

„Nicht um jeden Preis!“

ERFOLGREICHE PREISVERHANDLUNGEN FÜHREN

1. Ausgangssituation + Zielsetzung:

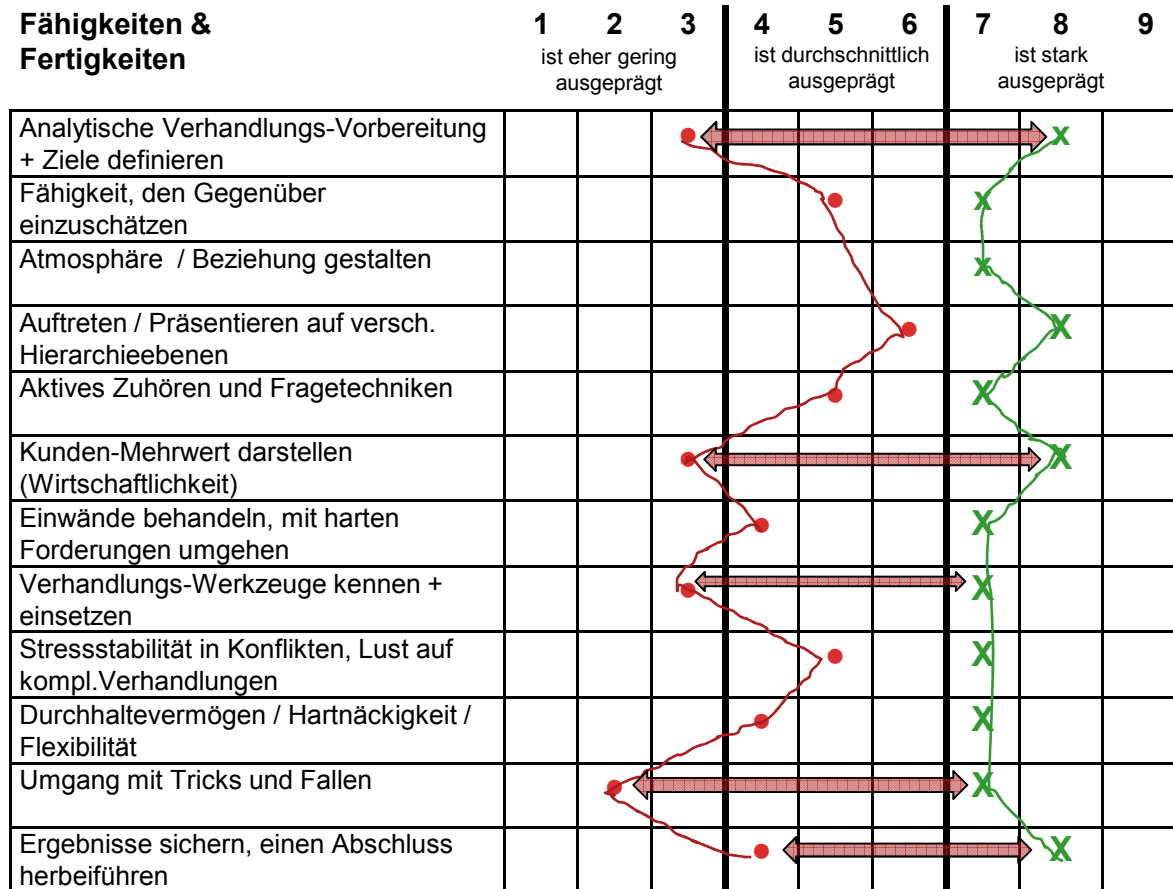
Meine vertiefenden Fragen an Sie:

- In welchem Markt / mit welchen Inhalten und Zielsetzungen führen Sie Preisverhandlungen durch (Komplexität der Produkte, Einkaufsvolumen)?
- Wie schätzen Sie die aktuellen Verhandlungskompetenzen ein (Bestandsaufnahme „Soll-Ist-Profil“)? Welche Kompetenzen sollen vorrangig entwickelt werden? Was kann vorausgesetzt werden? Was hat untergeordnete Bedeutung?
- Was sind die messbaren Business-Ziele (Kennziffern wie Deckungsbeitrag, Höhe d. Nachlässe, Umsetzung von Preiserhöhungen)?
- Wie messen Sie den Erfolg der Qualifizierungs-offensive (Quantität – Qualität – Richtung)?



1. Ausgangssituation + Zielsetzung:

Die Vertriebsleitung definiert - ausgehend von den **Vertriebszielen** des Unternehmens - die erforderlichen Verhandlungskompetenzen der Beteiligten. Auf Grundlage des angestrebten **Soll-** sowie des aktuellen **Ist-Profiles** werden Stärken und Optimierungspunkte gemeinsam identifiziert und Prioritäten für eine Qualifizierung herausgearbeitet.

