

„Die 5 Stufen der Preisverhandlung“

Webinar
5. April 2017

Die 5 Stufen der Preisverhandlung



Die 5 Stufen der Preisverhandlung

- Das einzige, was meine Kunden interessiert, ist der Preis
- Zählen Sie etwa selbst zu den Schnäppchenjägern?
- Überprüfen Sie Ihre innere Einstellung



Innere Einstellung & psychische Stabilität

„Letzten Endes entscheidet der Preis“ ?

- **Ist das tatsächlich so ?**

- Haben wir alle Aufträge immer nur dann bekommen, wenn wir der Billigste waren . . . ?
- . . . und die Kollegen vom Wettbewerb . . . ?



- **Warum sagt der Kunde „Letzten Endes ...“ ?**

- Er sieht (noch) keinen Nutzen für sich !
- Er ist damit bei 9 von 10 Verkäufern erfolgreich !

- **Warum funktioniert dieser Psycho-Terror ?**

- Phänomen der relativen Wahrheit !
- Falle der Selbst-Projektion !

Preise...

Die besten Angebote & Aktionen.
Media Markt Highlights zu reduzierten Preisen.

Hauptsache ihr habt Spaß.
Media Markt
Service Vergnügen
19,-
9,99
477,-
555,-
499,-
Zu den Angeboten >



**% RADIKAL %
% REDUZIERT! %**

SEGMÜLLER
SOMMER SPARTAGE
NUR BIS ZUM 04.07.16

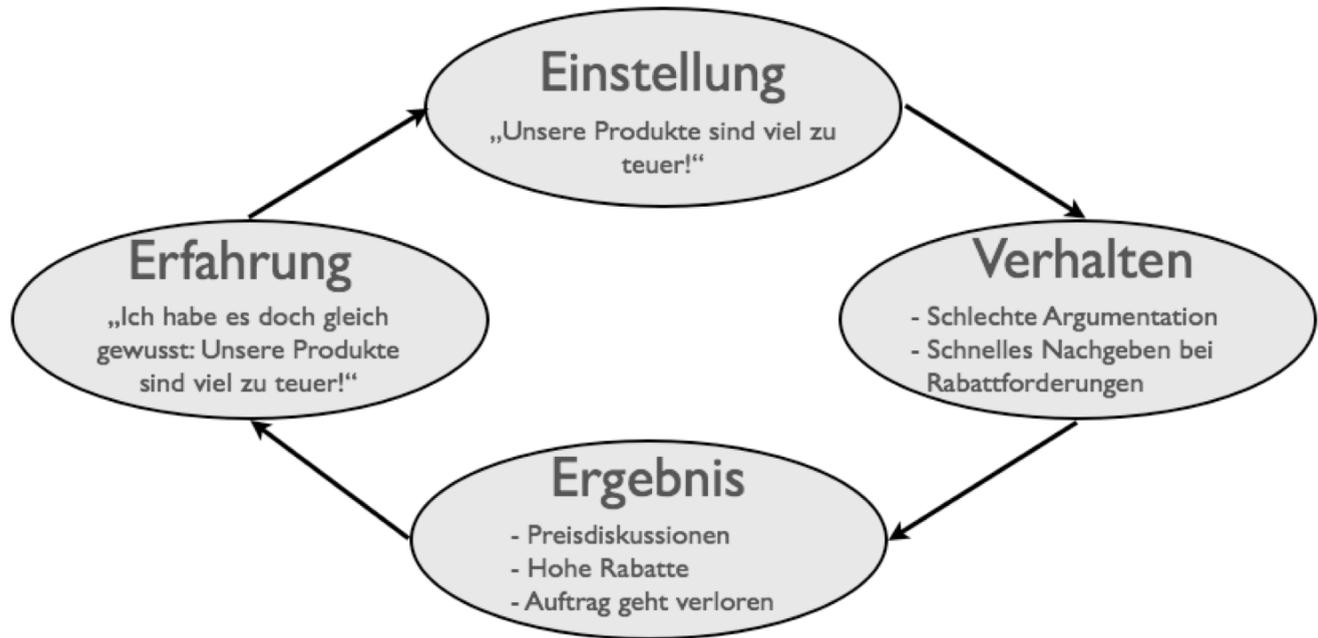


FASHION JEANSHALLE
WOMAN – MAN – KIDS
Top-Marken zu Hammer-Preisen

SOMMER-SPECIAL
Aktionspreis für volle 24 Monate!
1&1 ALL-NET-FLAT
✓ FLAT
✓ FLAT
999 €
1&1
» Jetzt informieren!

