

Inhalt

- Kennen Sie diese fünf unfairen Tricks in Verhandlungen?
- Was Ihnen die Augen Ihrer Kunden verraten
- Durch welche Führungsgewohnheiten Sie Ihre Mitarbeiter konstant motivieren

Lukas Meierhofers Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Worauf ist noch Verlass?

Hätten Sie jemals damit gerechnet, dass Staaten, mit denen wir befreundet sind, unsere Bundeskanzlerin heimlich belauschen, unsere E-Mails auswerten und flächendeckend unsere Telefonate mitschneiden?

Solche Enthüllungen zeigen: Auf moralische Standards und Grundsätze ist immer weniger Verlass. Offenbar müssen wir jederzeit damit rechnen, dass einzelne Menschen oder sogar Behörden und Unternehmen dazu bereit sind, mit Tricks zu arbeiten und die Regeln zu übertreten, wenn es Vorteile bringt. Eine solche Erkenntnis hat zwei wichtige Konsequenzen für den Verkauf und für unsere Beziehungen zum Kunden:

1. Wenn wir selbst als Verkäufer und als Unternehmen jederzeit offen und ehrlich mit unseren Kunden umgehen, haben wir die Chance, uns zu verlässlichen und vertrauenswürdigen Partnern zu entwickeln. In so unsicheren Zeiten voll überraschender Enthüllungen kann das extrem wertvoll sein. Aber die Sache hat auch eine andere Seite:
2. Wir müssen damit rechnen, dass wir immer wieder Verhandlungspartnern begegnen, die mit Tricks arbeiten, um einen besseren Preis oder andere Vorteile herauszuschlagen.

Auf solche Tricks von gewieften Einkäufern hereinzufallen – das allein ist schon ein unangenehmes Gefühl (wenn man es denn bemerkt hat). Aber es geht dabei auch um den wirtschaftlichen Erfolg: Unnötige Preisnachlässe sind eine ernsthafte Bedrohung für den Ertrag!

Deshalb habe ich Ihnen auf den beiden folgenden Seiten fünf häufige Einkäufertricks zusammengestellt. Wer sie kennt, erlebt garantiert keine bösen Überraschungen.

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.meierhofer.intem.ch/coaching-brief/leser-service.php

Kontakt:

Lukas Meierhofer
MEIERHOFER UND PARTNER
Giessereistrasse 16 • 8005 Zürich
Tel. 0041 43 9603011 • Fax: 0041 43 9603012
info@meierhofer-partner.ch

Es gibt sie immer wieder: Verhandlungspartner und Kunden, die mit Tricks und ausgefeilten Strategien arbeiten, um den Verkäufer zu verunsichern und zu Zugeständnissen vor allem beim Preis zu bewegen. Ihr bester Schutz: Lernen Sie die unfairen Tricks kennen. Hier sind fünf bekannte und weniger bekannte Methoden, die Sie kennen sollten, um Sicherheit zu gewinnen.

Kennen Sie diese fünf unfairen Tricks in Verhandlungen?

Trick 1: Der Bluff mit dem billigeren Angebot

Das ist einer der beliebtesten Tricks in Verhandlungen – insbesondere in Preisverhandlungen: die Drohung mit einem anderen Angebot. „Das bekomme ich bei der Konkurrenz deutlich billiger!“ – „Ich habe Angebote, die liegen 20 Prozent unter Ihrem Preis!“ Das sind typische Sätze, mit denen manche Verhandlungspartner arbeiten, um einen größeren Nachlass zu bekommen.

Der wichtigste Punkt für Sie: Machen Sie sich klar, dass dies in vielen Fällen ein Bluff ist. Und das liegt sogar auf der Hand: Wenn der Kunde ein anderes gleichwertiges Angebot hätte, das erheblich billiger wäre, warum sollte er die Zeit mit einem weiteren Gespräch vergeuden? Er könnte doch einfach beim preiswerteren Konkurrenten unterschreiben. Das heißt: Der Kunde will mit Ihnen zusammenarbeiten. Es gibt einen oder sogar mehrere Gründe, warum Ihr Angebot zwar möglicherweise teurer, aber doch besser ist als das des Billigkonkurrenten. Das gibt Ihnen Selbstvertrauen.

→ **So gehen Sie vor:** Vermeiden Sie ein harsches „Dann gehen Sie doch zum Billigkonkurrenten!“. Wenn der Kunde dazu bereit ist, können Sie die Konditionen der Konkurrenz Ihren eigenen gegenüberstellen. So wird oft schnell deutlich, dass Sie mehr bieten, und Konkurrenzangebote sind kein Thema mehr.

Trick 2: Der wunde Punkt

Keine Dienstleistung, kein Produkt kann für jeden Kunden zu 100 % perfekt sein. Jedes Angebot hat Schwachstellen. Diese Tatsache nutzen manche Verhandlungsprofis aus, um den Verkäufer zu verunsichern und für eine Preisverhandlung in eine schlechtere Position zu bringen. Dazu bohrt er in einer Schwachstelle, macht das (vermeintliche) Problem immer größer und kommt immer wieder darauf zurück, selbst wenn Sie schon lange beim nächsten Punkt sind oder eine Lösung gefunden haben.

→ **So gehen Sie vor:** Hier bietet es sich an, auf zwei Arten zu reagieren:

1. Stellen Sie dem Kunden, der auf einem Schwachpunkt herumreitet, eine Frage wie: „Nehmen wir einmal an, wir können dieses Problem lösen: Kommen wir dann ins Geschäft?“ So finden Sie heraus, ob der Kunde überhaupt bereit ist, einen Abschluss zu machen. Wenn er Ja sagt, hat er einen wichtigen Schritt auf Sie zu gemacht und seine negative Haltung ist durchbrochen.
2. Oft findet sich für das Problem, das der Kunde immer wieder betont, schnell eine Lösung oder eine zusätzliche Vereinbarung. Kommt der Kunde wieder auf das Problem zurück, schreiben Sie diese Lösung gleich im Gespräch auf ein Blatt Papier: „Das ist wichtig, dass Sie noch

Extra-Tipp:

Wichtig ist immer, dass Sie ruhig und positiv gestimmt bleiben, auch wenn Sie erkennen, dass ein Verhandlungspartner mit Tricks arbeitet. Versuchen Sie, eine Verhandlung nicht persönlich zu nehmen. Machen Sie sich klar, dass Sie im Ansehen Ihres Gegenübers wahrscheinlich sogar steigen, wenn Sie sich nicht aufs Glatteis führen lassen.

Mein Extra-Service:

Wollen Sie noch mehr Sicherheit bei Verhandlungen gewinnen? Dann nutzen Sie die Checkliste „Sicherheits-Tipps für Verhandlungen“, die ich Ihnen gern zusende. Mehr dazu auf Seite 6.

einmal darauf zurückkommen. Ich halte die Lösung, die wir vorhin dafür gefunden haben, gleich einmal fest.“ Jetzt ist die Sache abgehakt! Schwarz auf weiß.

Trick 3: Extremer Zeitdruck

Jeder weiß, dass unter Zeitdruck häufig falsche Entscheidungen getroffen werden. Das wissen auch manche Kunden und machen die Sache sehr eilig: „Wenn Sie 15 % runtergehen, unterschreibe ich sofort. Ich brauche Ihre Entscheidung schon heute!“

Achtung: Natürlich kann es wirklich sein, dass der Kunde Zeitdruck hat. Besonders vorsichtig sollten Sie aber sein, wenn der Kunde zu Beginn des Gesprächs ganz entspannt Small Talk übt, dann aber nach einer halben Stunde auf die Uhr schaut und die wichtigen Dinge plötzlich in wenigen Minuten über die Bühne bringen will.

→ **So gehen Sie vor:** Wenn der Kunde Zeitdruck mit Preisnachlässen oder anderen Zugeständnissen Ihrerseits verbindet, bitten Sie freundlich um mehr Zeit. Setzen Sie sich und Ihren Mitarbeitern eiserne Grenzen bei Preisverhandlungen und Rabatten, die niemals überschritten werden dürfen – auch nicht unter Zeitdruck. Meist stellt sich dann heraus, dass doch noch mehr Zeit war.

