

Damit Sie den Anschluss nicht verpassen!



Agenturen & Marken
Kein Durchblick?

Ihr Thema

Mehr Kontakte,
mehr Kunden!

Fachadressen
aus der Industrie
BranchenIndex
Partner Shops



Finde

sales
BUSINESS

Das Entscheidermagazin für Vertrieb und Marketing

[Home](#) [Newsletter](#) [Abonnement](#) [Mediaservice](#) [Kontakt](#) [Sitemap](#)

salesBUSINESS

Aktuelles Heft

News

Gehaltscheck

Servicepools

CRM & Vertrieb

Branchenindex

CRM-Report

Branchenindex

Trainingsmarkt

Community

Jobbörse

Buchtipps

Hotelsuche

Termine

Business Service

Links

Special

Vertrieb kompakt

Exklusiv

Archiv

Meetings

EXTRA

Jetzt gibts was auf die Ohren



Klaus-J. Fink
und **Martin**
Limbeck in

Höchstform.
Mehr als eine
Stunde kostenloses
"Hörtraining".

[Download hier ...](#)

Servicepool

So meistern Sie als Verkäufer die wichtigsten Einkäufertricks

von Hans Fischer



Gut gewappnet fällt es leichter, bei Verhandlungen ruhig zu bleiben und die Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Das kann beim Ergebnis der Gespräche zu gravierenden Unterschieden führen.

1. "Sie sind zu teuer."

Beginnen wir gleich mit dem Bestseller. Wie oft haben Sie selbst mit diesem Trick gearbeitet, als Sie zum Beispiel privat Kunde waren? Wie oft haben Sie das ernst gemeint, oder wollten Sie mit diesem Spruch nur Preisvorteile erreichen? Anders ist es in den meisten Fällen bei professionellen Einkäufern auch nicht. Sie sind nicht zu teuer, sondern der Einkäufer will Folgendes:

- ein Erfolgserlebnis,
- einen noch höheren Nachlass,
- Sie testen, wie weit Sie sich runterhandeln lassen.

Falls er es wirklich so meint, wie er es sagt, könnte Folgendes vorliegen:

- er sieht in Ihrem Angebot keinen Nutzen,
- er vergleicht Äpfel mit Birnen,
- er hat einen anderen Favoriten,
- Sie haben keinen emotionale Zugang zu ihm.

So reagieren Sie richtig:

Bewahren Sie kühlen Kopf! Reden Sie langsamer. Lassen Sie den Einkäufer deutlich spüren, dass Sie voll und ganz hinter Ihren Preisen stehen. Er darf nicht vermuten, Sie hätten selbst Angst vor Ihren Preisen (haben viele Verkäufer tatsächlich). Ihre innere Einstellung wird eine positive Wirkung auf den Einkäufer haben und seine Erwartungshaltung korrigieren. Jeder professionelle Einkäufer spürt sofort, ob Sie Angst vor Ihren Preisen haben. Dann haben Sie keine Chance.

Ermitteln Sie:

- Womit vergleicht er Ihren Preis? Hat er alles verstanden, oder fehlen ihm wichtige Informationen (der häufigste Grund)?
- Erkennt er die echten Leistungen Ihres Angebotes an, oder betrachtet er es nur oberflächlich?
- Erkennt er seinen kundenspezifischen Nutzen? Oder haben Sie den Fehler gemacht, nur über Produktmerkmale zu sprechen?
- Stimmt die Wellenlänge mit Ihnen, ist er offen? Kennen Sie auch Persönliches von ihm? Spricht er mit Ihnen auch über private Dinge?
- Vergleicht er Leistung mit Leistung oder glaubt er, alle Angebote sind gleich?
- Was schätzt er an Ihrem Angebot? Wie profitiert er von einer Entscheidung für Sie?
- Haben Sie einen Verbündeten im Unternehmen, der von Ihrem Angebot überzeugt ist?

Nehmen Sie einen Block und einen Stift (die wichtigsten Verkäuferwerkzeuge). Malen Sie ein T-Konto: Auf der einen Seite steht der Preis, auf die andere Seite schreiben Sie den Nutzen, den er von der Entscheidung für Ihr Angebot hat. Übertreiben Sie nicht, formulieren Sie pragmatisch, vermeiden Sie jedes Superlativ. Machen Sie dem Einkäufer auf diese Art visuell deutlich, dass der Preis im Einklang steht mit dem Nutzen.

sales
BUSINESS

**Probeabo
hier
bestellen!**

**Abovorteile
Leser werben Leser**

Newsletter

Go!

