

Preise erfolgreich verhandeln (B2B)

Die bittere Erinnerung an eine schlechte Qualität währt viel länger,
als die kurze Freude an einem niedrigen Preis.

Die Preisverhandlung ist keine Konfrontation. Sehen Sie es von der sportlichen Seite. Der Einkäufer will lediglich sichergehen, nicht übersteuert einzukaufen. Den richtigen Preis erkennt er dabei nicht an der Höhe des Rabattes, sondern nur an den Schmerzen des Verkäufers, wenn er noch etwas nachgeben soll. Im Harvard Business Review „Typische Verkaufsfehler aus Kundensicht“ geben weniger als 2% den zu hohen Preis als Fehler an.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- lernen die Mechanismen des Unterbewusstseins in der Entscheidungsfindung kennen
- kennen die psychologischen Hintergründe der Preisverhandlung
- werden sich über die entscheidende Kraft ihrer eigenen Einstellung bewusst
- schaffen durch präventive Maßnahmen optimale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Preisverhandlung
- lernen eine optimale Verhandlungsstrategie kennen
- lernen die Taktik der Einkäufer kennen und können mit entsprechenden Gegentaktiken reagieren
- lernen auf die wesentlichen Argumente (zu teuer, die Konkurrenz ist billiger, Nachlassforderungen...) professionell zu reagieren
- verbessern ihre eigene Wirkung in Preisverhandlungen und entwickeln Maßnahmen, um diese zu verbessern

Inhalte

- Entscheidungsmechanismen
- Überzeugung, Identifikation
- Präventive Maßnahmen, Beziehungen
- Verhandlungsstrategie
- Vergleichbarkeit anzweifeln
- Zahlungs- und Liefermodalitäten
- Taktik der Einkäufer und Gegentaktik
- Einstellung zum Preisgespräch
- Identifikation mit dem Unternehmen und den Produkten
- Leistungen statt Preise vergleichen
- Preisverhandlungen aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmer

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Rollentraining
- Feedback-Runden

Organisation

- Zielgruppe
Vertriebsmitarbeiter

Vergleichbarkeit anzweifeln

Wenn Ihr Produkt mit dem des Mitbewerbers gleich ist, so muss auch der Preis der Gleiche sein. Wollen Sie mehr Geld für Ihr Produkt, so muss der Kunde den Mehrwert erkennen können. Helfen Sie ihm dabei. Zweifeln Sie die Vergleichbarkeit an. Zeigen Sie die Unterschiede auf, die sich für den Kunden rechnen!



Vergleichen Sie Leistungen, nicht Preise!

Sollte der Vergleich der Fakten tatsächlich möglich sein (eher unwahrscheinlich, da Unterschiede in Leistungsangaben, Gesetzestexte – das Kleingedruckte etc.) wird es spätestens bei den emotionalen Beweggründen große Unterschiede geben (Kulanzverhalten, Innovationskraft des Anbieters, Know-How, Branchenkompetenz des Lieferanten und des Vertreters, Zuverlässigkeit in der Zukunft, Aktives und engagiertes Begleiten des Kunden – in guten wie in schlechten Zeiten ...)

- Vergleichbarkeit generell anzweifeln
- Unterschiede ansprechen, falls Wettbewerber bekannt
- Eigene Leistungen hervorheben
- Detailliert nachfragen

Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die
Seminararteilnehmer