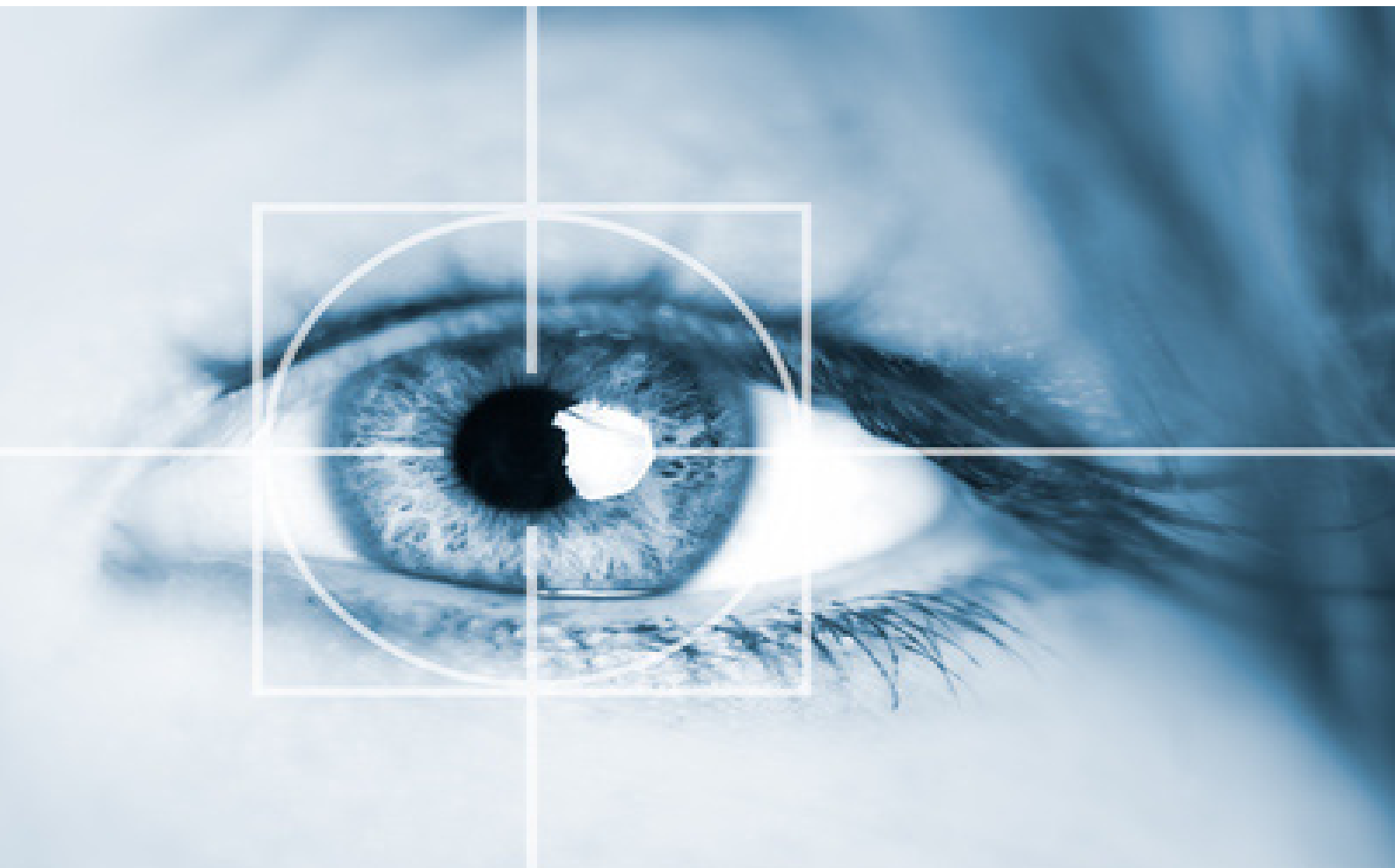


Die
3 Werkzeuge
für
erfolgreiche Einkaufsverhandlungen ...

... und die 7 häufigsten Fehler in Preis- und Jahresgesprächen mit Lieferanten



Inhalt

Erfolgreich Verhandeln – die Schlüsselqualifikation für Einkäufer	4
Die Bedeutung von Einkaufsverhandlungen	6
1. Verhandlungswerkzeug: Unverzichtbare Verhandlungs-Psychologie für Einkäufer	10
2. Verhandlungswerkzeug: Verhandlungsrhetorik	13
3. Verhandlungswerkzeug: So erreichen Sie planmäßig Ihre Verhandlungsziele	18
Akzeptieren Sie niemals das erste Zugeständnis eines Verkäufers!	21
Die 7 häufigsten Fehler in Preisverhandlungen und Jahresgesprächen mit Verkäufern	22
5 häufige Sünden in Reklamations-Verhandlungen	23
Verhandeln mit der „Brechstange“ schädigt das Image: Welcher Verhandlungsstil die besten Erfolge liefert	24
Was Einkäufer können und wissen müssen, um gut zu verhandeln	27
3 x V: Das praktische Verhandlungskonzept für Einkaufsverhandlungen	29
Verhandlung – Die richtige Vorbereitung	30
Die wichtigste Phase: Das Verhandlungs-Gespräch	31
Die Auswertung des Gesprächs	32

Verhandlungs-Organisation: Von der geschickten Terminvereinbarung bis zur besten Sitzposition in Verhandlungen	34
Heimspiele sind leichter	35
Geeignete Räumlichkeiten	36
Bewirtung ist Pflicht	36
Die beste Sitzposition	37
Tabuthemen in Verhandlungen	39
Computer entlarvt Schwindler	39
Besitzt Ihr Gesprächspartner Entscheidungskompetenz?	40
Hören Sie genau zu	40
Ein guter Verkäufer lässt keine Kaufreue beim Kunden aufkommen	41
Lächeln ist einfacher	41
Wie Sie Verkäufern und anderen Menschen eine Freude machen können	41
Weiterführende Links	43

Erfolgreich Verhandeln – die Schlüsselqualifikation für Einkäufer

Herzlich willkommen! Die Anmeldung zu diesem kurzen aber wertvollen White Paper war ein guter Entschluss.

Falls Sie mich noch nicht kennen, ich bin Jens Holtmann, Spezialist für Verhandlungstaktik in Einkaufsverhandlungen sowie Geschäftsführer der Einkäufer-Akademie. Das Team der Einkäufer-Akademie begleitet Einkaufsabteilungen auf dem Weg zur High Performance.



Erfolgreiche Einkaufsverhandlungen bestimmen wesentlich Ihren geschäftlichen und persönlichen Erfolg.

Es lässt sich viel über modernes, professionelles und gewinnbringendes Verhandeln sagen - tun müssen Sie es selbst! Wie Sie es anpacken, welche „Einkaufswerkzeuge“ Sie einsetzen können, an was Sie alles denken sollten, welche

Informationen Sie brauchen ..., Antworten auf diese und andere Fragen finden Sie in diesem Whitepaper.

Vom Verhaltensforscher Konrad Lorenz stammt dieses Zitat:

„Gesagt ist noch lange nicht gehört,
gehört noch lange nicht verstanden,
verstanden noch nicht einverstanden,
einverstanden noch nicht angewandt und
angewandt noch lange nicht beibehalten.“

In diesem Sinne wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und erfolgreichen Verhandeln.