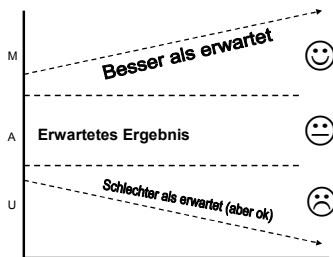
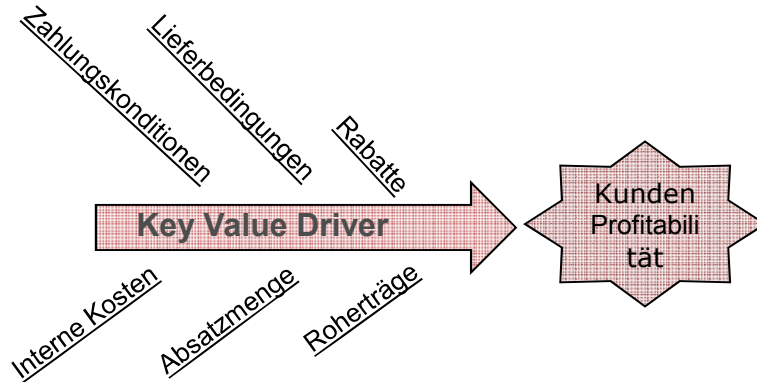


Legende: Ist-Profil ●
 1-3 ausbaufähig
 4-5 normal
 6-7 überdurchschnittlich ausgeprägt

Soll-Profil: X
 1-3 weniger wichtig
 4-5 normal wichtig
 6-7 überdurchschnittlich wichtig

Beispiel: ←→
 Prioritäten für eine Optimierung:

2. Eine Verhandlung vorbereiten:



Verhandlungs-komponenten	Prioritäts-Grad Verk. Kd.	Max. Ziel	Angestreb-tes Ziel	Unterstes Limit	Argumente

Die eigenen „Stellschrauben“ zur Umsatz-/Ertragsoptimierung kennen:

- Abhängigkeiten und Auswirkungen beachten
- Prioritäten setzen

Verhandlungs-Varianten „durchspielen“:

- Was ist das optimale Ziel?
- Wie könnte ein Zielkorridor aussehen?
- Welche Lösung wäre noch o.k. (zu welchem Preis)?
- Limits setzen („no-go-Area“)



Die eigene Verhandlungsstrategie vorbereiten:

- Verhandlungskomponenten entwickeln
- Zugeständnisse + Gegenleistungen in Relation setzen (wenn... dann...)
- Eine „Stärken-Schwächen-Analyse“ im Wettbewerbsvergleich (360° SWOT)
- Eine „Kaufbeeinflusser-Analyse“

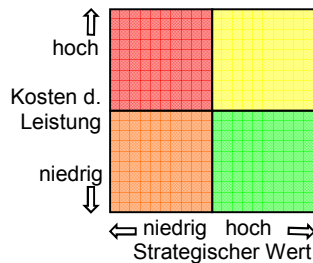
2. Eine Verhandlung vorbereiten:

Kenntnis aller Personen, die den Kaufprozesses intern beeinflussen:

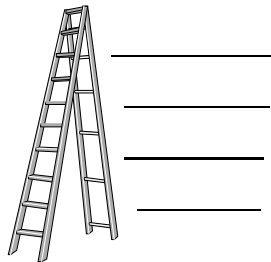
- Ihrer Rolle sowie der Größe ihres Einflusses auf den Kaufprozess
- Kenntnis der geschäftlichen Entscheidungskriterien der Funktionsträger
- Auseinandersetzung mit den möglichen persönlichen Eigeninteressen, die den Entscheidungsprozess tangieren.

Name der Person	Titel Position	Funktion Kaufbeeinflusser	Interner Einfluss (von 100 Punkten hat er...)	Einstellung zu Ihrem Unternehmen	Einstellung zum Wettbewerb	Geschäftliche Entscheidungskriterien	Persönliche Eigeninteressen
Wilke	Einkauf	Wächter	15	+/- 0		Günstigstes Angebot, Zahlungskonditionen	In 5 Jahren in Ruhestand gehen, Stellung halten
Dr. Wendorf	Tech. Leiter OE 21	Anwender	40	+3	+1	Zuverlässigkeit, Service, beste Problemlösung	Karrierechancen+Marktwert verbessern
Dr. Mauser	Div. Leiter	Entscheider	25	+2	 +1	ROI, Steigerung der Produktivität	Macht behalten, Bedeutung gewinnen

3. Eine Verhandlung durchführen:



- Mengenvereinbarung
 - Exklusivität
 - Aufnahme von Neuprodukten
 - Variable Liefertermine
 - Bündelung
 - Empfehlungen in EK-Koop.
 - Kostenpfl. Serviceleistungen
 - Reduktion Bonus
 - Sammelbestellungen
 - Abnahme Großpackungen
 - Bez. Schulungen
- Gegenleistung des Kunden**



