

Erich-Norbert Detroy · Frank M. Scheelen

# Jeder Kunde hat seinen Preis

So verhandeln Sie individuell und  
verkaufen erfolgreicher

Mit einem Vorwort  
von Alexander Christiani

4. Auflage



 **WALHALLA**  
WIRTSCHAFT

## Schnellübersicht

Auf die Sprache kommt es an! <i>Alexander Christiani</i> .....	7
Der Preis ist heiß – bleiben Sie cool! .....	10
<b>1</b> Ihre Beziehung zum Kunden – die Basis für das Preisgespräch .	13
<b>2</b> Welcher Typ sind Sie? .....	29
<b>3</b> Wie verkaufen Sie sich am besten? Empfehlungen für Verkäufer .....	55
<b>4</b> Keine Angst vor hohen Preisen .	87
<b>5</b> Mutig und konsequent – Preisgespräche mit roten Kunden .....	111
<b>6</b> Locker und persönlich – Preisgespräche mit gelben Kunden .....	143

<b>7</b>	Vertrauensvoll und beständig – Preisgespräche mit grünen Kunden . . . . .	169
<b>8</b>	Detailliert und unbeirrt – Preisgespräche mit blauen Kunden . . . . .	195
	Kunden sind anders . . . . .	220
	Stichwortverzeichnis . . . . .	223

# Ihre Beziehung zum Kunden – die Basis für das Preisgespräch

# 1

1. Die Persönlichkeit des Verkäufers  
entscheidet ..... 14
2. Verkaufen Sie an „alte Bekannte“ .. 16
3. Vier grundsätzliche Persönlich-  
keitstypen ..... 18

# 1. Die Persönlichkeit des Verkäufers entscheidet

Früher mussten Verkäufer vor allem eines beherrschen: die Techniken des „Hardselling“ – also Tricks und Strategien, mit denen die Ware möglichst umgehend an den Mann oder die Frau gebracht wird. Die Person des Verkäufers galt als unwichtig, seine sozialen Kompetenzen als Nebensache.

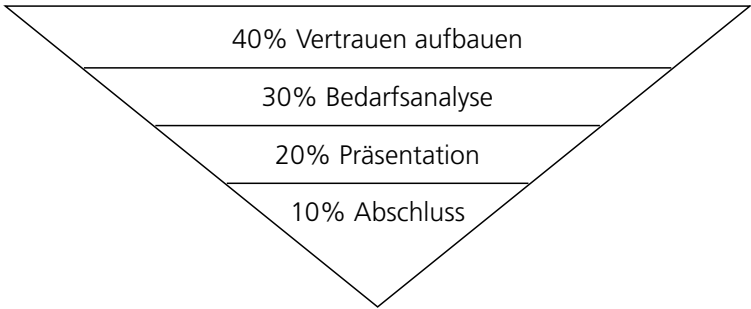
Das hat sich grundlegend geändert. Heute sind die Kunden anspruchsvoller geworden. Sie erwarten vom Verkäufer nicht nur, dass er ihnen einwandfreie Produkte verkauft. Das ist selbstverständlich. Kunden erwarten heute, dass der Verkäufer ihnen als Berater zur Seite steht.

Verkäufer sollen Problemlöser sein, mit der Fähigkeit, sich in die Situation des Kunden einzudenken, zu verstehen, was er braucht und eine individuelle Lösung mit ihm zu erarbeiten. Besonders bei preislich hochwertigen oder komplizierteren Produkten und Leistungen sind diese Kompetenzen des Verkäufers ausschlaggebend.

Das bedeutet: Heute steht die Person des Verkäufers im Vordergrund. Produkte und Leistungen unterscheiden sich heute nicht mehr fundamental, die Konkurrenz ist, was die Qualität betrifft, meist ebenbürtig. Der Unterschied liegt darin, *wie* verkauft wird. Die Persönlichkeit des Verkäufers ist entscheidend.