Herzliche Grüße

Ihr Jens Holtmann

Die Bedeutung von Einkaufsverhandlungen

Jeder, der mit Verkäufern verhandelt und Geschäfte macht, bewegt sich in einem natürlichen Spannungsfeld. Dieses Spannungsfeld besteht aus dem Einkäufer, dem Verkäufer des Lieferanten und der Marktsituation, in der sich beide befinden.

Der Verkäufer hat andere wirtschaftliche Ziele als der Einkäufer

Verkäufer-Ziele

- hohe Preise = hohe Provision
- Wachstum
- Kunden an sich binden
- ein positives Image

Einkäufer-Ziele

- niedrige Preise
- pünktliche Lieferungen
- fehlerfreie Sendungen
- ein positives Image
- dauerhafte Geschäftsbeziehung

In der Verhandlung versuchen beide Seiten ihre Ziele durchzusetzen. Der Einkaufserfolg und damit auch der Unternehmenserfolg werden entscheidend dadurch geprägt, ob es dem Einkäufer gelingt die Lieferanten dahin zu bringen, die konkreten Einkaufsziele zu akzeptieren.

Praxisbeispiel: Ein großer Lieferant hat dem Einkauf per Standard-Rundschreiben eine Preiserhöhung von 4,7 % angekündigt. Gelingt es dem Einkauf nun auf dem Verhandlungsweg diesen Preiserhöhungswunsch vollständig abzuwehren, dann hat der Einkauf damit einen wichtigen Beitrag zur Kostensenkung geleistet.

Aber es reicht in der Praxis nicht aus, nur Nullrunden zu vereinbaren und das alte Preisniveau zu halten. Ein moderner offensiver Einkauf kann mehr – er reduziert aktiv die Einkaufskosten und steigert die Leistungskraft seiner Firma durch die Zusammenarbeit mit ebenfalls leistungsstarken Lieferanten. Um dies zu erreichen, stehen jedem Einkauf in der Praxis mehrere Wege offen.

Da die Höhe der Einkaufskosten als Teil der Gesamtkosten einer Firma den Gewinn beeinflussen, muss nicht besonders erwähnt werden. Jede Mark, die im Einkauf gespart wird, reduziert die Gesamtkosten einer Firma. Selbst verständlich besteht die Einkaufsleistung nicht alleine aus dem Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Die pünktliche Lieferung, die einwandfreie Qualität und die zusätzlichen Serviceleistungen spielen eine mindestens ebenso wichtige Rolle. Es wird in der Einkaufspraxis immer eine Gesamtleistung eingekauft. Also nicht billig, sondern preiswert (kostenoptimal) einkaufen heißt die Devise.

Aber auch die globale Betrachtungsweise ändert nichts an der Tatsache, dass der Preis eine wichtige Rolle für jeden Einkauf spielt.

Praxisbeispiel: Ob Sie Ihren neuen Privatwagen zum Listenpreis von 39.700 € kaufen oder für 32.951 € – der Unterschied beträgt stolze 17 % (6.749 €!!). Kein Autoverkäufer der Welt gibt freiwillig so viel Nachlass. Sie müssen schon etwas dafür tun – verhandeln Sie wie ein Profi. Tun Sie es nicht, bezahlen Sie zu viel für den Wagen und der Verkäufer freut sich über eine schöne Provision.

„So einfach ist das nicht!“, werden Sie jetzt vielleicht einwenden. Richtig! Wenn das Verhandeln leicht wäre, könnte jeder Einkaufsverhandlungen führen und dieses Whitepaper und unsere Workshops wären dann auch überflüssig.

Und damit sind wir wieder bei dem bereits am Anfang erwähnten natürlichen Spannungsfeld zwischen Einkäufer und Verkäufer. Der Verkäufer denkt vor und während einer Verhandlung an seine Provision und der Einkäufer an seine Einkaufskosten. Hinzu kommt noch die Marktsituation, in der sich beide Verhandlungspartner befinden.

Hat zum Beispiel der Lieferant beim Einkauf eine monopolähnliche Stellung (egal aus welchen Gründen), dann wird sich dies gewaltig auf das Verhandlungsergebnis auswirken und zwar in diesem Fall zu Gunsten des Verkäufers. Ähnliches gilt für einen extrem vom Einkauf (Kunden) abhängigen Lieferanten.

Wichtig: Einkäufer und Verkäufer treffen sich, um Geschäfte zu machen. Beide Verhandlungspartner verfolgen ihre handfesten Interessen und Ziele, an denen Sie gemessen, beurteilt und nach deren Erreichen sie selbstverständlich auch bezahlt werden.

Und noch ein Wort zur vielzitierten Lieferpartnerschaft. Einkauf und Verkauf sitzen in einem Boot ist oft zu hören. Das stimmt, denn ohne Lieferanten geht es in unserem arbeitsteiligen Wirtschaftssystem nicht. Aber wenn es um die wirtschaftlichen Ziele geht (Preise und Konditionen), dann sitzen sich Einkäufer und Verkäufer im Ruderboot gegenüber und rudern beide aus Leibeskräften in entgegengesetzte Richtungen.

Fazit: Einkaufs- wie Verkaufserfolge werden durch Verhandlungen erzielt. Verbessern Sie deshalb ständig Ihr Verhandlungs-Knowhow. Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter, die mit Verkäufern sprechen professionell vorbereitet sind. Die Kunst der Verhandlungsführung ist eine Schlüsselqualifikation für jeden, der mit Lieferanten spricht.

Zitate

1. Wer auf den Markt geht, fällt unter die Räuber!
 2. Wer viel schießt, ist kein guter Schütze - wer viel redet, ist kein guter Redner!
 3. Der Fehler liegt in der Eile!
- (3 chinesische Sprichwörter)

1. Verhandlungswerkzeug: Unverzichtbare Verhandlungs-Psychologie für Einkäufer

Warum tut ein Mensch das, was er tut? Wieso reagiert ein Mensch so, wie er reagiert? Zwei zentrale Fragen aus dem Bereich der Psychologie, die auch für Sie von Bedeutung sind, indem Sie diese auf Ihre Gesprächspartner anwenden. Die Definition für „Psychologie“ im Duden:

1. „Wissenschaft von den Erscheinungen und Zuständen des bewussten und unbewussten Seelenlebens.“
2. „Verständnis für das Eingehen auf die menschliche Psyche.“

Mit der Hilfe praktischer psychologischer Kenntnisse schaffen Sie es, sich besser in die Psyche Ihrer Verhandlungspartner hinein zu denken. Auf den Punkt gebracht geht es um Menschenkenntnis. Menschenkenntnis ist erlernbar, jedoch an einige Voraussetzungen geknüpft:

1. Der regelmäßige Umgang mit anderen Menschen. Robinson Crusoe war nach seinen 25 Jahren auf der Insel bestimmt nicht mehr der beste Menschenkenner.
2. Die Bereitschaft, sich mit der eigenen Persönlichkeit auseinander zu setzen. Nur wer sich selbst versteht, kann auch andere Menschen ein bisschen besser verstehen.
3. Die Fähigkeit, kommunikative Prozesse wahrzunehmen und zu interpretieren.

Das Verhandeln ist eine besondere Kommunikationsform

Die Überschrift „Kommunikation“ steht ganz oben über dem Thema Einkaufsverhandlungen. Erfolgreich verhandeln heißt, erfolgreich kommunizieren. Leider ist die erfolgreiche Kommunikation mit anderen Menschen kein Hauptfach in der Schule und anderen weiterführenden Ausbildungsgängen. Das bedeutet: Wer es hier zur Meisterschaft bringen will, muss sich selbst mit diesem Wissen und Know-how versorgen. In unserer Wirtschaft sorgen die Firmen dafür, dass ihre Verkäufer mit diesem wichtigen Know-how ausgestattet werden. Der moderne Einkauf tut das gleiche, nur mit umgedrehten Vorzeichen.

Wichtig: Ergebnisse der modernen Gehirnforschung zeigen: Sie dürfen nie davon ausgehen, dass Ihr Gesprächspartner so wahrnimmt wie Sie, auch nicht, dass er so denkt oder fühlt wie Sie glauben, dass er denkt oder fühlt.

Trotz dieser Tatsache oder gerade deswegen ist es wichtig, sich mit anderen Menschen und sich selbst auseinander zu setzen. Stefan Zweig hat dazu einmal treffend bemerkt: „Wer einmal sich selbst gefunden, kann nichts auf dieser Welt mehr verlieren. Und wer einmal den Menschen in sich begriffen, der begreift alle Menschen.“

Echte Verhandlungskünstler kennen sich in den folgenden vier Dimensionen der Psychologie aus:

1. **Ich – Welt:** Zu diesem Punkt gehören beispielsweise das eigene Weltbild, unser bisheriges Leben, Wünsche, Einstellung, Motivation, Selbstwertgefühl, etc.

2. **Die Welt des Anderen:** Das gleiche, was uns prägt und beschäftigt, gilt natürlich auch für unseren Gesprächspartner – allerdings aus seiner persönlichen Perspektive.

Wichtig: Wenn zwei Menschen sich treffen, können durchaus zwei Welten aufeinander prallen.

3. **Die verschiedenen Kommunikations-Ebenen:** Jede Form der Kommunikation spielt sich auf der Gefühls- und Verstandesebene ab.

4. **Verbale und nonverbale Kommunikation:** Neben dem gesprochenen Wort spielt auch die Körpersprache in Verhandlungssituationen eine wichtige Rolle. Ein Sprichwort sagt: „Wie du kommst gegangen, so wirst du auch empfangen.“

Fazit: Die Reise in die Welt der Kommunikations-Psychologie ist nicht nur spannend, sondern auch äußerst hilfreich. Wenn Sie hier genau Bescheid wissen, können Sie jede Form der Kommunikation gezielt beeinflussen.

2. Verhandlungswerkzeug: Verhandlungsrhetorik

So nutzen Sie die Macht der Worte und Zahlen

Im Duden steht unter Rhetorik: „Wissenschaft von der Kunstmäßigen Gestaltung öffentlicher Reden – Redebegabung, Redekunst.“ Sie müssen keine Reden halten, sondern verhandeln, richtig! Wir wollen den Begriff hier trotzdem verwenden, ihn jedoch etwas weiter fassen. Wir definieren Rhetorik hier als die Kunst, die Sprache für das Führen von Verhandlungen gezielt einzusetzen.

Das Verhandlungs-Werkzeug „Rhetorik“ besteht aus 3 Bausteinen:

1. Die Fragetechnik
2. Die Argumentation
3. Der richtige Umgang mit Einwänden, Behauptungen und Gegenargumenten

Wer fragt, agiert

Die Fragetechnik ist in der Verhandlungsführung das, was im Schachspiel die Dame ist. Die Dame kann fast ohne Einschränkungen über das Schachbrett ziehen und eine enorme Schlagkraft entfalten. Gleiche gilt für die Fragetechnik in der Einkaufsverhandlung. Sie können die Fragetechnik in nahezu

jeder Verhandlungssituation einsetzen und dadurch viele Vorteile genießen.

Kennen Sie den häufigsten Verkäuferfehler in Gesprächssituationen? Die Verkäufer reden zu viel. Einen guten Verkäufer erkennen Sie immer daran, dass er immer weniger redet als sein Kunde.

Wichtig: Wenn Sie während einer Verhandlung feststellen, dass Sie in den vergangenen 45 Minuten länger erzählt haben als der Verkäufer, können Sie davon ausgehen, dass Sie das Gespräch nicht geführt haben. Das Ziel der Fragetechnik ist damit klar: Das Verhandlungsgespräch und damit auch den Verhandlungspartner in die von uns gewünschte Richtung zu lenken. Sie werden die Fragetechnik immer anwenden können, da Sie das bei Menschen im Allgemeinen stark ausgeprägte Mitteilungs- und Selbstdarstellungsbedürfnis ausnutzt. Wichtig ist, dass Sie lernen, Ihr eigenes Mitteilungsbedürfnis zu kontrollieren. Und darauf achten, dass Sie dem Verkäufer nicht ins Netz gehen, denn die meisten Verkäufer sind in der Fragetechnik ausgebildet.

Drei wichtige Gründe für den Einsatz der Fragetechnik:

1. Wenn Sie Ihren Gesprächspartner durch Fragen zum Erzählen animieren, dann macht Sie das sympathischer.
2. Durch gezielte Fragen bestimmen Sie, wann über welches Thema gesprochen wird.
3. Durch Fragen stellen Sie Ihren Geschäftspartner in den Mittelpunkt und fördern gleichzeitig den Dialog.

Von Kommunikationsexperten werden oft mehr als zehn verschiedene Fragevarianten genannt. Die zwei wichtigsten:

1. Die offene Frage. Beispiel: Welchen Preisnachlass können Sie mir einräumen? Offene Fragen können vom Verkäufer zwar kurz beantwortet werden – hier zum Beispiel „Keinen“, allerdings nie mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“.
2. Die geschlossene Frage. Beispiel: Sind Sie mit der neuen Vertragslaufzeit einverstanden? Hier reicht ein kurzes „Ja“ oder „Nein“ als Antwort aus.

Wichtig: Alle weiteren Fragetypen, die unterschieden werden, gehen praktisch auf die beiden Grundformen der Fragearten zurück.

Schlagkräftig argumentieren

In vielen Verhandlungen wird mehr behauptet als beweissicher argumentiert. Dies betrifft sowohl den Einkäufer als auch seinen Gesprächspartner, den Verkäufer. Ob Sie mit Behauptungen etwas erreichen, hängt vom Wissen und Verhalten Ihres Gesprächspartners ab. Umgekehrt gilt dies genauso. Die Konsequenz für Sie: Erkennen Sie, wenn der Verkäufer behauptet und nutzen Sie die Fragetechnik, um nach handfesten Beweisen zu fragen.

Tipp: Beobachten Sie sich in der nächsten Zeit genau, ob Sie tendenziell mehr behaupten oder argumentieren.

Gewöhnen Sie sich an, in wichtigen Einkaufsverhandlungen mit der ZDF-Methode zu arbeiten. ZDF bedeutet Zahlen, Daten, Fakten, zum Beispiel Ergebnisse der Lieferantenbewertung, Markt- und Branchendaten oder Zahlen, die die Geschäftsentwicklung mit einem Lieferanten dokumentieren. Die Beispiele zeigen, dass Ihnen mehrere Argumentationsfelder zur Verfügung stehen.

Wichtig: Einkäufer benötigen heute eine spezielle einkäuferische Argumentationsplattform. Ähnlich, wie sie Verkäufer für ihren Bereich besitzen und anwenden.

Ein Verkäufer, der Ihnen gegenüber gut argumentiert, hat sich diese Argumente immer erarbeitet. Die besten Argumente fallen leider nicht vom Himmel.

Einwände geschickt parieren

Wie bereits angedeutet, vertritt der Verkäufer seinen Standpunkt und wird dies mit Behauptungen oder Argumenten untermauern wollen. Sie wissen, warum sich Verkäufer wehren und sollten damit ruhig und gelassen umgehen. Die Kunst einer gekonnten Einwandbehandlung besteht darin, die geäußerten Einwände oder Gegenargumente geschickt in die Richtung der eigenen Verhandlungsziele zu kanalisieren. Tun Sie einfach so, als hätte Ihr Gesprächspartner mit seinem Einwand eine Frage aufgeworfen. Beispiel: „Das ist eine wichtige Frage, die Sie darstellen, Herr XY. Dazu fällt mir ein,“

Durch die letzte Formulierung lenken Sie das Gespräch wieder auf die von Ihnen gewünschten Punkte. Sie können in dieser Situation auch Gegenargumente mit der Fragetechnik parieren. Beispiel: Die Aussage eines Verkäufers: „Wir können die angekündigte Preiserhöhung auf keinen Fall zurücknehmen.“ Frage des Einkäufers: „Warum haben Sie nichts unternommen, um die Preiserhöhung für Ihre wichtigen Kunden zu kompensieren?“ Mit dieser Reaktion auf den vom Verkäufer geäußerten Einwand „Wir können die Preiserhöhung nicht zurücknehmen“ bringen Sie ein neues Argumentationsfeld ins Spiel.

Wichtig: Sorgen Sie in der Verhandlung dafür, dass sich Ihr Gesprächspartner mit Ihren Argumenten auseinander setzen muss und nicht Sie mit den Argumenten Ihres Gegenübers.

Es gibt noch zwei weitere Bausteine der Verhandlungs-Rhetorik – das Schweigen und die visuelle Präsentation von Argumenten – die hier aber nicht näher vorgestellt werden.

3. Verhandlungswerkzeug: So erreichen Sie planmäßig Ihre Verhandlungsziele

Die militärischen Begriffe Strategie und Taktik werden sehr häufig im Zusammenhang mit dem Führen von Verhandlungen genannt. Wie unterscheiden Sie die beiden Begriffe?

1. Eine Strategie ist ein genauer Plan für ein Verhalten oder Vorgehen, der dazu dient, ein Ziel zu erreichen und indem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hinein spielen könnten, von vornherein einkalkuliert.
2. Eine Taktik ist ein planmäßiges Vorgehen und Verhalten.

Demnach leitet sich eine Verhandlungstaktik aus der vorher festgelegten Verhandlungsstrategie ab. Soweit die Theorie.

Eine beliebte Verhandlungstaktik – besonders bei jungen und unerfahrenen Einkäufern – ist die Drohung, den Auftrag nicht zu erteilen, wenn sich der Verkäufer nicht bereit erklärt, auf die Vorstellungen des Einkäufers einzugehen. Fast jeder Verkäufer hat gelernt, mit Drohungen des Kunden richtig umzugehen. Ein guter Verkäufer wird einfach abwarten, ob der Einkäufer sie tatsächlich wahr macht. Reagiert der Einkäufer jetzt auf die ablehnende Haltung des Verkäufers mit Einlenken oder sogar gleich mit der Erteilung des Auftrages, schießt er damit ein sattes Eigentor.

Wichtig: Der Einsatz von Drohungen in Verhandlungen ist ein Ausdruck von Hilflosigkeit. Der Einkäufer, der so vorgeht,

verrät, dass ihm nichts anderes einfällt, um seine Ziele zu erreichen.

Sehr ähnlich, aber doch von der Drohung zu unterscheiden, ist der Bluff, der in der Praxis auch oft als Pokern bezeichnet wird. Beim Kartenspiel „Poker“ ist das Bluffen ein fester Bestandteil des Spiels. Doch Bluffen muss man können. Wenn Sie schon mal gepokert haben, dann kennen Sie den Unterschied zwischen 4 Assen auf der Hand oder dem Bluff damit.

Der Bluff wird in der Praxis auf Einkäufer- wie auf Verkäuferseite eingesetzt. Der Verkäufer behauptet beispielsweise, dass er bei seinen Zugeständnissen am äußersten Ende der Fahnenstange angekommen ist. In den meisten Fällen entspricht das nicht den Tatsachen.

Der Verkäufer testet so, ob der Einkäufer bereits bereit ist, sein Angebot zu akzeptieren. Außerdem erfährt er so, wie hartnäckig sein Verhandlungspartner ist. Der Einkäufer blufft mit anderen Angeboten von anderen Lieferanten. Die Gründe sind praktisch die gleichen wie beim Verkäufer, nur aus einem anderen Blickwinkel.

Wichtig für beide Seiten: Ein Bluff muss realistisch wirken, das bedeutet, er muss im Bereich des Möglichen liegen. Dies ist auch gleichzeitig die Abgrenzung zum Drohen in Verhandlungen. Ein Einkäufer, der einfach nur droht, schießt auch häufig bei der Forderung über das Ziel hinaus. Außerdem wirken Drohungen plump und ungehobelt, während ein Bluff subtil präsentiert wird.

Eine weitere, sehr beliebte Verhandlungstaktik ist das Feilschen. Das „Basargeschäft“ ist in der Praxis häufig anzutreffen. Diese Form des Verhandeln hat ohne Zweifel ihre volle Berechtigung. Man muss jedoch auch die Grenzen dieser Verhandlungstaktik kennen. Das Kernelement dieser Taktik ist: Es werden zum Teil extreme Forderungen an die Gegenseite gestellt. Diese Ziele werden dadurch verfolgt:

1. Die Gegenseite soll ihre Erwartungen reduzieren.
2. Das Endresultat der Verhandlung soll positiver ausfallen durch das „sich in der Mitte treffen“.
3. Die Einigung soll schnell und im selben Gespräch erfolgen.

In der Tat laufen vielen Einkaufsverhandlungen genau nach diesem Muster ab. Aber was tun Sie, wenn zwischen dem Entgegenkommen Ihres Gesprächspartners und Ihrem Verhandlungsziel noch Welten liegen?

Und stellen Sie sich vor, das Verhandlungsziel hat Ihnen Ihr Chef mit in die Verhandlung gegeben. Wenn Sie dem Kompromissvorschlag des Verkäufers nicht zustimmen können oder wollen oder beides, bleibt Ihnen nur eine Möglichkeit, wenn Sie das Gespräch nicht abbrechen wollen. Sie müssen eine zweite Verhandlungsrunde zu einem späteren Zeitpunkt eröffnen.

