

Basel, 7. Mai 2012

# „Sich durchsetzen in Preis-Verhandlungen“

mit

**Erich-Norbert Detroy**

Unternehmensberater, Führungs- und Verkaufstrainer,  
Fachbuchautor, u.a. „Sich durchsetzen in Preisgesprächen“

Erfolge anstoßen



## Die Themen heute ...

1. **Verkaufen – quo vadis?**
2. **Die Bedeutung des Preises im heutigen Verdrängungswettbewerb**
3. **Die Strategie des richtigen Zeitpunktes**
4. **Analyse und Management von Machtstrukturen**
5. **Noblesse oblige: Nobler Preis nur bei nobleem Verkaufsstil**
6. **Der richtige Umgang mit Preishemmschwellen und -widerständen**
7. **Psychologie der Preisinformation/des Preisgespräches im Kundengespräch**
8. **„Zu teuer!“ – das AUS? – Die überzogene Kundenforderung**
9. **Der „Handel“ um den fairen Preis (Hauptthema!)**
10. **Die 8 Schritte professioneller Verhandlungsvorbereitung**



## Erich-Norbert Detroy.

Schwabe mit internationaler Prägung.

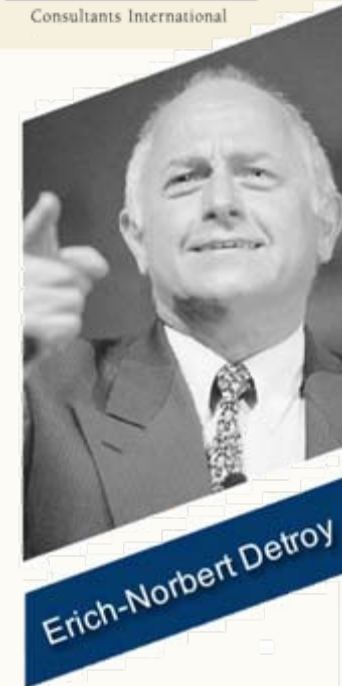
Industrie- und Technischer Kaufmann mit anschließendem BWL-/Marketing-Studium zum Diplom-Betriebswirt (FH).  
 Verkaufen gelernt bereits als kleines Kind bei den Großeltern auf dem Gemüsemarkt, perfektioniert als Stipendiat der Daimler-Benz AG und weiterhin ständig im Verkauf und im Management aktiv.

Bereits 1970 folgte er dem Ruf in die Unternehmensberatung sowie in das professionelle Management- und Verkaufstraining.  
 1979 Gründung der eigenen Trainings- und Beratungs-Gesellschaft DETROY CONSULTANTS INTERNATIONAL (DCI).

Erich-Norbert Detroy (Branchenkürzel END) gilt als einer der führenden, begeisterndsten und kreativsten europäischen Management- und Verkaufstrainer.

Er verfasste 10 Fachbücher, wovon sein bedeutendstes "Sich durchsetzen in Preisgesprächen und -verhandlungen" - 14. Auflage - und sein belebendstes "Mit Begeisterung verkaufen" - 7. Auflage - sein Standard-Verkaufs-Buch „Das Powerbuch der Neukundengewinnung“ und sein neuestes das "Vertriebsleiter-Handbuch" ist.

Alle Bücher erschienen beim Redline Verlag / moderne industrie, München.



Sein Motto Nr. 1  
 Lieber etwas teurer und gut,  
 als billig und schlecht.



Sein Motto Nr. 2  
 Lieber emsig und glücklich,  
 als rumhängen und nörgeln.



Sein Motto Nr. 3:  
 Lieber Mitarbeiter über sich hinaus  
 wachsen lassen, als sich abfinden!