Das gilt für den gesamten Verkaufsprozess. In jeder Phase muss der Verkäufer verschiedene Kompetenzen einsetzen können. Sie kennen wahrscheinlich das Verkaufsmodell als umgekehrte Pyramide. Es spiegelt die Bedeutung wider, die die einzelnen Phasen für den Abschluss eines Geschäfts haben:

## Die Persönlichkeit des Verkäufers entscheidet



Die Prozentangaben sind Anhaltspunkte, die zeigen, worauf es im Verkauf heute tatsächlich ankommt: Der Beziehungsaufbau ist der entscheidende Faktor. Stimmt der Vertrauensaufbau nicht, entsteht keine Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden, so fehlt Ihnen ganz einfach die Grundlage für den weiteren Verkaufsprozess. Sie können noch so stark im Abschluss sein: Ohne gute Beziehung zu Ihrem Kunden – jeder versteht natürlich etwas anderes darunter – wird dieser das Geschäft am nächsten Tag stornieren, wenn er beim Abschluss ein unangenehmes Gefühl hat und Sie ihm dieses nicht nehmen konnten.

Unangenehme Gefühle verspüren meist Verkäufer, sobald es ans Preisgespräch geht. Aber das Verkaufsmodell zeigt auch: Das ist völlig unnötig. Vor dem Preisgespräch brauchen Sie keine Angst zu haben. Haben Sie eine gute Vorarbeit geleistet, wird das Geschäft in dieser Phase nicht scheitern. Ein Abschluss scheitert nie am Preis. „Zu teuer“ ist nur ein Vorwand. Schützt der Kunde den Preis vor, dann ist er in Wirklichkeit nicht überzeugt und begeistert. Was im Umkehrschluss bedeutet: Sie konnten ihn nicht überzeugen und nicht begeistern. Irgendwie haben Sie nicht den richtigen Draht zu ihm gefunden. Sie haben seine Motive nicht verstanden und nicht seine Sprache gesprochen.

Hans-Christian Altmann zitiert in seinem Bestseller „Kunden kaufen nur von Siegern“ Untersuchungen, die belegen, dass

## Ihre Beziehung zum Kunden

- die emotionale Begeisterung auf Seiten der Kunden entscheidend für den Verkaufserfolg ist,
- nur 33% der Abschlüsse in der Industrie und nur 21% im Konsum auf Grund vernünftiger und rationaler Argumente erfolgten,
- dagegen 66% aller Abschlüsse in der Industrie und 78% im Konsum Erfolg hatten, weil die Verkäufer ihre Kunden begeistern und faszinieren konnten.

Um Ihren Kunden zu begeistern, müssen Sie ihn verstehen. Sie müssen wissen, was seine Kaufmotive sind. Erkennt der Kunde seinen Nutzen, dann macht auch ein hoher Preis für ihn Sinn. Wie also machen Sie ihm Ihr Produkt oder Ihre Leistung schmackhaft? Wie begeistern Sie ihn für Ihren Preis?

## 2. Verkaufen Sie an „alte Bekannte“

Die Zauberformel im Verkauf heißt: Bekanntes zieht an. Ihr Kunde muss das Gefühl haben, Sie kennen ihn schon lange. Sie verstehen ihn. Sie wollen das Beste für ihn. Und das hat nun mal seinen Preis. Es geht also darum, eine vertraute und vertrauensvolle Beziehung zu Ihrem Kunden herzustellen. Der Schlüssel zum Preisgespräch liegt in der Beziehung, die Sie im Vorfeld zum Kunden hergestellt haben. Das stellt hohe Anforderungen an Ihre Beziehungskompetenz. Denn tatsächlich ist es ja so, dass wir keineswegs mit jedem Menschen, der uns begegnet, zurechtkommen, geschweige denn in eine harmonische Beziehung treten.

Bisher galt immer als goldene Regel: „Behandle andere so, wie du selbst behandelt werden willst.“ Aber woher wissen Sie denn, dass andere die gleichen Vorlieben haben wie Sie selbst? Sicherlich gibt es viele Menschen, mit denen Sie spontan hervorragend zurechtkommen und sich verstehen. Aber mit Sicherheit treffen Sie auf

weitaus mehr Menschen, zu denen Sie auf Anhieb keinen Draht finden. Das ist völlig normal und bedeutet: Wenn Sie die Menschen so behandeln, wie Sie selbst behandelt werden wollen, kommen Sie damit bei vielen Menschen überhaupt nicht an. Die goldene Regel bewirkt dann genau das Gegenteil: Sie steht Ihrer effektiven Kommunikation mit anderen im Wege.