ALLES MUSS RAUS
bis zu **50% REDUZIERT!**

Ihr Gedanke bestimmt **Ihr Handeln**



Innere Einstellung & psychische Stabilität

„Letzten Endes entscheidet der Preis“ ?

- **Konsequenzen für Preisgespräche**

- In vielleicht 80% der Fälle entscheidet „letzten Endes der Preis“ ... das heißt, in 20% der Fälle aber nicht !

Deshalb:

- Jeden Fall immer wieder aufs Neue prüfen . . .
- . . . mit dem Ziel → minimaler Nachlass !
- . . . und der Bereitschaft, um jeden Punkt zu kämpfen !
- . . . **Denn 1% Nachlass bedeutet . . .**



Rabatte sind leichtfertig verschenkter Gewinn

Wie Rabatte den Gewinn schmälern				
Rabatt in Höhe von...	Der ursprüngliche Bruttogewinn beträgt...			
	5 %	10 %	15 %	20 %
	... führt zu einer Verringerung des Gewinns um ...			
2 %	40 %	20 %	13,3 %	10 %
3 %	60 %	30 %	20 %	15 %
4 %	80 %	40 %	26,6 %	20 %
5 %	100 %	50 %	33,3 %	25 %
7,5 %		75 %	50,6 %	37,5 %
10 %		100 %	66,6 %	50 %
12,5 %			83,3 %	62,5 %
15 %				75 %

Sie müssen **mehr arbeiten und verkaufen** wenn Sie nicht weniger verdienen wollen

So viel Mehrumsatz müssen Rabatte bringen				
Rabatt in Höhe von...	Der ursprüngliche Bruttogewinn beträgt...			
	5 %	10 %	15 %	20 %
	... verlang ein Mehrumsatz von ...			
2 %	66,6 %	25 %	15,4 %	11,1 %
3 %	150 %	42,8 %	25 %	17,6 %
4 %	400 %	66,6 %	36,4 %	25 %
5 %		100 %	50 %	33,3 %
7,5 %		300 %	100 %	60 %
10 %			200 %	100 %
12,5 %			500 %	166,6 %
15 %				300 %

Konsequenzen für Preis-Gespräche

- **Innere Einstellung & psychische Stabilität**

- Sportsgeist und Kampfkraft

- „Säurefest“ sein
- „Ambivalent“ verhandeln
- „Schizophren“ sein
- „Neues Spiel - neues Glück“



- **Preisgesprächs-Taktiken kennen & können**

- Preis-Nennung
- Preis-Erklärung
- Preis-Verhandlung

Grundregeln für Preisgespräche

- **Von oben nach unten verkaufen**

- Voll-Ausstattung statt Sparversion
- Auf-runden statt ab-runden

- **Verhandlungsmasse schaffen**

- Alle „Kosten“ ins Angebot nehmen . . .



- **Standhaft bleiben können**

- Angebot: € 8.320,00
- *„Für € 8.000,00 können Sie den Auftrag mitnehmen...!“*

Grundregeln

- Mit offensiven Alternativen Druck ausüben

- Angebot: € 12.000,00

„Da müsst Ihr noch 10% runter!“

- *„Wäre denkbar, wenn Sie ... Gegenforderung stellen...“*

statt

„Geht nicht, weil ...“



Grundregeln

- Gedanken transformieren

- Angebot: € 12.000,00
- „*Da müsst Ihr noch 10% runter!*“
- „*D.h., Sie wollen ca. € 1.000,00 einsparen? ...*“