- Preisnachlass
 - Skonto, Zahl.ziele
 - Bonusregelung
 - Entsorgung
 - Naturalrabatt
 - Anz. Lieferungen
 - Einführungsrabatt
 - Schulungen
 - In-Service
- Zugeständnis an den Kunden**

Wenn der Kunde ein Zugeständnis fordert:

- betonen Sie Ihren USP (Unique Selling Proposition)
- Formulieren Sie den Nutzen für seine Wertschöpfung
- errechnen+ visualisieren Sie seinen Mehrwert

Wenn Sie ein Zugeständnis anbieten:

- fordern Sie immer eine Gegenleistung des Kunden
- diese sollte einen adäquaten Wert haben (Zugeständnis = Gegenleistung)
- Erstellen Sie eine skalierte Liste der Gegenleistungen!

Wenn Sie nachgeben müssen:

- dann nur in kleinen Schritten
- die Höhe der Zugeständnisse zunehmend reduzieren zu „harmloseren“ Konzessionen
- Attacken widerstehen, nicht unter das eigene Minimalziel rutschen!
- Erstellen Sie eine skalierte Liste der Zugeständnisse!

3. Eine Verhandlung durchführen:



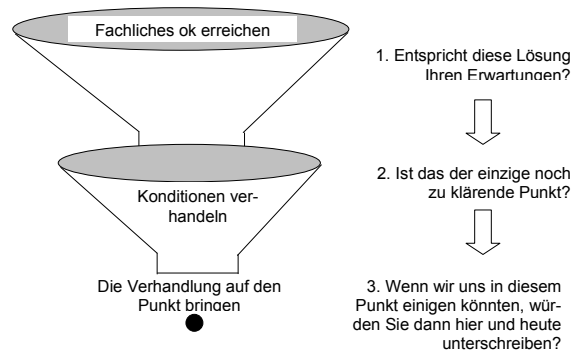
Wenn der Kunde Einwände formuliert:

- „Die Konkurrenz ist billiger“
- „Sie sind zu teuer“
- „Mich interessiert nur der Preis“
- *Da müssen Sie sich bewegen...!*“



Wenn der Kunde Tricks anwendet:

- Falle Nr. 1: die Dringlichkeitsfalle
- Falle Nr. 2: die Drohung
- Falle Nr. 3: die persönliche Abwertung
- Falle Nr. 4: „Ja oder Nein“
- Falle Nr. 5: Der Colombo-Trick



- Kunden-Varianten
- Zweck dieser Attacke (die mögl. Vorteile)
- Ihre mögliche Reaktion (+ Varianten)

- Kunden-Varianten
- Zweck dieser Attacke (die mögl. Vorteile)
- Ihre mögliche Reaktion (+ Varianten)

Ergebnissicherung: den Abschluss herbeiführen:

- Teilabschlüsse sichern
- Dreischritt-Verfahren
- Vorwegnahme-Technik
- Alternativ-Methode

4. Der durchführende Berater Sigg Willmann

Erfahrungen Verhandlungsprojekte:

- „European Industrial Pricing Initiative (EIPi) mit 45 Account Managern,
- „Successful Selling Skills“ mit 75 Account-Managern in D-A-CH
- „Target Accounting“ mit Key Account Managern
- „Sales Management Performance“ mit 75 Account Managern D-A-CH
- „Engineering SubContracting Optimisation (ESCO“) mit 150 Ingenieuren + Technikern

Erfahrungen Vertriebsprojekte:

- 25 Jahre eigene Vertriebserfahrung (IT-Dienstleistungen + hochpreisige Beratungs-Dienstleistungen)
- 20 Jahre Berater-/Trainingserfahrung mit vertriebsspezifischen Problemstellungen
- 600 Veranstaltungen mit über 6.000 Teilnehmern
- Messbare Praxistransfer-Ergebnisse sind (auf Anfrage) belegbar

Berufliche Erfahrungen:

Seit 2008	Selbstständiger Vertriebsberater
1998 – 2008	Cegos GmbH, Witten Senior Consultant
1993 – 1997	Mercuri International GmbH München, Consultant + Trainer:
1988 – 1993	NCR GmbH, Account-Manager IT-Solutions, 2*Gewinner CPC- Qualification, („Salesman of the year“)



Sigg Willmann  -certified

Telefon: +49 (0) 2377 / 90 99 90

Mobil: +49 (0) 175 / 19 50 840

E-Mail: info@sigg-willmann.de

Internet: www.sigg-willmann.de

Für weitere Informationen / Kundenreferenzen und Antworten auf Ihren Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.