Dieser Schritt markiert den Übergang vom Feilschen zum richtigen Verhandeln. Das Vertagen ist eine tausendfach bewährte und erprobte Verhandlungstaktik, die tagtäglich beispielsweise in der Politik eingesetzt wird. Daraus lässt sich ein unumstößlicher Verhandlungsgrundsatz für wichtige Gespräche ableiten:

Akzeptieren Sie niemals das erste Zugeständnis eines Verkäufers!

Wenn Ihr Verhandlungspartner zur zweiten Runde erscheint, können Sie sicher sein, dass er Ihnen ein besseres Angebot mitgebracht hat. Wahrscheinlich wird er an dem Punkt weitermachen, an dem Sie sich getrennt haben. Das sollte Sie nicht irritieren. Ein bisschen Geduld und Ausdauer in dieser Situation zahlt sich fast immer für Sie aus. Kein Verkäufer fährt 130 Kilometer zum Kunden, nur um „Nein“ zu sagen. Das geht per Telefon oder E-Mail viel billiger und einfacher.

Wichtig: Sie zeigen dem Verkäufer nicht nur ohne große Worte, dass Sie Ihren Standpunkt tatsächlich vertreten, sondern testen gleichzeitig die Hartnäckigkeit Ihres Verhandlungspartners.

Sie können davon ausgehen, dass die meisten Verkäufer diese Verhandlungstaktik kennen. Diese Tatsache schmälert allerdings nicht die Wirksamkeit dieser Taktik. Jeder Verkäufer freut sich über einen Kunden, der ihm signalisiert: „Ich möchte mich mit dir hier und heute einigen“. Der Grund für die Freude ist klar: Der Verkäufer erreicht so ohne großen zeitlichen Aufwand eine Steigerung seiner Verkaufsleistung.

Die 7 häufigsten Fehler in Preisverhandlungen und Jahresgesprächen mit Verkäufern

1. Keine oder nur halbherzige Vorbereitung auf die Verhandlung – selbst bei Gesprächen mit Hauptlieferanten.
2. Ziele und Forderungen werden verwechselt.
3. Die Verhandlungspositionen/Forderungen werden zu schnell aufgegeben.
4. Zeitdruck
5. Das Gespräch wird bei massiv „mauernden Verkäufern“ nicht vertagt.
6. Die Verhandlung wird nicht mit Freude, Ruhe, Höflichkeit, Fairness, Ausdauer, Geduld und Fragen geführt.
7. Es wird mehr behauptet und gedrückt (erpresst) als professionell argumentiert.

5 häufige Sünden in Reklamations-Verhandlungen

1. Der Einkauf geht schlecht vorbereitet in das Gespräch/Telefonat.
2. Es fehlen die juristischen Grundkenntnisse zur professionellen Abwicklung von Qualitätspannen und geplatzten Lieferterminen.
3. Es wird falsch und zu lasch gefordert.
4. Die vielfältigen und weitreichenden Folgen von schlechten Lieferungen (für alle Beteiligten der Leistungskette) werden dem Verkäufer nicht deutlich vor Augen geführt.
5. Die Verhandlung wird nicht mit Ruhe, Höflichkeit, Fairness, Ausdauer, Geduld und Fragen geführt.

Verhandeln mit der „Brechstange“ schädigt das Image: Welcher Verhandlungsstil die besten Erfolge liefert

In der Praxis sind alle Einkaufsstile und somit auch sämtliche Verhandlungsstile anzutreffen – vom „Schmusekurs“ bis hin zu rüden Einkaufsmethoden. Lieferanten auszupressen wie eine Zitrone mag sogar Erfolge bringen – kurzfristig, aber was geschieht danach? Fast jeder Verkäufer wird einen unbeliebten Kunden gegen einen besseren austauschen wollen. Dies ist nicht nur menschlich nachvollziehbar und vernünftig, sondern hat auch von der betriebswirtschaftlichen Seite einiges für sich.

Das erfolgreichste Verhalten von Einkäufern gegenüber ihren Verhandlungspartnern basiert auf dem folgenden Grundsatz:

Behandeln Sie Ihren Gesprächspartner so, wie er behandelt werden möchte.

Jeder Mensch hat Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse. Wenn Sie also die Erwartungshaltung Ihres Gesprächspartners erfüllen oder ihn sogar positiv überraschen, dann haben Sie damit bereits den Grundstein für weitere Verhandlungserfolge gelegt. Menschen sind individuell und einzigartig, verhalten sich aber trotzdem in vielen Situationen sehr gleichförmig. Zahlreiche Experimente in den verschiedensten Bereichen belegen diese These. Und Sie selbst haben dies bestimmt auch schon beobachtet. Die meisten Ihrer Lieferanten reagieren sehr ähnlich, wenn Sie beispielsweise „Nein“ zu einer Preiserhöhung sagen.

Wichtig: Selbstverständlich wird es immer wieder Verkäufer geben, die in Verhandlungen anders reagieren als wir dies erwartet haben.

Wie möchten nun Verkäufer von ihren Kunden behandelt werden? Die Antwort: Der Verkäufer möchte als Mensch, als Person und als Fachmann ernst genommen werden. Wie jeder andere Mensch auch ist der Verkäufer auf der Suche nach Anerkennung, ja sogar süchtig nach Lob und anderer positiver Zuwendung. Damit lässt sich im Rahmen der zwischenmenschlichen Kommunikation, also auch konkret in Einkaufsverhandlungen, hervorragend arbeiten. Wenden Sie einfach den wichtigen Grundsatz aus der Führungslehre „Lob verstärkt – Kritik blockiert“ auch auf Ihre Verhandlungen mit Verkäufern an. Wenn Sie diese Regel beherzigen, kann nicht mehr viel schief gehen, was Ihre Auswirkung gegenüber Ihrem Gesprächspartner angeht.

Wichtig: Es ist kein Widerspruch hart zu verhandeln und sich trotzdem gleichzeitig fair, freundlich und höflich zu verhalten. Dieses Ziel verfolgen heute moderne und professionelle Einkaufsmanager.

Ein Verkäufer, der sich gut behandelt fühlt, wird freiwillig wahrscheinlich mehr für seinen Kunden tun. Es gibt eine einfache Technik: Versetzen Sie sich einfach in die Lage Ihres Gegenübers und überlegen Sie, welches Verhalten bei Ihnen in dieser Situation gut ankommen würde. Ihre Verkäufer tun mehr für Sie und Ihre Firma, wenn diese positiv über Sie denken. Über Ihre Firma und Sie persönlich wird aber nicht nur gedacht, sondern auch geredet. Da treffen sich zwei Verkäufer auf einer

Messe und stellen fest, dass Sie einen gemeinsamen Kunden haben. Was glauben Sie wohl, worüber diese beiden sprechen? Und genau hier zeigt sich dann, welches Bild und welche Botschaft der Einkauf nach außen trägt. Die richtige Verhandlungs-Philosophie ist also ein wichtiger Baustein des Beziehungsmanagements im Einkauf. Im Idealfall besitzt der Einkauf schriftliche Grundsätze zum Verhalten gegenüber seinen Lieferanten. Alle Mitarbeiter im Einkauf müssen diese Grundsätze kennen und selbstverständlich auch leben. Beispiele für eine konkrete Verhandlungsphilosophie im Einkauf:

1. Der Einkauf hat alles zu unterlassen, was dem positiven Image der Firma schadet.
2. Der Verkäufer ist nicht unser Feind, sondern ein Geschäftspartner, der versucht seine Ziele zu verwirklichen.
3. Verkäufer, die zu uns kommen, werden als Gäste willkommen geheißen.
4. Ein Verkäufer, der schlecht über uns denkt und redet, schadet dem Ruf unserer Firma.
5. Hart zu verhandeln bedeutet nicht, unfair oder unfreundlich zu verhandeln.

Tipp: Formulieren Sie Ihre Grundsätze gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern. Sie steigern so von Anfang an die Identifikation mit dem Endergebnis. Außerdem erfahren Sie, wie Ihr Einkaufsteam darüber denkt und wo Sie gegensteuern müssen.

Was Einkäufer können und wissen müssen, um gut zu verhandeln

Kennen Sie den wichtigsten Unterschied zwischen einem Praktiker und Theoretiker? Der Theoretiker erzählt Ihnen, wie es funktioniert, der Praktiker kann es auch anwenden. Das Wissen ist der erste Schritt, das Anwenden der zweite.

Neben dem fachlichen Know-how, also beispielsweise Produktkenntnisse, betriebswirtschaftliches und technisches Wissen sowie Sprach- und Rechtskenntnisse benötigt jeder Einkäufer kommunikative Fertigkeiten, die auch als Verhandlungs-Know-how bezeichnet werden können. Nehmen Sie die folgenden 16 Prüfpunkte zur persönlichen Standortanalyse.

Die Bausteine des einkäuferischen Verhandlungs-Know-hows

1. Besitzen Sie ein zielgerichtetes Verhandlungskonzept?
2. Haben Sie anderen Menschen gegenüber eine offene Grundhaltung?
3. Kennen Sie das Wichtigste zur menschlichen Psyche?
4. Beherrschen Sie die Fragetechnik?
5. Können Sie gut zuhören?
6. Besitzen Sie eine spezielle einkäuferische Argumentationsbasis?

7. Sind Sie sprachlich gewandt?
8. Verfügen Sie über gute Menschenkenntnis?
9. Sind Sie geduldig und ausdauernd?
10. Können Sie die Gefühle und Gedanken anderer Menschen verstehen und richtig deuten?
11. Sind Sie in der Lage körpersprachliche Signale richtig zu interpretieren?
12. Können Sie eine Einkaufsverhandlung vom Start bis zum Ende gezielt lenken?
13. Gelingt es Ihnen, in kritischen Verhandlungssituationen ruhig und sachlich zu bleiben?
14. Können Sie auf Einwände und Gegenargumente Ihres Verhandlungspartners richtig reagieren?
15. Fallen Ihnen die besten Fragen und Argumente bereits vor einer Verhandlung ein?
16. Haben Sie mehr als drei Verhandlungstrainings im Rahmen Ihrer Einkäuferlaufbahn besucht?

Auswertung: Jedes „Nein“ oder „Vielleicht“ zeigt Ihnen wertvolle Ansatzpunkte zur Leistungssteigerung.

Tipp: Mit der obigen Checkliste können Sie auch sehr gut Ihre Verhandlungspartner beurteilen. Machen Sie das bei den Verkäufern Ihrer wichtigsten Lieferanten – es lohnt sich.

3 x V: Das praktische Verhandlungskonzept für Einkaufsverhandlungen

In der Einkaufspraxis wird viel zu oft „aus dem Bauch heraus“ verhandelt. Der Grund: Viele Einkaufspraktiker sind für das Führen von Einkaufsverhandlungen nicht speziell ausgebildet worden. Damit Einkaufsverhandlungen den gewünschten Erfolg bringen, müssen sie ausreichend vorbereitet und taktisch klug geführt werden. Für wichtige Einkaufsverhandlungen, zum Beispiel Jahresgespräche, brauchen Sie ein durchdachtes Konzept. Dieser Verhandlungsplan muss einfach aufgebaut sein, damit er in der einkäuferischen Praxis auch er angewendet werden kann. Ein Blick in die Verhandlungspraxis im Einkauf zeigt, dass jeder Einkäufer bereits mit einem dreistufigen Verhandlungskonzept arbeitet. Die Frage ist nur, mit welcher Intensität der einzelne Einkäufer dies tut.

Das Verhandlungskonzept 3 x V

Das praxisbewährte Verhandlungskonzept besteht aus drei Stufen:

1. **V**erhandlungs-Vorbereitung
2. **V**erhandlungs-Gespräch
3. **V**erhandlungs-Auswertung

Verhandlung – Die richtige Vorbereitung

Die Qualität vieler Aufgaben und Arbeiten wird in hohem Maße von einer guten Vorbereitung beeinflusst. Beispiel: Der Theaterschauspieler lernt seinen Text und übt seine Rolle, um bei seinem Auftritt Applaus zu ernten. Oder nehmen Sie einen Profiboxer. Ohne Vorbereitung würde kein Boxer in den Ring steigen.

Analysen von Einkaufsverhandlungen in der Praxis zeigen, dass häufig gar nicht oder schlecht vorbereitet verhandelt wird. Oft wird Zeitmangel als Begründung für die mangelhafte Verhandlungsvorbereitung genannt. Dabei muss die Vorbereitung einer Einkaufsverhandlung nicht automatisch 30 Minuten betragen. Hier sind die fünf Muss-Punkte der inhaltlichen Verhandlungsvorbereitung:

1. Mit wem muss ich verhandeln?
2. Wer ist in der besseren Verhandlungsposition?
3. Was sind meine detaillierten Verhandlungsziele?
4. Welche Taktik und Hilfsmittel will ich einsetzen?
5. Welche Mitarbeiter aus der Firma muss in die Vorbereitung mit einbeziehen?

Für die kurze Beantwortung dieser Fragen ist selbst im hektischen Betriebsalltag Zeit. Bei sehr wichtigen Verhandlungen können Sie einfach die Zeitdauer für die Beantwortung der Fragen ausweiten. Jeder Einkäufer kann damit individuell und situationsgerecht arbeiten.

Die wichtigste Phase: Das Verhandlungsgespräch

Die zweite Phase des Verhandlungskonzepts ist die wichtigste. Hier werden die Einkaufsziele erreicht und es zeigt sich, ob der „Schlachtplan“ aus der Phase 1 der Verhandlungsvorbereitung umgesetzt wird. In der Verhandlungspraxis trennt sich hier die Spreu vom Weizen. In dieser Phase werden die drei wichtigsten Verhandlungswerkzeuge für Einkaufspraktiker eingesetzt:

1. Verhandlungs-Psychologie
2. Verhandlungs-Rhetorik
3. Verhandlungs-Taktik

Jede Einkaufsverhandlung verläuft in drei Phasen:

1. Der Start in die Verhandlung
2. Der Zweck der Verhandlung
3. Der Abschluss der Verhandlung

In der ersten Phase laufen sich die Verhandlungspartner warm und beschnuppern sich, sofern sie sich noch nicht kennen. Bei US-Einkäufern heißt die Phase „Warming Up“. Ein wichtiges Ziel dieser Phase ist es, für die richtige Gesprächsatmosphäre zu sorgen. In der Phase 2 geht es um das Thema der Verhandlung, zum Beispiel ein Reklamationsgespräch oder eine Preisverhandlung mit einem wichtigen Lieferanten. Die kürzeste Phase ist der Abschluss der Verhandlung. Hier wird das Verhandlungsergebnis festgehalten, der Termin für ein baldiges Wiedersehen festgelegt oder Aufgaben verteilt und Maßnahmen

festgelegt. Kurz gesagt: Hier geht es um das Fazit der Verhandlung.