Dazu hätte ich für Sie folgende Möglichkeiten:

... Abspecken - Zahlungsbedingungen - Leistungen bzw.
Service ohne Berechnung - Wirtschaftlichkeitsbetrachtung -
Naturalrabatt - Wartungsgutschein ... “

Grundregeln

- **Transparenz schaffen und konkretisieren**
 - „€ 10,80 ist zu teuer!“
 - „Sie bezahlen tatsächlich € 10,80 abzgl. 5% Rahmenabkommen abzgl. 3% Skonto abzgl. 2% Bonus, also nur € 9,75 netto ... „
 - „Von den € 8.200,00 müsst Ihr noch 5% runter!“
 - „D.h., wir sprechen jetzt noch über ca. € 400,00?!“



- **Salami-Taktik verhindern**

- „Für € 8.000,00 können Sie den Auftrag mitnehmen . . .
- . . . und 3% statt 2% Skonto
- . . . zahlbar erst nach dem 15. des Folgemonats < Valuta >
- . . . **MEAfloor** Auflagen inklusive . . .
- . . . Lieferung natürlich frei!“

➔ Zuerst sammeln, dann verhandeln !

Isolations-Technik & Visualisierung !

Grundregeln

- Rosinenpicken verhindern

<u>Pos.</u>	<u>Wettbew.</u>	<u>Wir</u>
01	20.000,--	30.000,--
02	18.000,--	10.000,--
03	50.000,--	65.000,--
04	45.000,--	30.000,--



Zahlung	2% / 10 Tage	3% / 14 Tage
Lieferung	200,--	frei
Montage	2.000,--	inkl.

1. Gesamtbetrachtung ?
2. Berechnungs-Basis ?
3. Auswirkungen ?

Die 5 Stufen der Preisverhandlung

- Was kostet das?
- Wie Sie richtig auf diese Frage reagieren, die oft innerhalb von Sekunden erfolgt
- Gesamtes Angebot selbstbewusst und überzeugend präsentieren
- Nicht „wir haben die besseren Produkte“ sondern „wir sind der bessere Partner“
- notwendige Argumentation gesprächspartnerorientiert erstellen
- Rationalen und emotionalen Nutzen herausarbeiten



„Was kostet das?“

Professionelle Preisnennung

- Die psychologisch richtige Preisnennung
 - Positive innere Einstellung zum Preis-Gespräch
 - Selbstbewusstsein zeigen
 - Selbstverständlichkeit
 - Selbstbestimmung
 - Von oben nach unten verkaufen
 - Kundenorientiert formulieren
 - Vorteile / Nutzen
 - „Kostet“ --> „bekommen Sie ...“
 - Professionelle Gesprächs-Führung



➔ *Wer fragt,
der führt ... !*

Professionelle Preisnennung

Die grundsätzliche Technik der Preisnennung

Kurze
Vorteilsnennung



Weiterführende
Frage

- Mit positiver innerer Einstellung
- Selbstbewusst von oben nach unten
- Selbstbestimmt

Was kostet das?

Standard-Aussagen

... beginnt ab ...

- ... da haben wir ein Sonderangebot

...

- ... kann ich so nicht sagen

...

- ... das hängt davon ab ...



Und so geht der Preis-Profi vor

- Gesamtpaket aller Leistungen
- Verkauft von oben nach unten
- Kennt die eigenen Stärken

Das Verkaufsgespräch



Warum soll ich als Kunde
bei Ihnen kaufen



Das Verkaufsgespräch

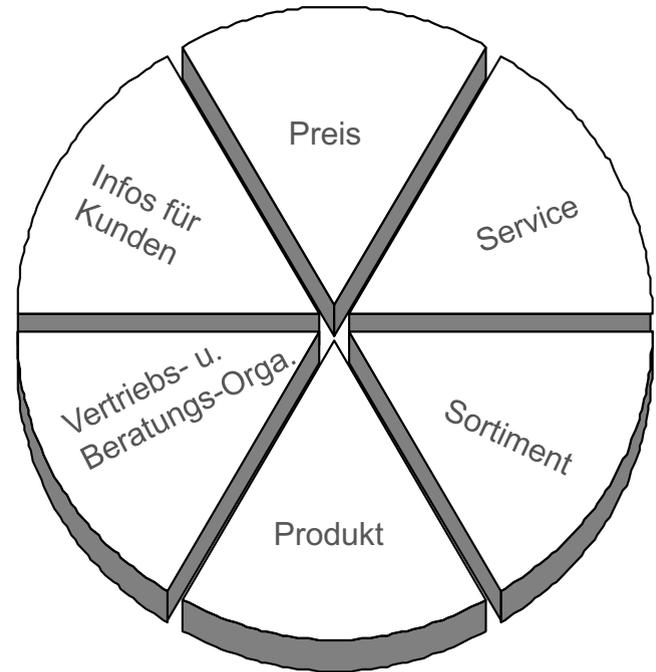
Was verkaufen wir?

Ziel:

(„Wir haben das bessere Produkt!“)

besser:

- „Wir sind der bessere Partner!“
➔ das gesamte Leistungs-Paket verkaufen!



Welche Nutzen sucht...



- Welche „Nutzen“ sucht
- ein Händler / Inhaber / Chef ?
 - ein Einkäufer / Einkaufsleiter ?
 - ein Techniker / Technikleiter ?
 - ein Vertriebsbeauftragter / Vertriebsleiter ?
 - ein Produktmanager ?

Rational

o ...

Emotional

o ...

Welche „Argumente“ hat aus den Bereichen...



- Produkt ?
- Sortiment ?
- Service ?
- Preis / Konditionen ?
- Information / Kommunikation ?
- Vertriebs- u. Beratungs-Organisation ?

o ...

A – Workshop?

Die 5 Stufen der Preisverhandlung

- Machen Sie mir mal ein Angebot
- Qualifizieren Sie Ihre Angebotsanforderungen
- Gestalten Sie Ihre Angebote verkaufsfördernd
- Ein Angebot ist ein schriftliches Verkaufsgespräch



Machen Sie mir ein Angebot

Standard-Aussagen

- ... reicht's bis Morgen?
- ... was bietet der Wettbewerb an?
- ... wollt nur mal hören, ob das Angebot schon angekommen ist ...
- Standard-Angebote
- Fax-Offerten

Und so geht der Preis-Profi vor

- Klärt Potenzial, Chance und Entscheidungsprozess
- Gestaltet seine Angebote verkaufend
- Fasst seine Angebote gezielt nach



Angebot systematisch nachfassen

- „ ... grundsätzlich ja, aber der Preis ... „
 - **Preis-Erklärung:**
„Ja, das ist kein billiger Schiebebeschlag, Sie bekommen hier ... „
 - **Preis-Verhandlung:**
„D.h., wenn wir uns jetzt über die Konditionen einigen können, dann können Sie mir heute noch den Auftrag zusagen ... ?“



„Zu teuer!“

Psychologisch notwendige Preis-Erklärung

- **Aufnahme des Einwandes**

- „Ja, es mag sein, dass wir preislich etwas höher liegen ...
- „Sicher, zunächst investieren Sie hier etwas mehr ...
- „Verstehe, für Sie muss der Preis im Verhältnis zur Leistung stimmen

- **Argumentation**

- ... Sie bekommen dafür auch ...
- ... für Sie ist deshalb wichtig, was unterm Strich herauskommt ...
- ... und zu unseren Leistungen gehören ...



- **Weiterführende Frage**

- ... welches Gitterrost-Außenmaß kommt für Sie in Frage ?“
- ... mit welchem Schiebebeschlag planen Sie bisher ?“
- ... Wie viele Treppen haben Sie im Moment in der Planung ?“

Psychologisch notwendige Preis-Erklärung

Spezialfall „Differenzpreis-Erklärung“



„Ihr seid um

... %

... €

zu teuer !“

Preise verhandeln

Vorbereitungen

- **Gesprächspartner-orientierte Argumente**
 - rational & emotional
 - technisch & wirtschaftlich
- **„Gegenforderungen“ und Alternativen**
 - möglichst kundenbindend
- **max. Konditionen ...**
 - die wir einräumen wollen & können



Die 5 Stufen der Preisverhandlung

- Was veranlasst den Kunden, den Preis drücken zu wollen?
- Rationale Aspekte
- Emotionale Aspekte
- Die **psychologisch notwendige** Preis- Erklärung
- Emotionale Lösungsansätze



Was veranlasst Kunden, den Preis drücken zu wollen ?