Trick 4: Stress durch ungelöste Aufgaben

Ein wenig bekannter Profi-Trick, um den Verhandlungspartner oder den Einkäufer gleich von Beginn an zu verunsichern, ist das Rätsel. Es wirkt ganz harmlos: Ihr Gegenüber steigt mit einem Rätsel oder einer Denkaufgabe ins Gespräch ein. Das kann eine knifflige Rechnung aus Ihrem Fachgebiet sein, aber auch irgendeine Denkaufgabe, die nichts mit dem Geschäft zu tun hat: „Vorhin habe ich von einem Kollegen ein tolles Rätsel gehört ...“

Ihr Gegenüber beginnt, das Rätsel mit Ihnen durchzurechnen, kommt aber zu keiner Lösung. Sie knobeln mit. Auch während Sie schon zum Verkaufsgespräch übergegangen sind, bleibt das Blatt mit dem vergeblichen Lösungsversuch vor Ihnen liegen und der Kunde kommt scheinbar zufällig immer wieder einmal darauf zurück. Das Ziel: Verunsicherung. Der Kunde baut darauf, dass Sie gestresst und leicht verunsichert durch die ungelöste Aufgabe schneller zu Zugeständnissen bereit sind, um wenigstens diese Sache schnell unter Dach und Fach zu bringen.

→ **So gehen Sie vor:** Achten Sie darauf, wenn Ihnen ein Gesprächspartner eine knifflige Aufgabe zu Beginn stellt! Das Schöne an diesem Trick ist: Wer ihn einmal durchschaut hat, fällt nicht darauf herein und lässt sich nicht vom Wichtigen ablenken.

Trick 5: Schlechtes Gewissen

Der Kunde scheint wirklich sauer zu sein – gleich zu Beginn Ihres Termins beschwert er sich lang und breit über die letzte Reklamation bei Ihnen. Er legt detailliert dar, welche Mühe und Kosten ein vermeintlicher oder echter Fehler erzeugt hat, der Ihrem Unternehmen bei der letzten Lieferung unterlaufen ist. Das Ziel meist: schlechtes Gewissen erzeugen. Der Verkäufer soll den Wunsch verspüren, etwas wiedergutmachen zu müssen.

→ **So gehen Sie vor:** Arbeiten Sie hier mit der schriftlichen Technik aus Trick 2. Halten Sie auf Papier fest, wie die Sache gelöst wurde und warum ähnliche Fehler in Zukunft ausgeschlossen sind. So haken Sie die Angelegenheit ab.

Was Ihnen die Augen Ihrer Kunden verraten



Wenn jemand „große Augen“ macht, zeigt er seine Überraschung. Macht er „schöne Augen“, will er flirten. Die Beispiele aus der Alltagssprache zeigen, wie wichtig die Augen in unserer Kommunikation sind – und damit auch im Verkaufsgespräch.

Wer seine Kunden besser und schneller verstehen will, sollte deshalb auch auf den Blick achten. Was Ihre Kunden mit ihren Augen sagen und verraten – dafür finden Sie unten in der Tabelle einige Beispiele.

Behalten Sie dabei aber im Hinterkopf: Die Bedeutung eines Blicks ist immer auch von der Person und der Situation abhängig. Nehmen Sie die Tabelle deshalb als Startpunkt für Ihre eigenen Beobachtungen und Schlussfolgerungen!

Wichtiger Tipp für Sie selbst: In Seminaren wird gelehrt, dass es für Verkäufer wichtig ist, den Augenkontakt zu halten. Das ist zwar richtig – achten Sie jedoch besonders darauf, den Kunden niemals zu lange anzustarren. Denn langes Fixieren ist in unserem Kulturkreis ein unerwünschtes Verhalten: „Man starrt den anderen nicht an! Angestarrt werden nur Tiere im Zoo!“ Deshalb wird ein zu intensiver Blickkontakt leicht als unangenehm oder sogar als Angriff gewertet!

Beispiel: Was das Auge verrät

Was die Augen tun	Was das bedeuten kann
Die Augen blicken Sie offen an, ohne zu starr zu sein.	Der Kunde vertraut Ihnen und Sie sind ihm sympathisch.
Anstarren.	Alarmzeichen. Kann starke Missbilligung ausdrücken.
Häufig abgewandter Blick, wie um nachzudenken.	Der Kunde fühlt sich eventuell noch nicht verstanden. Er überlegt unter Umständen, wie er sich verständlich machen kann.
Kunde vermeidet Augenkontakt.	Der Kunde vertraut Ihnen noch nicht, möglicherweise macht er sich noch Sorgen über etwas Unausgesprochenes.
Blick geht unruhig hin und her oder der Kunde blinzelt häufig.	Der Kunde ist möglicherweise unsicher.
Blick ist ruhig und geht hin und wieder in eine andere Richtung.	Kann ein gutes Zeichen sein. Dem Kunden erscheint das Gesagte glaubwürdig. Er schaut in seine Erinnerung, um Erfahrungen abzufragen.