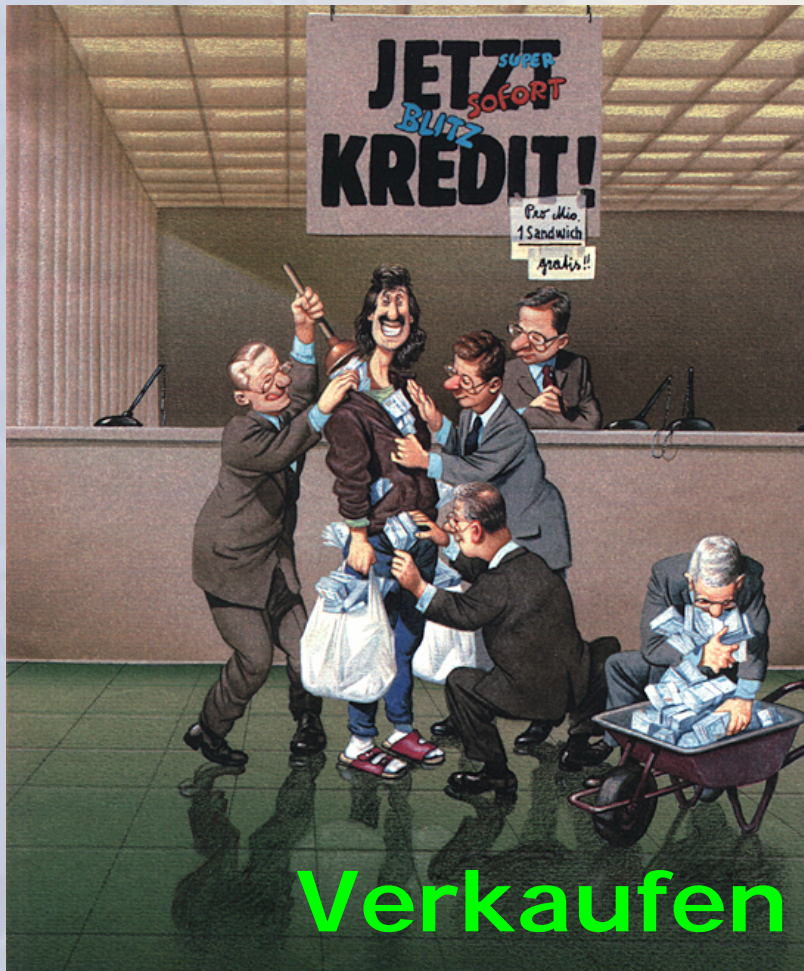
# 1. Verkaufen – quo vadis?

Die Installation strategisch-erfolgreicher *Partnerschaften* (Teamselling)

Erfolge anstoßen





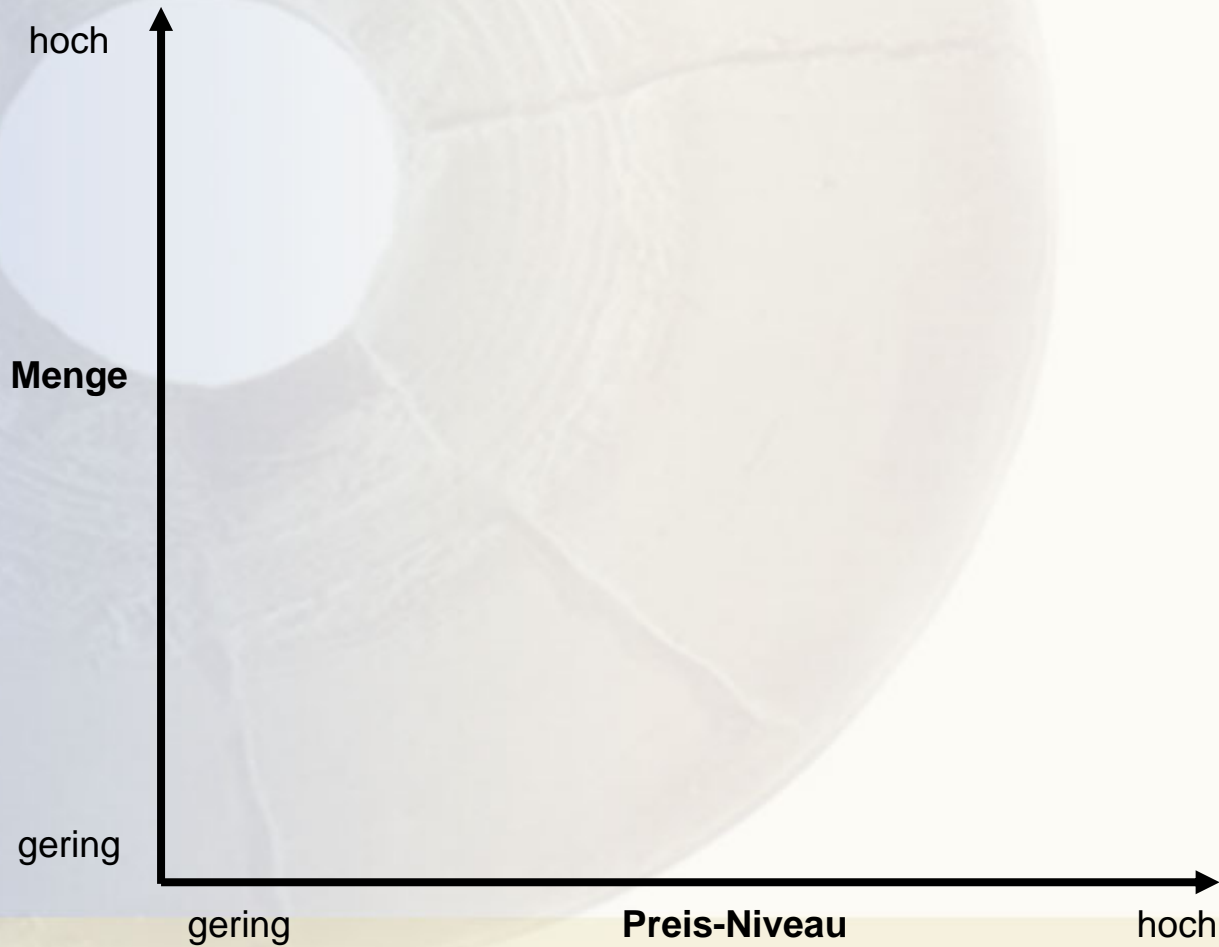


Ein Zyniker ist ein Mensch,  
der von allem den Preis kennt,  
aber von nichts den Wert.