Die Auswertung des Gesprächs

Jeder Einkäufer analysiert seine Verhandlungsgespräche. Die Frage ist, wie konsequent und bewusst er dies tut. Sobald Sie über eine geführte Verhandlung nachdenken – egal wann und an welchem Ort – befinden Sie sich in der Auswertungsphase. Es liegt an Ihnen, zukünftig noch mehr aus dieser Phase herauszuholen.

Tipp: Gewöhnen Sie sich an, jede wichtige Verhandlung unmittelbar nach ihrem Ende auszuwerten. Wenn Sie Ihren Verhandlungspartner verabschiedet haben, nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit, um das Gespräch Revue passieren zu lassen. Ideal wäre ein Ort, wo sie fünf Minuten ungestört sind. Vielleicht können Sie ja noch mal ins Verhandlungszimmer zurückgehen.

Beantworten Sie jetzt folgende Fragen:

1. Wurde das Verhandlungsziel erreicht?
2. Wenn nein, warum nicht?
3. Wurde das vorbereitete Verhandlungskonzept eingehalten?
4. Wenn nein, warum nicht?
5. Was ist mir an meinem Verhandlungspartner positiv und/oder negativ aufgefallen?

Tipp: Wenn Sie mit einem oder mehreren Kollegen verhandelt haben, machen Sie die Verhandlungsauswertung gemeinsam.

Sie kennen bestimmt das Management-Schlagwort „KVP“ (Kontinuierliche Verbesserung). Genau das ist Sinn und Zweck der Verhandlungsauswertung: Die Ansatzpunkte für eine noch bessere Verhandlungsführung finden und diese sofort in der nächsten Verhandlung angehen. Viel Spaß und Erfolg mit diesem praxiserprobten Verhandlungskonzept.

Verhandlungs-Organisation: Von der geschickten Terminvereinbarung bis zur besten Sitzposition in Verhandlungen

Die Verhandlung mit einem Verkäufer kostet Zeit und Energie. Treffen Sie sich nur mit Lieferanten, wo sich der Aufwand, den Sie betreiben, auch lohnt. Nutzen Sie die ABC-Analyse als Entscheidungshilfe. Viele Dinge können telefonisch oder per E-Mail erledigt werden.

Wichtig: Das Verhandeln von Angesicht zu Angesicht ist die teuerste Kommunikationsform.

Die Dauer der Verhandlung festlegen

Grundsätzlich gelten, keine Verhandlungen ohne Termin. In der Praxis passiert es trotzdem noch immer wieder, dass Verkäufer einfach so auf der Matte stehen. Nach dem Motto: „Ich war gerade in der Gegend.“ Wenn auch Sie solche Verkäufer kennen, gewöhnen Sie sie an feste, vorher vereinbarte Termine. Wenn Sie mit einem Verkäufer den Termin für ein Treffen festlegen, dann sprechen Sie nicht nur über die Startzeit, sondern vereinbaren im gleichen Zuge das Ende der Verhandlung. Am geschicktesten ist es, dem Verkäufer eine kurze Frage zu stellen. Beispiel: „Was glauben Sie, Herr XY, wie lange werden wir brauchen?“ oder „Frau XY, kommen wir mit einer Stunde aus?“ Dieses Vorgehen hat Vorteile:

1. Sie können Ihren Tag besser planen.

2. Sie verhandeln schon über den Termin und steuern auch hier schon den Verkäufer.
3. Bei Verhandlungen mit offenem Ende besteht die Gefahr, dass eine Verhandlung kein Ende nimmt.
4. Sie zwingen sich und Ihren Gesprächspartner, die Verhandlungspunkte konzentriert abzuarbeiten.
5. Wenn Sie auf einen Verkäufer treffen, der an „Sprechdurchfall“ leidet, können Sie ihn problemlos bitten, zur Sache zu kommen und zwar mit direktem Hinweis auf die noch verbleibende Verhandlungsdauer. Dieses Verhalten würde von einem Verkäufer bei einer Verhandlung mit offenem Ende als unhöflich empfunden werden.
6. Der sich automatisch aufbauende Zeitdruck kann taktisch klug zum Erreichen der eigenen Verhandlungsziele eingesetzt werden.

Heimspiele sind leichter

Führen Sie wichtige Verhandlungen immer in der eigenen Firma. Wenn Sie schon einmal bei einem Lieferanten eine wichtige Verhandlung geführt haben, dann kennen Sie den Unterschied. Es ist nicht nur die fehlende gewohnte Umgebung, die hier eine Rolle spielt. Sie können nicht mal eben auf die Hilfe eines Kollegen zurückgreifen, falls dies nötig wäre. Auch der Zugriff auf andere Unterlagen, als die, die Sie mitgenommen haben, ist unmöglich. Außerdem kann Ihr Verhandlungspartner für eine zahlenmäßige Überlegenheit sorgen, ohne dass Sie etwas dagegen tun können. Sie sind alleine und Ihre Gesprächspartner zu dritt.

Wichtig: Wichtige Gespräche beim Lieferanten zu führen, erfordert eine sehr gute Vorbereitung und viel Erfahrung.

Geeignete Räumlichkeiten

Die meisten Einkäufer verhandeln mit ihren Verkäufern in extra dafür eingerichteten Verhandlungszimmern. Der schlechteste Ort für ein Gespräch ist das Einkauferbüro. Hier liegen oft Unterlagen auf dem Schreibtisch, die den Verkäufer nichts angehen. Vielleicht sitzen sogar noch Kollegen mit im Raum und mit der Ruhe ist es dann ganz vorbei, wenn auch noch das eigene Telefon permanent klingelt.

Das ist nicht nur sehr störend für den Verhandlungsablauf, sondern auch dem Verkäufer gegenüber nicht gerade höflich. Wenn Sie während des Gesprächs zum Telefonhörer greifen, sagen Sie dem Verkäufer damit praktisch: „Ein unbekannter Anrufer der etwas von mir will, ist mir wichtiger als unser Gespräch.“ Viele Führungskräfte verhalten sich so auch in wichtigen Gesprächen mit Mitarbeitern. Dabei ist es so einfach das Telefon umzustellen.

Bewirtung ist Pflicht

Es ist selbstverständlich, dass einem Verkäufer zum Start der Verhandlung ein Getränk angeboten wird. So viel Zeit muss sein. Standpunkte wie „Lieferanten bekommen grundsätzlich keinen Kaffee“ sind nicht nur unhöflich sondern auch imageschädigend. Ob Kunden in so einem Unternehmen auch kein Getränk angeboten wird? Dabei kann die Bewirtung bereits taktisch klug genutzt werden. Richtig in Szene gesetzt lockert

sie die Atmosphäre und Sie können sich Ihrem Gesprächspartner als aufmerksamer und zuvorkommender Gastgeber präsentieren.