Logische / rationale Aspekte

- Sein Kostendruck
- Sein Budget
- Sein Wertbewusstsein
- Konkurrenz-Angebote
- ...



Psycho-logische Aspekte

- Sein Job
- Sein sportlicher Ehrgeiz
- Sein Erfolgs-Nachweis
- Seine Verhandlungs-Erlebnisse
- Seine Entscheidungs-Unsicherheit
- ...

Die psychologisch notwendige Preis-Erklärung

- **Rationale Lösungsansätze**

- Budgetgerechte Alternativen
- Budget-Splitting
- Abspecken
- Wirtschaftlichkeits-Betrachtungen
- Preis-Leistungs-Vergleich
- Nutzen-Argumentation
- ...



- **Emotionale Lösungsansätze**

- Erfolgs-Erlebnis
- Sieg-Gefühl
- Kampf-Erlebnis
- Widerstand leisten
- **Preis-Argumentation aus rein psychologischen Gründen !**

„... zu teuer!“

Standard-Aussagen

- ... womit vergleichen Sie uns?
- ... was bietet der Wettbewerb an?
- Das ist nicht teuer, weil ...!
- Wo müssen wir uns denn hinlegen?



Und so geht der Preis-Profi vor

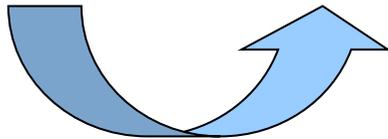
- Hört aufmerksam zu
- Quittiert kurz und der Kunde nickt
- Benutzt „und“ statt aber“
- Führt kundenorientierte Argumente an
- Führt das Gespräch durch „schlaue“ Fragen

Preise verhandeln

Gegenforderungen & Zugeständnisse (Beispiele)

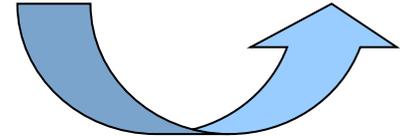
**Abruf-
Auftrag**

**Mengen-
Rabatt**



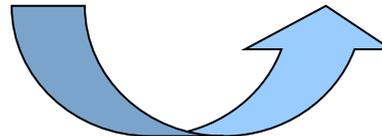
**Rahmen-
verträge**

**Sonder-Netto-
-Preis**



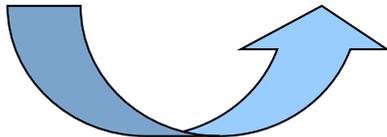
weitere Produkte

Paket-Preis



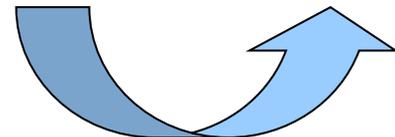
**proaktive
Referenz**

**Liefer-/Zahlungs-
Bedingungen**



**Anwender-
Berichte**

**Sonderkonditionen
für Leistung/Service**



Die 5 Stufen der Preisverhandlung

- Finden Sie heraus, wer bei der finalen Abschluss-Verhandlung mit dabei ist
- Wie viel Zeit steht beim Termin zur Verfügung?
- Ist eine Entscheidung bei diesem Termin überhaupt möglich?



„Was ist Ihr letzter Preis...?“

Die taktisch richtige Preis-Verhandlung

„Wir laden Sie zu einem abschließenden Gespräch ein...“

Welche Fragen müssen wir klären, bevor wir losfahren?

- Wer ist auf Kundenseite dabei ?
 - ↳ Bedeutung / Gesprächspartnerorientierte Argumente
- Wie viel Zeit sollen wir einplanen ?
 - ↳ Bedeutung
- Welche Punkte des Angebotes sollen erörtert werden ?
 - ↳ Vorbereitung
- Ist eine Entscheidung bei diesem Termin möglich ?
 - ↳ Ernsthaftigkeit
- Finden vor / nach uns noch Gespräche mit anderen statt :
 - ↳ unsere Position
- ...



„Was geht denn da noch runter?“

Standard-Aussagen

- ... 5% könnte ich noch machen ...
- ... was bietet der Wettbewerb an?
- Zeigen sie mir das Angebot, dann kann ich noch was machen!
- Eigentlich geht da nichts mehr ...



Und so geht der Preis-Profi vor

- Stellt **3 Fragen** vor der Verhandlung
- Hat viele **kundenorientierte Argumente** dabei
- Stellt **Gegenforderungen** und hat diese vorbereitet
- Hat seine **Gesprächstaktik** gut überlegt

Erfolgreiche Abschlussgespräche

Wie **konsequent** & **professionell** abschließen ?

Konkrete Zielsetzung?

1. Persönlichen Bezug herstellen!
2. Die wichtigen Punkte des Kunden herausstellen!
3. Grundsätzliche Zustimmung einholen!
4. Abschluss ansteuern!



Ein Praxisbeispiel



Die Sicht des Einkäufers ...

- Ziele und Aufgaben des Einkäufers
- Beschaffungs-Grundsätze
- Lieferantenkriterien bei der Einkaufs-Entscheidung
- „Kardinalfehler“ von Verkäufern
- Erwartungen an eine partnerschaftliche Kunden-Lieferanten-Beziehung
- ...



Checkliste

Einkäufer-Taktiken (1)



- Wichtige Verhandlungen vorher durchspielen.
- Verkäufer mit den Worten „Sie haben doch etwas zu sagen...“ an der Ehre packen.
- Die eigene Wichtigkeit und Kaufkraft hervorheben und mit der „Zukunfts-Mohrrübe“ winken.
- „Macht des Schweigens“ und „Wer fragt, führt“: Den Verkäufer soviel wie möglich reden lassen, damit er sich verausgabt und mehr sagt, als er eigentlich wollte.
- Nicht alle Pfeile auf einmal verschießen. Immer noch einen Pfeil im Köcher behalten.
- Zermürben durch zähe Verhandlungen.
- Euphorie wecken für Zugeständnisse:
Mit Punkten beginnen, über die man sich rasch einigen kann
- In Nebensächlichkeiten Zugeständnisse machen, um dafür bei wesentlichen Punkten mehr zu erreichen.

Checkliste

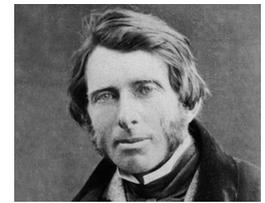
Einkäufer-Taktiken (2)



- Konzessionen nicht zu früh machen. Je eiserner der eigene Standpunkt verteidigt wird, um so wertvoller erscheint dem Verkäufer das gemachte Zugeständnis.
- Auf bereits gemachte Zugeständnisse permanent hinweisen und vom anderen das gleiche Entgegenkommen fordern.
- Verkäuferforderungen als Präzedenzfälle deklarieren und mit Bedauern ablehnen.
- Eigene Forderungen scheinbarweise vortragen: Salamtaktik.
- Taktieren und Türen offen halten für die spätere Verbesserung der Verhandlungsergebnisse, indem man Zustimmung nur unter Vorbehalt gibt.
- Eigene Forderungen bagatellisieren.
- Grundsätzlich die Bereitschaft haben, eine Verhandlung scheitern zu lassen.

Preise verhandeln

John Ruskin, engl. Sozialreformer (1819 - 1900)



Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte. Und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug, zu viel zu bezahlen. Aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.

Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.

Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.

Viel Erfolg
bei Ihren **Verkaufsgesprächen** und
Verhandlungen
mit **Gewinn**
wünscht Ihnen
Ihr