- Abonnieren
 Abbestellen

Partner

**versicherungs-
magazin**

Seminare/GMI

Call Center Profi

businessguide

Gabler

tagungsplaner.de



HAVF

Sponsoren



HEITSCH & PARTNER



2. Warten lassen

Der Einkäufer lässt Sie im Besucherzimmer, dem Empfang, oder noch schlimmer, im Flur, warten. Die Absicht ist, Sie klein zu machen. Je länger Sie warten, um so geringer sehen Sie Ihre Position, Sie werden ängstlich. Mit einem klein gemachten Verkäufer hat er dann leichteres Spiel.

Der eigenen Rolle bewusst werden

Merken Sie sich: Sie sind als Verkäufer einer der wichtigsten Personen in der Marktwirtschaft. Ihre Arbeit ernährt viele andere Personen in Ihrem Betrieb. Wenn Sie nichts verkaufen, dann gibt es nichts zu produzieren, nichts zu verwalten, nichts zu managen. Ein solcher Mensch wartet nicht. Nur ein Anfänger fällt darauf rein. Wenn Sie warten, machen Sie sich wertloser und das überträgt sich auf Ihr Angebot. Zeigen Sie dem Einkäufer, dass Sie einen klaren Tagesplan haben und nicht unnötige Zeit vergeuden können. Warten Sie nie länger als zehn Minuten! Danach melden Sie sich und fragen, ob es sinnvoller ist, einen neuen Termin zu vereinbaren. Das wirkt nahezu immer, und Sie werden empfangen.

3. Zeitdruck

Der Einkäufer will Sie damit überrumpeln. Unter Zeitdruck macht man Fehler und unbedachte Zugeständnisse.

Gelassenheit zahlt sich aus

Seien Sie betont ruhig, gehen Sie darauf nicht ein. Schlagen Sie vor, dass es besser wäre, einen neuen Termin zu vereinbaren. Die Materie ist zu wichtig und wertvoll und es ist auch zu seinem Vorteil, wenn das Gespräch in einer zeitlich entspannten Atmosphäre verläuft. Danach wird er wieder auf die Sachebene zurückkommen, weil er erkennt, dass Sie kein Anfänger sind.

4. Alternativangebote

Der Einkäufer wird immer behaupten, genügend Alternativen zu haben. Wenn Sie nicht auf seine Forderungen eingehen, dann stehen etliche andere Wettbewerber in der Startlöchern, die alles dafür geben, mit ihm ins Geschäft zu kommen. Das ist in den häufigsten Fällen eher Bluff als Realität. Sie können davon ausgehen, dass die Anzahl der vergleichbaren Angebote eher geringer ist, als der Einkäufer angibt.

Gemeinsam prüfen

Schlagen Sie dem Einkäufer vor, in einem persönlichen Gespräch offen die unterschiedlichen Alternativen zu prüfen. Dies geschieht auch zu seiner Sicherheit, denn im hektischen Alltag erkennt der Kunde nicht immer die feinen Unterschiede, die aber eine große Wirkung haben können. Sagen Sie ihm, wenn tatsächlich der Wettbewerber bei exakt der gleichen Leistung günstiger ist, dann soll er sich dafür entscheiden. Aber vorher bitten sie um die Chance, zu prüfen, dass tatsächlich die Leistung vergleichbar ist.

5. Guter Mensch, böser Mensch

Sie haben es in der Verhandlung mit zwei Einkäufern zu tun. Der eine nimmt die Rolle des unerbittlichen Preistreibers und Gegners an, der andere spielt den Retter, der Sie unterstützen will. Die Taktik ist, dass Sie von dem bösen Einkäufer extrem in die Ecke gedrängt werden und auf Rettung hoffen. Der Gute macht dann einen Vorschlag, der scheinbar zum Konsens führen soll. In Wirklichkeit aber werden Ihnen mehr Zugeständnisse abverlangt, als Sie geben können.