Wichtig: Die Bewirtung ist keinesfalls überflüssig oder nur ein notwendiges Übel.

Die beste Sitzposition

Die bei Zweiergesprächen am häufigsten gewählte Sitzposition ist „gegenüber“. Bei der Wahl der Sitzplätze spielen Distanzen eine wichtige Rolle. Je weiter die Gesprächspartner auseinander sitzen, desto schwieriger ist es Kontakt und Nähe zum anderen herzustellen. Der Grund, warum manche Gesprächspartner so weit entfernt voneinander sitzen liegt wahrscheinlich in der (unbewussten) Vermeidung von Kontakt und Nähe. Kennen sich die beiden Verhandlungspartner und sind sie sich sympathisch, dann führt dies zu kürzeren Kommunikations-Distanzen.

Der Tisch ist immer eine Barriere. Für die zwischenmenschliche Kommunikation ist es ideal, wenn keine räumlichen Barrieren bestehen. Beide Verhandlungspartner sitzen also nebeneinander am Tisch. Die meisten Einkäufer und Verkäufer fühlen sich in dieser Sitzposition jedoch nicht sonderlich wohl. Wenn es Ihnen genauso geht, nehmen Sie die „über Eck-Variante“. Die Distanz ist nicht groß, die Barriere durch den Tisch klein und Unterlagen können dem anderen gut präsentiert werden. Außerdem kann der Verkäufer nicht so einfach in Ihre Unterlagen blicken.

Tipp: Schreiben Sie Stichpunkte vor und während der Verhandlung mit einem dünnen Druckbleistift, das macht dem Verkäufer das Lesen meistens unmöglich. Wenn Sie ganz sicher gehen wollen, dann arbeiten Sie mit nur Ihnen bekannten Abkürzungen. Vorsicht bei Zahlen, diese sprechen oft für sich.

Wenn Sie dem Verkäufer direkt gegenüber sitzen, verstärkt dies bereits die Konfrontation und zwar in zunehmenden Maße mit wachsender Breite des Tisches. Wenn Sie sich nur in dieser Sitzposition wohl fühlen, dann finden Sie heraus, warum das so ist. Lernen Sie die „über Eck-Variante“ zu schätzen.

Tipp: Experimentieren Sie mit verschiedenen Distanzen und Sitzvarianten – nicht nur bei Gesprächen mit Lieferanten. Beobachten Sie sich selbst dabei und natürlich auch Ihren Gesprächspartner. Sie werden interessante Entdeckungen machen.

Tabuthemen in Verhandlungen

Vermeiden Sie diese Themen in jeder Phase der Verhandlung:

Politik, Religion, Intimes, Firmeninternes. Wenn Ihr Gesprächspartner diese Bereiche anspricht gehen Sie nicht darauf ein. Überhören Sie es und lenken Sie mit einer Frage das Gespräch auf das von Ihnen gewünschte Thema.

Computer entlarvt Schwindler

Amerikanische Wissenschaftler entwickelten ein Computersystem, das zeigt, ob ein Mensch lügt oder die Wahrheit spricht. Die Software analysiert die Gesichtsausdrücke. Der Psychologe Paul Ekman aus San Francisco ermittelte 46 verschiedene Muskelbewegungen, mit denen der Mensch alle seine Gefühle im Gesicht ausdrückt. Der Computer vergleicht die per Videokamera aufgenommenen Daten mit seinen gespeicherten Daten und entlarvt die Schwindler. Menschen die lügen, versuchen die Mimik dem Gesagten anzupassen. Manche Gesichtsausdrücke sind jedoch so schwer zu imitieren, dass sich zwar der Mensch, aber nicht der Computer überlisten lässt. Leider können wir Ihnen keine Bezugsquelle für diese nützliche Software liefern.

Besitzt Ihr Gesprächspartner Entscheidungskompetenz?

Bei Verkäufern, die Sie noch nicht gut genug kennen, sollten Sie nach dem Umfang seiner Alleinentscheidungsfähigkeit fragen. Die Zeit und Mühe war umsonst, wenn Ihr Verhandlungspartner Ihnen am Ende mitteilt, dass er noch um grünes Licht von höherer Instanz bitten muss. In diesem Fall wäre es besser gewesen gleich mit dem Verkaufsleiter oder dem Geschäftsführer zu sprechen.

Hören Sie genau zu

Durch geschicktes Fragen stellen Sie die Weichen für das Zuhören. Lassen Sie den Verkäufer ausreden, wenn er Ihnen antwortet. Sie erhalten wertvolle Informationen und lernen seine Gedanken und Motive kennen. Blicken Sie Ihrem Gesprächspartner beim Zuhören in die Augen ohne ihn anzustarren. Wenn Sie fragen oder selbst antworten sprechen Sie mit ruhiger Stimme und blicken Sie freundlich. Wenn Sie den Verkäufer durch gute Argumente, die witzig sind oder auf Grund der erkennbar starken Übertreibung zum Lachen anregen, dann beugen Sie so zuviel Ernsthaftigkeit vor.

Ein guter Verkäufer lässt keine Kaufreue beim Kunden aufkommen

Oft kommt nach der Auftragserteilung Kaufreue beim Einkäufer auf. Der geschulte Verkäufer wird dem Kunden deshalb nochmals die Richtigkeit seines Entschlusses bestätigen. Bei großen Geschäften wird er dem Einkäufer sogar stehend zu seiner Entscheidung per Handschlag gratulieren.

Lächeln ist einfacher

Kommunikationsforscher fanden heraus: Für ein Lächeln müssen wir 13 Muskeln anspannen – für ein Stirnrunzeln schon 30 Muskeln. Lächeln Sie, wenn Sie mit anderen Menschen sprechen – es wirkt. Auch am Telefon, Ihr Gesprächspartner „hört“ ihr Lächeln.

Wie Sie Verkäufern und anderen Menschen eine Freude machen können

Jeder Mensch freut sich, wenn er das Gefühl hat gebraucht zu werden. Erfüllen Sie die geheimen Sehnsüchte der Verkäufer. Erfüllen Sie den Wunsch nach...

1. Bewunderung: Sie finden bei jedem Menschen Dinge, die Sie aufrichtig bewundern können.

2. Anerkennung und Bedeutung: Viele Psychologen halten dies für die stärksten Antriebskräfte des Menschen. Loben Sie, wo Sie nur können.
3. gebraucht zu werden: Menschen werden depressiv, wenn sie sich nutzlos oder überflüssig fühlen. Sagen Sie einem Verkäufer, wann er für Sie nützlich ist.

Viel Erfolg!



*„Reflexartiges Verhandeln
aus dem ‚Bauch‘ heraus
wird oft sehr teuer!“*

Jens Holtmann

Jens Holtmann, Einkaufsexperte- und Seminarprofi, mit mehr als 25 Jahren Erfahrung „in der freien Wildbahn“ und über 12.700 Seminargästen seit 1993.

Weiterführende Links

Einkäufer|Akademie > http://www.einkaeufer-akademie.de/home/global_sourcing.html

Workshopübersicht > <http://www.einkaeufer-akademie.de/workshopuebersicht.html>

Mehr zur „Einkaufsverhandlungen“ > http://www.einkaeufer-akademie.de/home/verhandlung_einkauf.html