Der Verhandlungsexperte Tony Alexandra schlägt deshalb vor, die goldene Regel durch die Platin-Regel zu ersetzen. Sie lautet: Behandle andere so, wie diese gerne behandelt werden wollen. Der Maßstab ist also nicht mehr die eigene Person, sondern die Person des Gegenüber. Die Platin-Regel erfordert die Fähigkeit, sich auf den anderen einstellen zu können. Nur das garantiert Ihnen, dass Sie wirklich in eine gute Beziehung mit ihm treten können.

### **Praxis-Tipp:**

#### **Neue Regel für Ihren Umgang mit Menschen**

Statt der goldenen Regel – „Behandle andere so, wie du gerne behandelt werden möchtest“ – gilt heute die Platin-Regel: „Behandle andere so, wie sie gerne behandelt werden wollen.“

Natürlich ist das nicht leicht. Überlegen Sie einmal, bei welchen Menschen Sie am ehesten Schwierigkeiten haben. Wahrscheinlich sind das Menschen, die völlig anders als Sie selbst gestrickt sind, deren Art Ihnen so fremd ist, dass Sie sich im Kontakt mit ihnen nicht locker und souverän fühlen, sondern verunsichert und befremdet. Das ist normal. Mit „seinesgleichen“ kommt jeder von uns am besten aus. Meist suchen wir uns deshalb auch Freunde und Bekannte, die uns in ihrer Art ähneln: „Gleich und Gleich gesellt sich gern“, sagt ein Sprichwort treffend. Menschen, die „anders“ sind, meiden wir, weil wir mit ihnen nicht gut zurechtkommen.



## **Ihre Beziehung zum Kunden**

Aber als Verkäufer können Sie sich das nicht leisten. Wollen Sie gute Geschäfte machen, dann muss es Ihnen gelingen, auch mit Menschen eine Beziehung aufzubauen, die ein anderer Persönlichkeitstyp sind als Sie selbst, und diese Menschen so zu behandeln, wie sie gerne behandelt werden möchten. Das ist keine Kunst. Das können Sie lernen, wenn Sie wissen, was für grundsätzliche Persönlichkeitstypen es gibt und wie diese gerne behandelt werden möchten. Im gesamten Verkaufsprozess und ganz speziell im Preisgespräch.

## **3. Vier grundsätzliche Persönlichkeitstypen**

Die INSIGHTS MDI® Methode beruht auf der Annahme, dass Menschen in bestimmte Persönlichkeitstypen eingeteilt werden können. Das heißt nicht, dass sie ihre Individualität verlieren. Natürlich ist jeder Mensch ein Individuum mit seinen ganz persönlichen Charaktereigenschaften. Aber es gibt Ähnlichkeiten. Es lassen sich Gemeinsamkeiten im Verhalten bestimmter Menschen feststellen, die sie deutlich von anderen unterscheiden. Es gibt die eher Ruhigen und Zurückhaltenden, die wochenlang grübeln, ehe sie die Entscheidung treffen, ihr Geld für ein neues Auto auszugeben, und es gibt die Spontanen und Schnellen, die sich innerhalb eines Tages für ein neues Auto entscheiden und nicht lange „rummachen“ wollen. Ohne oberflächlich zu sein, kann man menschliche Verhaltensweisen verallgemeinern und bestimmten Typen zuordnen. Das erleichtert es, mit diesen Menschen umzugehen. Sie werden „berechenbarer“ und man kann sich auf ihr Verhalten einstellen.

Die INSIGHTS MDI® Methode unterscheidet vier Grundtypen, die in ihrem Verhalten, ihrer Kommunikationsweise und ihren Werten deutlich verschieden sind. Um sie einprägsam voneinander abzuheben, hat man ihnen vier Farben zugewiesen: