

## Wege aus der Preisfalle durch richtige Verhandlungstechnik

Mehr als 50 Teilnehmerinnen des Arbeitskreises der Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH) Fulda e. V. konnte Alois Früchtl, Vorsitzender des Vorstandes der Sparkasse Fulda, begrüßen. Sie waren seiner Einladung zu einem Vortragsabend zum Thema „Wege aus der Preisfalle durch richtige Verhandlungstechnik“ gefolgt.

„Verkaufen kann jeder, aber Verkaufen mit Gewinn, darum geht es!“ betonte die Unternehmensberaterin Ortrud Tornow vom gleichnamigen Trainingsinstitut in Fulda. Zunächst nannte die Referentin Gründe für das Handeln um Rabatte. „Häufig ist es pure Lust am Feilschen, die Freude am Erfolg und die Tatsache, dass es derzeit modern ist, den Preis zu drücken.“ Für das Unternehmen sei vor allem die Klarheit der Zielsetzung von großer Bedeutung. Jeder Mitarbeiter müsse wissen, wofür seine Firma steht, wie die Ausgangsbasis ist, wo die Stärken sind und welche Ziele gemeinsam angestrebt werden. Unabdingbar ist die Loyalität aller Mitarbeiter!

Ortrud Tornow ging auf die verschiedenen Menschentypen ein, deren richtige Einschätzung immer hilfreich sei. Ein Verkäufer sollte in der Lage sein, die Kundenpersönlichkeit zu erkennen. Der Bestkunde sei treu, voller Vertrauen und frage nicht nach dem Preis. Der Qualitätskunde fühle sich als Imagerträger und versuche damit den Preis zu drücken. Der Verlustkunde hole sich lediglich Angebote und koste damit wertvolle Zeit.

Der Hoffnungskunde sei der neue Kunde und kann bei entsprechender Behandlung zum Bestkunden werden. Dominante Kunden seien selbstbewusst, bestimmend, ungeduldig und stellten „WAS-Fragen“. Der gewissenhafte Kunde sei vorsichtig, diszipliniert, emotionslos, suche Begründungen und stelle „WARUM-Fragen“. Der initiative Kunde sei lebhaft, gesprächig, optimistisch, sprunghaft, schnell zu begeistern und stelle „WER-Fragen“. Der stetig-beständige Kunde sei freundlich, kooperativ, empfindlich, suche persönlichen Kontakt und stelle „WIE-Fragen“.

Ortrud Tornow: „Es ist keine Frage, dass der Weg zum Verkaufserfolg mit dem ersten Kontakt und der gegenseitigen Wahrnehmung beginnt.“ Bei Handwerksbetrieben erfolgt dieser Erstkontakt häufig per Telefon. In diesem ersten Gespräch und in den weiteren Kundenkontakten gelte es, mit offenen W-Fragen den Bedarf zu ermitteln, um ein passendes Angebot darlegen zu können. Bei Einwänden sei es wichtig, das Preis-Nutzen-Verhältnis zu erkennen. „Wem hier die Argumente ausgehen, der muss mit dem Preis runter“, so die Referentin.

Humorvolles Fazit zum Abschluss des Vortrages: „Am besten überzeugt man andere mit den Ohren, indem man ihnen zuhört.“