Durch welche Führungsgewohnheiten Sie Ihre Mitarbeiter konstant motivieren

Prämien und die bekannten Motivationsveranstaltungen sind nicht die einzige Art, um Mitarbeiter zu guten Leistungen anzuregen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass besonders die scheinbar kleinen Gesten und Verhaltensweisen der Führungskräfte einen besonders starken Einfluss auf die Motivation und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter haben.

Tipp 1: Zeigen Sie Interesse

Viele Führungskräfte denken, dass es wichtig sei, die Mitarbeiter möglichst in Ruhe und selbstständig arbeiten zu lassen und nur auf die Ergebnisse zu schauen. In dieser gut gemeinten Strategie steckt eine Gefahr für die Motivation. Die Mitarbeiter denken schnell: „Die interessiert ja gar nicht, was ich hier mache. Denen bin ich ja egal!“

Ihr Motivations-Tipp: Geben Sie den Mitarbeitern Selbstständigkeit und Entscheidungsfreiheit! Aber zeigen Sie Interesse daran! Schauen Sie sich die Prozesse, Arbeitsabläufe und Ergebnisse an. Begleiten Sie Ihre Mitarbeiter, und lassen Sie sich erklären, was sie tun. Dadurch zeigen Sie Wertschätzung und Anerkennung, die sogar stärker wirken können als etwaige finanzielle Anreize.

Tipp 2: Erkennen Sie die Fachleute

Noch einen Schritt weiter in diese Richtung gehen Sie, wenn Sie Ihre Mitarbeiter als Fachleute anerkennen. Sie sind der Chef, das ist klar. Aber deshalb müssen Sie nicht auf allen Gebieten der Beste sein. Überlassen Sie diesen Podiumsplatz Ihren Mitarbeitern.

Ihr Motivations-Tipp: Behandeln Sie Ihre Mitarbeiter wie Fachleute auf ihrem jeweiligen Gebiet. Holen Sie sich deren Rat, wenn es um Entscheidungen auf dem entsprechenden Fachgebiet geht. Beispiel: Wenn Sie in der Geschäftsleitung darüber sprechen, wie Sie die Kundenbindung steigern können, holen Sie Rat und Erfahrungen von einem Mitarbeiter, der besonders gut mit Stammkunden umgehen kann und die längsten Kundenbeziehungen pflegt. So merken die Mitarbeiter, dass ihre speziellen Leistungen und Fähigkeiten gesehen werden und für das Unternehmen wichtig sind.

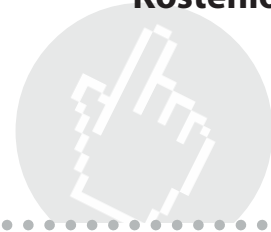
Tipp 3: Zeigen Sie Stolz

Eine ganz neue Stufe der Motivation können Sie erreichen, wenn Sie Ihre Mitarbeiter öffentlich loben und als Führungskraft vor Kollegen zeigen, wie stolz Sie auf Ihr Team sind.

Ihr Motivations-Tipp: Wenn Ihr Team einen Erfolg erzielt hat, geben Sie diese Leistung nicht als Ihre eigene aus. Stellen Sie die Leistungen der Mitarbeiter detailliert heraus, und zeigen Sie, dass Sie stolz auf Ihre Mitarbeiter sind. Übrigens brauchen Sie keine Angst zu haben, dass Sie dadurch in den Hintergrund treten. Eine Führungskraft ist dann am erfolgreichsten, wenn deren Mitarbeiter die Bestleistung erbringen.

Extra-Tipp:

Denken Sie nicht allein an die Arbeit! Interessieren Sie sich auch für Hobbys oder das Privatleben Ihrer Mitarbeiter, wenn diese gern darüber sprechen. So zeigen Sie, dass Ihnen der Mitarbeiter als Mensch wichtig ist!



Checkliste: Sicherheits-Tipps für Verhandlungen

Die Verhandlung über den Preis, über neue Konditionen oder eine Reklamation – in beinahe jeder Kundenbeziehung gibt es schwierige Verhandlungen. Nutzen Sie vor Ihrer nächsten Verhandlung meine Tipps, durch die Sie mehr Sicherheit sowie Souveränität gewinnen und so auch bessere Ergebnisse erzielen. Sieben dieser Tipps habe ich Ihnen in einer Checkliste zusammengestellt.

Klicken Sie hier, um die Checkliste kostenlos anzufordern.

www.meierhofer.intem.ch/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax 0041 43 9603012

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Sicherheits-Tipps für Verhandlungen“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse