



© Panthermedia.net/AlloPeople

Vorbereitung

Die Beziehung des Unternehmens zum Kunden analysieren: Gab es 2020 Schwierigkeiten? Welche Umsätze erzielte das Unternehmen mit dem Kunden?

schon Handouts oder Muster vorliegen, wie das Problem X oder die Aufgabe Y besser gelöst werden kann.

Sonst gelingt es nicht, den Einkäufer auch *emotional* anzusprechen, und sein Denken dreht sich „nur“ um den Preis.

Doch selbst wenn das Interesse des Einkäufers geweckt ist, wird dieser nie antworten: „Das ist aber toll. Dafür zahlen wir gerne den gewünschten Preis.“

Das darf er nicht! Denn dies würde er seinen Verhandlungsspielraum schmälern. Also wird er, selbst wenn ihn die Ausführungen des Verkäufers begeistern, maximal sagen: „Das klingt ganz interessant, aber ...“ – und danach genauso hart wie sonst um die Liefermengen und -konditionen feilschen. Der Unterschied ist aber: Eine andere, positive Ausgangsbasis ist geschaffen – und der Verkäufer kann sein Maximalziel eher erreichen.

nehmen von Corona betroffen – im Einkauf, beim Absatz, im Personalbereich, etc.?

Verzeichnet z.B. aufgrund der forcierten Digitalisierung der Markt für Sensoren und Mikrochips eher Zuwächse oder Einbußen? Wie entwickeln sich die Rohstoffpreise, die Energie- und Personalkosten? Welche Gewinnspannen lassen sich im Marktsegment A und B erzielen?

Je mehr Datenmaterial Verkäufer haben, umso flexibler können sie argumentieren.

sprachsatzatmosphäre realisiert werden, indem dem Kunden nochmals vor Augen geführt wird, welchen Nutzen er aus der Zusammenarbeit zieht:

Wie waren Sie mit der Anlieferung 2020 zufrieden? Hat sich die Problemlösung X bewährt?

Danach kann man das Gespräch auf die Marktentwicklung überleiten: „Die Marktforscher prognostizieren, dass die Nachfrage nach Sensoren im Zuge der Digitalisierung um 20 Prozent steigt. Und die Börse

spekuliert zurzeit darauf, dass die Öl- und Gaspreise 2021 eher sinken. Daraus ergibt sich für Sie die Chance, ...“

5. Ein wenig träumen ...

Hat der Einkäufer die Chancen vor Augen, ist es die Aufgabe des Verkäufers, ihm zu vermitteln, wie sein Unternehmen den Kunden dabei unterstützt, die aufgezeigten Chancen zu realisieren.

Dafür müssen Ihre Vorschläge schon einen hohen „Reifegrad“ haben. Das heißt, es sollten z.B.

3. Leistungsbilanz erstellen

Ermitteln sollte man auch, welche (Service-)Leistungen im zurückliegenden Jahr erbracht wurden, die in *keiner* Rechnung auftauchten und zu denen man vertraglich nicht verpflichtet war. Mit einer solchen Leistungsbilanz hat man wertvolles „Argumentationsfutter“ (siehe Kasten links).

4. Auf zum Gespräch!

Mit diesen Infos verfügt man über anspruchsvolle und zugleich realistische Ziele für das Jahresgespräch.

Nun geht es darum, mit welchem Maximal- und welchem Minimalziel man in das Gespräch geht und welche Verhandlungspunkte man bei Bedarf in die Waagschale werfen kann. Wenn diese Fragen beantwortet sind, sollte eine kundenspezifische Argumentationskette folgen.

Beim (virtuellen?) Termin sollte zunächst eine positive Ge-



© Ceatec