

DIESE WOCHE - Der langjährige Zürcher Laufbahnberater René Zihlmann geht neue Wege

BERUFSWETTBEWERBE - Premiere in der Polybau-Branche: Erstmals steht eine Frau auf dem Podest

SERVICE & BERATUNG - Für erfolgreiche Geschäftsverhandlungen braucht es klare Strategien

10

SCHWEIZERISCHE Gewerbezeitung

AZA 3001 Bern

DIE WOCHENZEITUNG FÜR KMU

RICHTIG VERHANDELN - Ein wahrer Profi beginnt ein Verkaufsgespräch, indem er sich nach dem Budget erkundigt, trumpft dann aber mit Zusatznutzen und Serviceleistungen auf.

Potenzial nicht verschenken



Nett sein genügt nicht: Für erfolgreiche Geschäftsverhandlungen sind klare Strategien nötig.

Ohne grundlegendes Know-how in der Gesprächs- und Verhandlungsführung verschenken viele Unternehmen grosse Potenziale. Dabei entscheidet die Verhandlungskompetenz der Mitarbeiter ganz direkt über die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Wer die Kniffe einer professionellen Verhandlungsführung kennt, wird seinen Wettbewerbern immer die berühmte Nasenlänge voraus sein. Dabei gilt: Ein cleverer Verhandlungsprofi erkundigt sich zu Beginn des Gesprächs nach den Preisvorstellungen seines Kunden, argumentiert aber während der eigentlichen Verhandlung nicht mit dem Preis, sondern mit Zusatznutzen und Serviceleistungen.

«Anstatt das Thema Preis zu vermeiden und wie ein Kater um den heissen Brei herumzuschleichen, sollte sich ein Verkäufer möglichst früh nach dem Budget seines Gesprächspartners erkundigen», sagt Kommunikationspsychologe Udo Kreggenfeld. Als langjähriger Coach für Verhandlungskompetenz weiss er, dass

dass die Preisverhandlungen erst am Ende der Verhandlungsgespräche beginnen. «Aber wer sein Gespräch so aufbaut, hat keine Gegenargumente mehr, wenn der potenzielle Kunde sich am Preis stört», so Kreggenfeld. Sei dagegen gleich zu Beginn der Preisrahmen gesetzt, könne sich der Verkäufer darauf konzentrieren, den Zusatznutzen seines Produktes oder seiner Dienstleistung hervorzuheben.

Mehrwert aus Kundensicht

Es ist wichtig, den Mehrwert eines Produktes so anzupreisen, dass der Kunde die Vorteile sofort erkennt. «Ich muss immer wissen, mit wem ich es zu tun habe und was für einen Kunden wichtig ist», betont Kreggenfeld. So mache es wenig Sinn, einem Einkäufer zu berichten, dass man den Umfang der neuen Hydraulikpumpe um 19 Prozent reduzieren konnte. Der Experte empfiehlt stattdessen, mit konkreten Vorteilen aufzuwarten. Zum Beispiel, dass durch den geringeren Umfang unter der Motorhaube mehr Platz für die grösseren Batterien geschaffen wird, die der

Pumpen leichter einzubauen sind und deswegen stärker nachgefragt sein werden. Oder dass sich der Kunde beim Pumpenkauf beim Thema Innovation zum Marktführer macht. «Ein Verkäufer soll auch erwähnen, welche Partner längst auf seine Produkte vertrauen und an konkreten Beispielen aufzeigen, wie gut Service und Wartung sind.»

Rabatte immer begründen

Auf die Klage «Das ist zu teuer!» antwortet ein Verkäufer am besten mit der Gegenfrage «Warum?». Viele Kunden sind überrascht, wenn sie um eine Begründung ihres Einwands gebeten werden. Und der Verkäufer muss wissen: Was genau ist dem Kunden zu teuer? Das ganze Paket, einzelne Teile daraus, die Garantie oder der Service? Verglichen womit ist es zu teuer? Liegt es am Preis oder an seiner aktuellen finanziellen Situation?

Es kann durchaus sein, dass der Verkäufer nicht um einen Preisnachlass herum kommt. Dann muss er aber in der Lage sein, den Rabatt auch zu

ZUR PERSON



Udo Kreggenfeld ist Autor des Buches «Verhandeln² - Systemische Verhandlungskompetenz für eine komplexe Welt».

Er leitet eine Agentur für Kommunikationsberatung in Freiburg im Breisgau und bietet als Führungscoach für Unternehmen in Deutschland und in der Schweiz Trainings- und Beratungsdienstleistungen an.

sätzlich sollte man seinen Zielpreis durchsetzen und einen Rabatt stets nur bei einer Gelegetleistung des Kunden gewähren.» Also beispielsweise wenn der Kunde früher bestellt, die Ware selber abholt, auf gewisse Garantien verzichtet, eigene Techniker für die Installation zur Verfügung stellt oder statt des ganzen Teams nur einen Mitarbeiter einarbeiten lässt.

Wichtig ist, dass der Verkäufer eine innere Preissolidarität hat, also voll und ganz von der Angemessenheit des Preises überzeugt ist. «Ist ein Verkäufer unsicher, ob der Preis fair ist, weckt er damit den Jagdinstinkt des Einkäufers», weiss Kreggenfeld. Und dies gelte es zu vermeiden. «Was für den Kunden ein kleines Entgegenkommen zu sein scheint, rasiert den Gewinn des Verkäufers dramatisch.»

«Preissensibilität nimmt ab»

Udo Kreggenfeld ist überzeugt, dass im Konsumgüterbereich Preisschlachten mit Werbesprüchen wie «Auf alles 20 Prozent» ihre Spuren hinterlassen haben. «Die Kunden schauen zwar sehr genau auf den Preis, lassen sich aber nicht hinter das Licht führen und wissen, dass kein Unternehmen dauerhaft 20 Prozent geben kann. Es sei denn, der Preis wurde vorher draufgerechnet. Deswegen achten Kunden wieder vermehrt auf den Geschäftspartner, die Qualität und auf Zusatznutzen eines Produktes», erklärt er.

Matthias Engel

LINK