Sie spielen nicht mit

Als versierter Verkäufer wissen Sie, dass es sich um ein Spiel handelt. Zum Spielen gehören zwei Parteien. Sie spielen das Spiel nicht mit, also fehlt eine Partei und es funktioniert nicht. Die Kunden erkennen das schnell und lassen diese Methode. Demonstrieren Sie durch eine höfliche und freundlich pragmatische Haltung, dass mit Ihnen so nicht umzugehen ist. Präsentieren Sie Ihren Standpunkt selbstbewusst und ohne jede Spur von Angst. Machen Sie dem Kunden seinen spezifischen Nutzen deutlich, auch wenn Sie sich wiederholen. Zeigen Sie dem Kunden den Wert Ihrer Lösung für ihn auf.

Stellen Sie sich die Situation wie einen Boxring vor. Da gibt es die Preissecke und die Nutzenecke. Der Einkäufer versucht Sie taktisch immer in die Preissecke zu drängen, Sie müssen aber immer in die Nutzenecke streben. Nur dort können Sie den Kampf gewinnen.

6. Auszeit nehmen

Der Einkäufer unterbricht die Verhandlung dann, wenn Sie Oberwasser haben. Damit schützt er sich und bringt Sie aus dem Takt. Er lässt Sie einen Moment warten, geht aus dem Raum, schiebt irgendwelche Gründe vor, warum er unterbricht. Seine Absicht ist, Sie aus dem Konzept zu bringen, oder durch Warten müde zu machen. Anfänger beginnen unsicher zu werden und fürchten um das Ergebnis. Damit wächst die Bereitschaft, noch weitere Nachlässe zu geben. Nach einer Weile betritt er wieder den Raum: "Na, haben Sie sich Ihre Preise noch einmal überlegt?"

Weiter verhandeln als wäre nichts gewesen

Ohne es zu erwähnen, lassen Sie ihn spüren, dass Sie seine Absicht durchschauen. Sie verhalten sich so, als hätte es die Unterbrechung nicht gegeben. Sie knüpfen dort an, wo Sie unterbrochen wurden. Wenn ein Einkäufer merkt, dass er es nicht mit einer Verkäufer-Fehlfrage zu tun hat, wird er seine Forderungen automatisch der Realität anpassen und wieder auf der Sachebene mit Ihnen verhandeln.

7. Versprechungen machen

"Wenn Sie mit Ihren Preisen noch weiter runter gehen, dann könnten sich für Ihr Unternehmen zusätzliche Perspektiven ergeben." Oder: "Es sollte für Sie nicht von Nachteil sein, wenn Sie uns einen größeren Nachlass geben." So ähnlich hört es sich an. Der Kunde wirbt mit Visionen, die realistisch nicht zu greifen sind. Es ist nicht konkret und wenn Sie sich darauf einlassen, haben Sie Geld verschenkt.

Geben und Nehmen

Hier wirkt die Verkaufstechnik: Geben und Nehmen! Wenn Sie dem Kunden noch günstigere Konditionen gewähren, dann nur, wenn er sich verpflichtet, den Auftragswert zu erhöhen. Das wird schriftlich fixiert, mit genauem Zeitplan. Geben Sie nie einen Nachlass auf ein vage formuliertes Versprechen.

8. Tatsachen schaffen

Ohne Vorwarnung wird Skonto abgezogen, oder die Transportkosten gestrichen. Das so, als ob es das Selbstverständlichste auf der Welt wäre.

Dimensionen aufzeigen

Wenn Sie sich das einmal gefallen lassen, haben Sie Ihre Glaubwürdigkeit verloren. Lehnen Sie ab oder fordern Sie dafür eine Gegenleistung. Bringen Sie dem Kunden rüber, warum Sie auf die Zahlung der Transportkosten bestehen und warum Ihre Konditionen kein Skonto beinhalten. Sprechen Sie über die absoluten Summe, die diese Nachlässe bedeuten. Drei Prozent Skonto hört sich lächerlich wenig an, aber 600 Euro bei einem Auftragswert von 20.000 Euro ist wertiger.



Kontakt zum Autor:
Hans Fischer Seminare
St.-Wendelin-Straße 9
86932 Lengenfeld
info@fischerseminare.de
<http://www.fischerseminare.de/>

▶▶ [Druckversion](#)
▶▶ [Dokument versenden](#)

[Zurück zur Übersicht](#)

(c) BusinessGuide.de 2009, Alle Rechte vorbehalten

© **Gabler**, ein Unternehmen der
GWV Fachverlage: alle Rechte vorbehalten

| [Impressum](#) | [AGB](#) | [Versandbedingungen](#) |
[Informationen zum Datenschutz](#)