Ich wollte mal hören, ob mein Angebot bei Ihnen angekommen ist?" beginnt, endet selten mit der positiven Zusage des Auftrags.

Gehen Sie vielmehr den professionellen Weg und starten Sie das Gespräch wie folgt: "Ich habe für Sie das Angebot ausgearbeitet über den Verkauf von XY. Für Sie war ja wichtig, dass Sie einen Partner bekommen, der Ihnen ... " Hier führen Sie nun die kundenspezifischen Argumente an, die Sie von Ihrem potentiellen Kunden bei den Vorgesprächen gehört und als für ihn wichtig

wahrgenommen haben.

Danach fragen Sie dann sehr direkt und deutlich: "Entspricht mein Angebot grundsätzlich Ihren Vorstellungen und Anforderungen?". Das Wort grundsätzlich ist hier sehr wichtig. Wenn Ihr Angebot entspricht, wird Ihr Einkäufer das hier jetzt sagen. Wenn es nicht ganz entspricht, zwingt es den Einkäufer, darzulegen, was noch fehlt und Sie haben die Möglichkeit, zu reagieren.

4. Stufe: Preis-Erklärung

Der gefürchtete Satz „...zu teuer!“ ist gefallen. Hier stellt Sie sich nun die Frage: Was veranlasst den Kunden, den Preis drücken zu wollen? Das kann z. B. sein der Kostendruck, das Budget des Kunden, sein Wertebewusstsein, Konkurrenzangebote, reiner sportlicher Ehrgeiz, ein notwendiger Erfolgsnachweis.

Initiieren Sie eine Preis-Argumentation aus rein psychologischen Gründen. Der Einkäufer muss nach dem Abschluss mit dem Gefühl aus der Verhandlung gehen, dass er den bestmöglichen zu erzielenden Preis erhalten hat! Damit der Kunde sein eigenes Erfolgserlebnis bekommt, muss der Verkäufer in der Preisverhandlung Widerstand leisten und hart kämpfen. Erst dann erhält dieser sein Erfolgserlebnis und freut sich über das exzellente Ergebnis, das er erzielt hat. Wenn der Verkäufer auf jede Forderung des Kunden sofort eingeht, bringt er ihn um diesen wichtigen psychologischen Effekt. Erst wenn Sie als Verkäufer ächzen und jammern, dass nun gar nichts mehr ginge, hat der Einkäufer das Gefühl: Hier habe ich den bestmöglichen Preis herausgeholt und wird die weiteren Verhandlungen einstellen. Ein kleiner Tipp: Was hindert Sie also daran, die Grenze, wo gar nichts mehr geht, möglichst früh zu erreichen? Das funktioniert aber nur, wenn Sie von Anfang an keine leichten Zugeständnisse machen.

5. Stufe: Die finale Preis-Verhandlung

Nachdem Sie nun die Stufen 1 - 4 sukzessive durchlaufen haben, kommt es zum finalen Termin: Dem Abschlussgespräch mit allen Entscheidern. Was müssen Sie intensiv vorbereiten, bevor Sie zum Termin losfahren?

Finden Sie unbedingt heraus, wer auf der Kundenseite bei dem Abschluss-Gespräch dabei ist. Es ist schließlich ein Unterschied, ob Sie mit dem Einkauf oder einer technischen Abteilung argumentieren. Fragen Sie unbedingt bei der Bekanntgabe des Termins: "Wie viel Zeit sollen wir einplanen?" Aus dem angesetzten zeitlichen Rahmen erkennen Sie die Bedeutung, die die andere Seite dem Termin einräumt. Dieses Wissen zeigt Ihnen, wie ernst es der Kunde meint.

Fragen Sie im Vorfeld dann, welche Punkte des Angebots im Detail erörtert werden sollen. Bereiten Sie sich detailliert auf alle möglichen Einwände und

Fragen vor. Und das wichtigste: Definieren Sie Ihre genaue Position im Vorfeld. Stecken Sie einen ganz genauen Rahmen, wieweit Sie in dieser Verhandlung gehen können und wollen!

Nachdem Sie diese Details geklärt haben, können Sie optimal vorbereitet und mit Selbstbewusstsein in die eigentliche Verhandlung gehen. In der Verhandlungssituation angekommen sitzen Sie im Konferenzzimmer des Verhandlungspartners. Und plötzlich werden Sie mit dieser Aussage konfrontiert: „Was ist Ihr letzter Preis?“

Die zufriedenstellende Beantwortung all Ihrer vorherigen Fragen sowie die letzte wichtige Frage nach Ihrem letzten Preis ist für Sie nun das Zeichen, dass der Kunde kaufen will! Endlich! Genau darauf haben Sie durch alle bisherigen 4 Stufen der Preisverhandlung hingearbeitet. Jetzt erst ist es an der Zeit, Ihren vorher genau kalkulierten und festgesetzten "letzten" Preis zu nennen. Und einer Unterschrift und einem erfolgreichen Vertragsabschluss steht nichts mehr im Wege. Sie stehen als Sieger ganz oben auf der Preisverhandlungstreppe!