Oscar Wilde



# Trends im Markt



Erfolge anstoßen



# Es hilft beiden\* nur die 3-S-Strategie

(\* Dem Billig wie dem Teueren!)

S  
S  
S

Erfolge anstoßen



## Die Einkauf-Matrix

Versorgungsrisiko

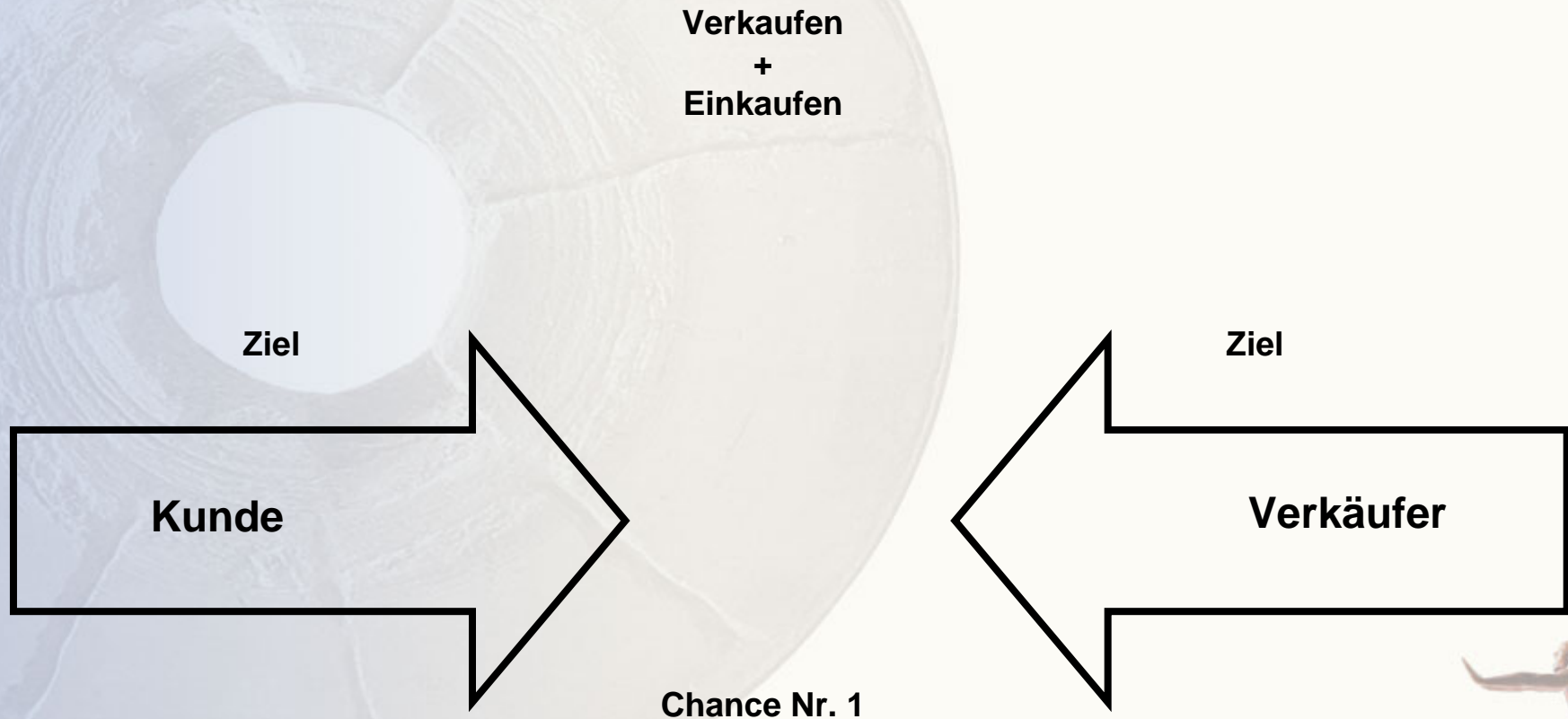
Umsatzgröße

Erfolge anstoßen





## 2. Die Bedeutung des Preises im heutigen Verdrängungswettbewerb Wie man sich auf härteste Preisgespräche einstellt

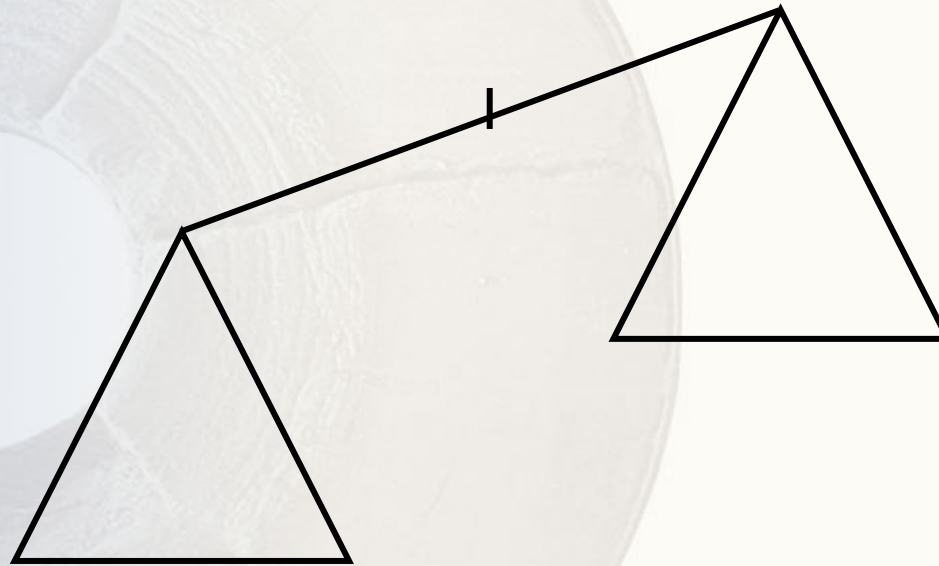


Erfolge anstoßen



Was will der Kunde?

Was schätzt der Kunde?



Chance Nr. 2

Erfolge anstoßen



Notieren Sie:

1. Bei welchen **Produkten** achte ich weniger auf den Preis?
2. In welchen **Situationen** kam/kommt es mir nicht auf den Preis an?
3. Wie schafften **Verkäufer/innen** für mich ein Klima, bei dem ich mehr und teurer kaufte als ich wollte?

Was hat also die höchste Priorität, um sich dem Preisgefecht zu entziehen?

Chance Nr. 3

Erfolge anstoßen



### 3. Die Strategie des richtigen Zeitpunktes

Die strategische Herbeiführung des frühen Verhandlungsergebnisses

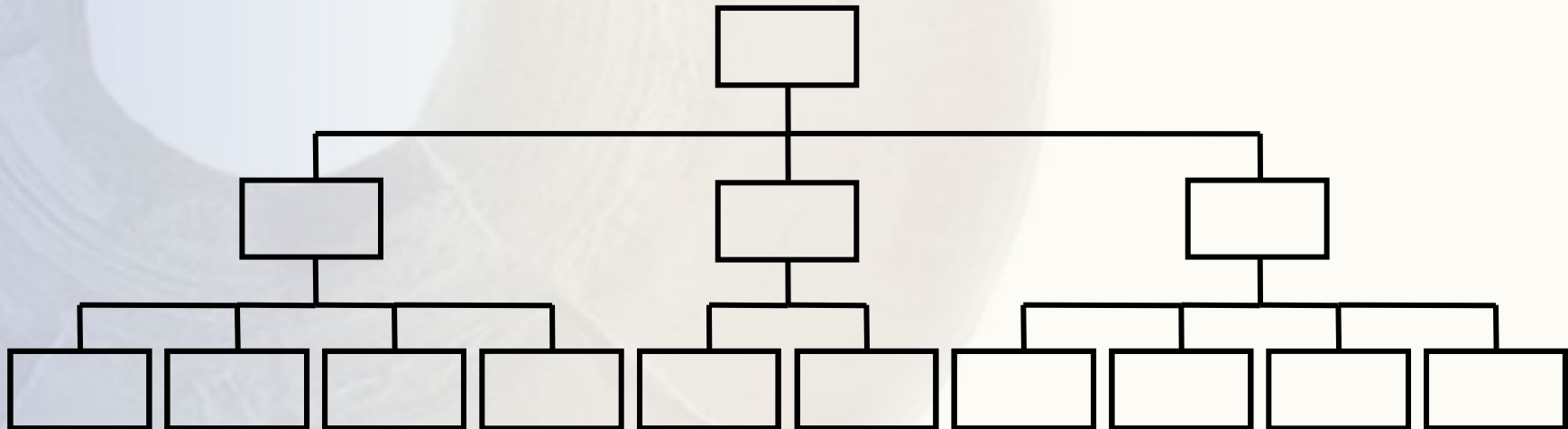


Erfolge anstoßen



## 4. Analyse und Management von Machtstrukturen

Motive, Einstellungen und Hürden erkennen und meistern



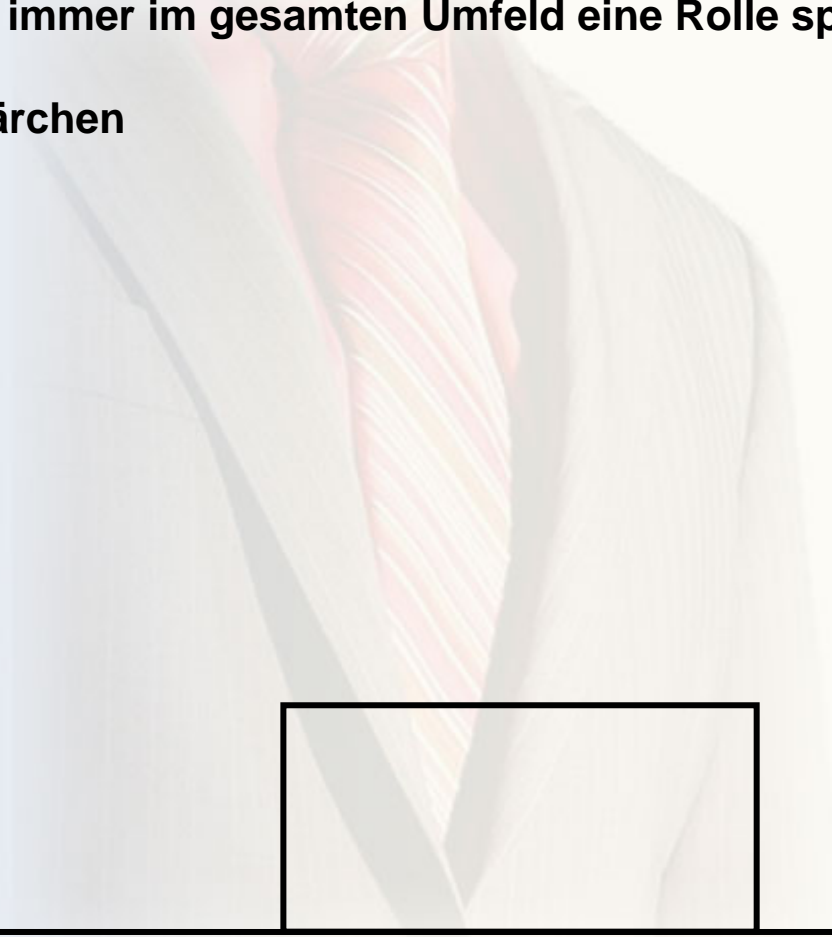


Analyse Entscheidungs- Träger	Machtgrundlagen					Ziele, Persönliche Motive
	Experte	Status	Sympathie im Hause	Neigt zu belohnen	Neigt zu bestrafen	
Entscheidungs- tendenz						
Initiator						
Wächter						
Entscheider						
Einflussnehmer						
Käufer						
Anwender						
						Erfolge anstoßen



## 5. Noblesse oblige: Nobler Preis nur bei noblem Verkaufsstil Warum der Preis immer im gesamten Umfeld eine Rolle spielt

Ein modernes Märchen



## Mit den Wölfen heulen

**DENKEN**

**AUSSTRAHLUNG**

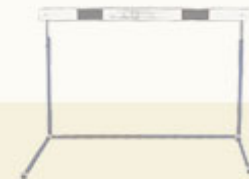
**ANZIEHUNG**



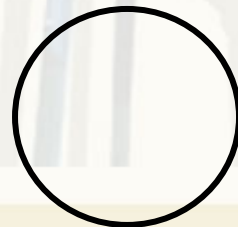
## 6. Der richtige Umgang mit Preishemmschwellen und –widerständen Wie das eigene Denken Preisblockaden bringt *oder* verhindert

### Ursachen für verkäuferische Preisangst

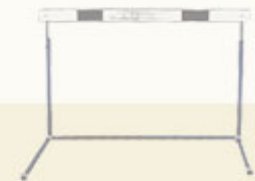
1. Mit wenig Geld groß geworden
2. „Spare in der Zeit, dann hast Du in der Not“
3. Angst vor dem „Nein“ des Kunden
4. Angst vor den hohen (großen) Zahlen



„Zu teuer“



**Stress!**





## 10 Gründe für hohe Preise\*

1. Ein hoher Preis bringt für den Lieferanten eine Leistungsverpflichtung mit sich.
2. Teurere Anbieter am Markt sind in der Regel „leise“ groß geworden.
3. Billig kann jeder sein, dazu braucht man wenig kreative Leistung, man muss nur am gesamten Marketingmix sparen, insbesondere am Service, am Sortiment, am Image und an der Verkaufsorganisation.
4. Geringe Preise = geringe Rendite, an zu geringer Rendite/Verlust gehen die Unternehmen Konkurs (allein in Deutschland gibt es jährlich über 30.000 Insolvenzen!).
5. Hohe Preise = gute Gewinne, = Kraft zum Investieren für die Zukunft.
6. Preis-Nörgler = Qualitäts-Nörgler, in das Billigste fehlt einfach das Vertrauen. Der Billigkäufer ist bei Mangelerscheinungen der gelieferten Ware gegenüber nicht großzügig.
7. Große Fische (große Kunden) schwimmen nicht in kleinen Teichen! Kleinkarietheit im Vertrieb zahlt sich nicht aus.
8. Beim Billigen kauft man wegen des Preises, beim Teuren wegen des Verkäufers.
9. Der billige Verkäufer hat es nicht leichter als der teure, denn er muss mit mehr Misstrauen gegenüber den anderen Elementen seines Angebotes rechnen.
10. Der Preis wird oft nur deswegen angegriffen, weil er nicht richtig übermittelt wird: Preislisten sehen aus wie Friedhöfe, aus Angeboten spricht uns der Preis aggressiv entgegen. Angeboten werden Nutzenkalkulationen nicht beigefügt, manche Verkäufer lassen den Preis im Gespräch durch ein darauf folgendes Schweigen voluminös beim Kunden zur Wirkung kommen.

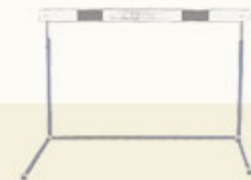
\* entnommen aus Erich-Norbert Detroy's Buch "Sich durchsetzen in Preisgesprächen und -verhandlungen", 15. Auflage



## So überwinden wir seelische Preisblockaden und gewinnen Spaß an „hohen Preisen“

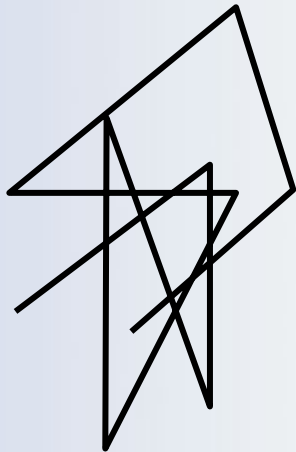
1. **Man sieht nur, was man weiß! (Goethe)**  
Beschäftige dich mit Hochpreis-Beispielen, sammle sie.
2. **Top Down!**  
Genieße den Umgang mit hohen Zahlen.
3. **Schnäppchenjäger adieu!**  
Höre auf, dich *nur* mit Billigangeboten zu beschäftigen.
4. **Heule mit den Wölfen!**  
Bewege dich im Reich der Reichen, lies deren Biographien\*.

\*z.B. Nicholas Cage „Griechisches Feuer“  
Wolfgang Reitzle „Luxus schafft Wohlstand“



## 7. Psychologie der Preisinformation im Preisgespräch

### Die Todsünde Nr. 1 vermeiden



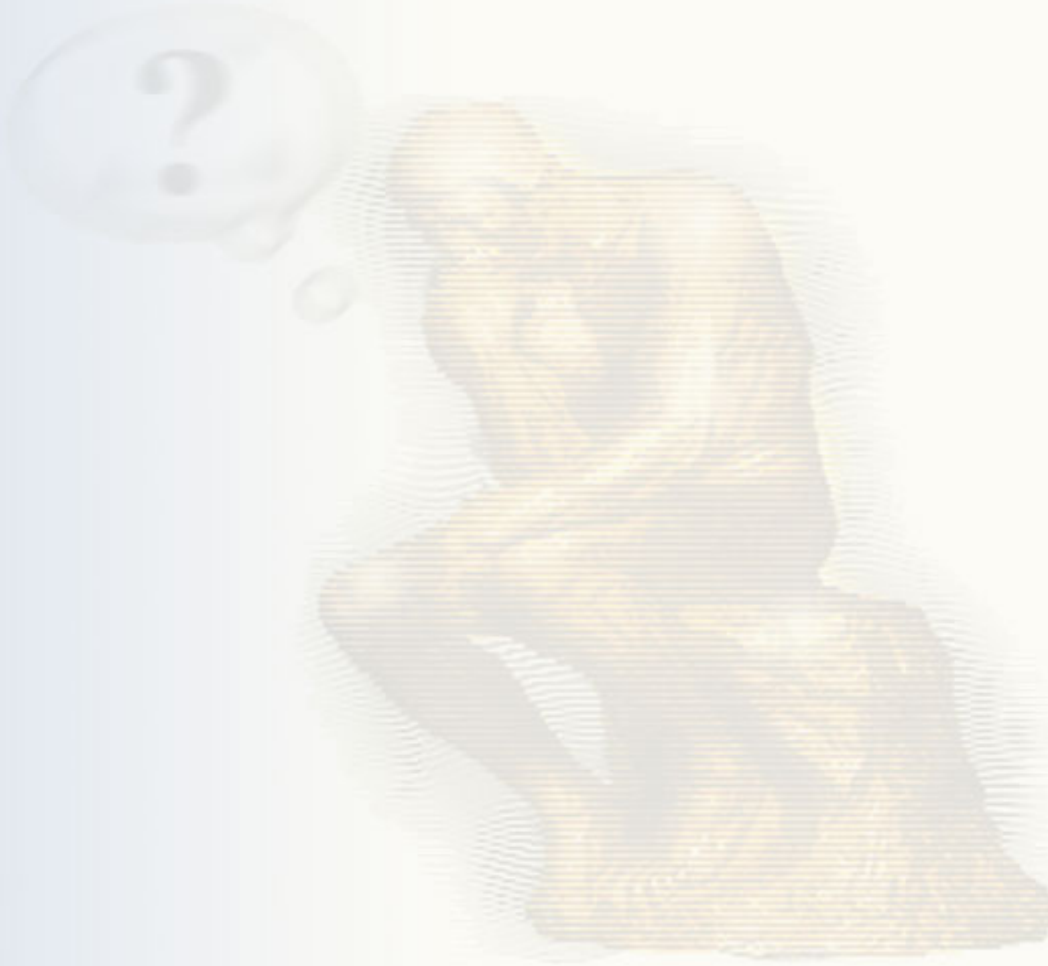
## Die Goldenen Regeln der Preisübermittlung

M

O

N

A





„Was kostet es?“

*„Viel zu teuer!“*





## 8. „Zu teuer!“ – das AUS? –

Die 5 Goldenen Methoden, um diese Klippe zu umschiffen

Noch immer...

„Im Verhältnis wozu?“

Vermeide diese Reaktion, denn...

1. Seit 30 Jahren wird diese Formel trainiert!
2. Jeder clevere Kunde lacht nur noch!
3. Die Antwort kann sowieso nur sein:

**„Im Verhältnis zu Ihrer Konkurrenz!“**



Der Schweizer, Österreicher und Deutsche fragt:

*„Was kostet's ?“*

Der Amerikaner fragt:

*„What's my profit ?“*



## 5 Goldene Methoden für das „Zu teuer“!

5. Verbal stark sein

1. Entgiftung



4. Stolz sein

2. Spieß umdrehen

3. Gegenfrage





# CRISAN TAG FÜR TAG WIRKT TAG FÜR TAG

Häufiges Haarewaschen kann Ihre Kopfhaut austrocknen. Deshalb hat Crisan speziell für die tägliche Haarwäsche ein extra mildes Shampoo entwickelt: Crisan Tag für Tag. Crisan Tag für Tag enthält neben pflegenden Wirk- und

Aufbaustoffen eine spezielle Feuchtigkeitskomponente. Dadurch erhält Ihre Kopfhaut die Feuchtigkeit, die sie braucht. Das Haar wird locker und duftig und bekommt einen natürlichen, seidigen Glanz. So schenkt Crisan Tag für Tag schönes Haar.

**Crisan ist sauteuer, aber es wirkt.**



# Was eine Nikon zur Nikon macht, ist nicht der Preis.

Nur damit wir leben, daß sie das, was sie können auch lange leicht erwartet.

Bevor in eine Nikon eine neue Technik oder Mechanik eingebaut wird, hat sich diese schon in vielen Tests bewährt. Denn was nützt Innovation, wenn sie sich in der Praxis als unzuverlässig herausstellt?

Deshalb geben wir neuen Techniken die Zeit, die sie brauchen, um sich zu entwickeln. Und wir tun alles, um die vorhandenen bewährten Techniken immer weiter zu verbessern.

Doch zu einer Nikon gehört noch mehr. Die Objektiv, deren Glas wir seit Jahren selber herstellen. Und das Wechselobjektiv-Programm für

die Spiegelreflexkameras. Mit über 80 Objektiven. Von 6 mm bis 2.000 mm Brennweite.

Und die über 500 Zubehörteile, die unser Profisystem ausmachen.

Das sind Werte, die grundlegend sind. Egal, wieviel sie kosten und wieviel sie kann.

Nikon GmbH, Tiefenbroicher Weg 25,  
4000 Düsseldorf 30.





## Was ankommt:

- Auch wir könnten diese Leistung billiger erbringen, doch da müssten wir gerade da sparen, wo es für Sie nachteilig wird, z.B. ...
- Die Sicherheit eines ..... ist nicht billig, was Sie aber dadurch gewinnen, ist unbezahlbar, nämlich .....
- Was ein ..... leistet, erkennen Sie nicht am Preis!
- Eben weil Sie den Preis so kritisch sehen, ist für Sie die Leistung so wichtig. Hier bekommen Sie .....
- Ich spreche gerne über Preise, denn es ist leichter einmal die Gründe unserer Preise zu erklären, als immer wieder Reklamationen entgegennehmen zu müssen!
- Wir sind alle nicht so reich, dass wir uns ein billiges Produkt leisten können, denn .....
- Der Ärger über schlechte Qualität hält meist länger an, als die kurze Freude über einen (vermeintlich) niedrigen Preis.
- Preis gut - alles gut!

Oder, frei nach Wilhelm Busch: „Bei genauerer Betrachtung steigt beim Preis die Achtung!“







## 5 Goldene Methoden für das „Zu teuer“!



**Beispiele,**  
die dazu dienen die Argumentation für  
auch andere Produkte zu entwickeln



### 1. Entgiftung

„Stimmt, ein agria Schlegelmulcher ist teuer und wertvoll,  
wertvoll weil er Gehölz bis 4 cm problemlos zerkleinert, also  
für unterbrechungsfreies Arbeiten sorgt“

### 2. Spieß umdrehen

„Stimmt, ein agria Schlegelmulcher ist nicht billig, billig wäre er  
geworden, wenn wir auf die Messerbremse beim Freilauf verzichtet  
hätten“

### 3. Gegenfrage stellen

„Warum?“ oder „Wie kommen Sie drauf?“

### 4. Stolz sein

„Stimmt, Preis gut, alles gut, eben ein agria Schlegelmulcher“

### 5. Verbal stark sein

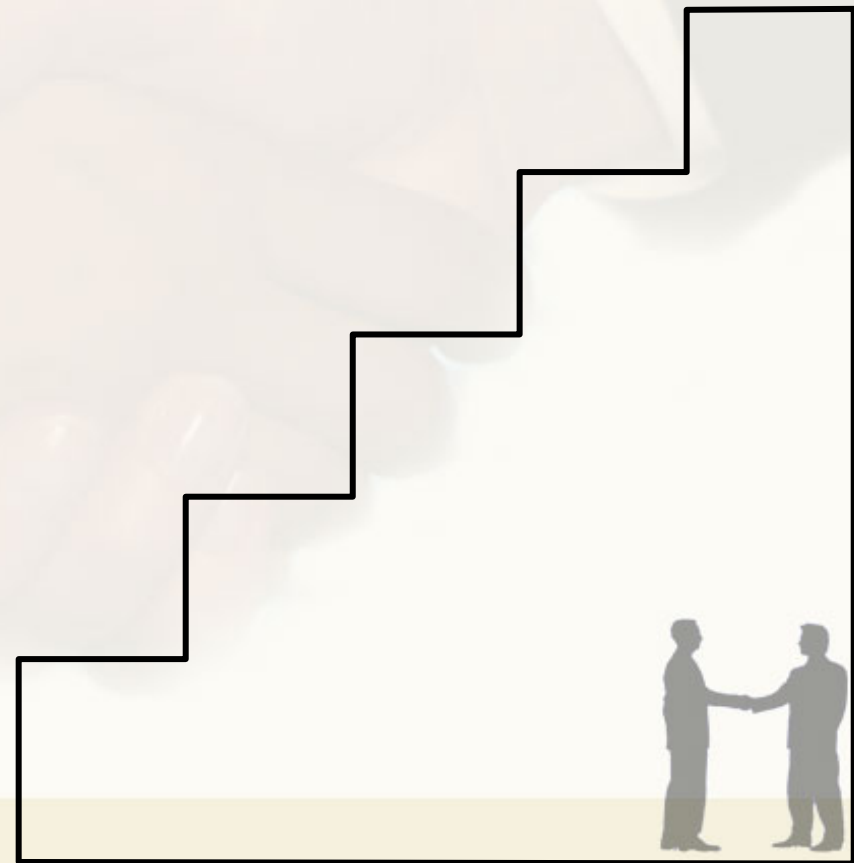
„Was ein agria Schlegelmulcher leistet, erkennen Sie nicht am Preis!“



## 9. Der „Handel“ um den fairen Preis (Hauptthema!) Wie man vermeidet, verlustbringende Aufträge abzuschließen

### Knigge für Preisgespräche

Wie man als Verkäufer auch in harten Preisverhandlungen  
immer eine gute Figur macht



# Knigge für erfolgreiche Preisgespräche

## 10 Empfehlungen

1. Gewappnet sein
2. Innerlich aufgerüstet sein
3. Konzentriert sein
4. Gut gelaunt sein
5. Zuversichtlich sein
6. Den Kunden schätzen / mögen
7. Dem Ganzen Zeit lassen
8. Kommen lassen
9. Ruhig bleiben
10. Nein vermeiden



## Der „Handel“ um faire Preise

Wie man Preisverhandlungen führt, ohne verlustbringende Aufträge abzuschließen

Wie wird eine Preis-VERHANDLUNG gleich ABSCHLUSS-orientiert?

Was bedeutet für uns jetzt: „Das Eisen schmieden, solange es heiß ist?“

Was muss vor jeder Verhandlung geklärt sein?

- 1.
- 2.
- 3.

Welche Isolationsfragen müssen wir stellen?



## Was bringt ein „ein“-seitiges Preiszugeständnis?

kurzfristig

langfristig

Was müssen wir deswegen versuchen?

Welches Gesetz des menschlichen Miteinanders hilft uns dabei?

Was müssen wir vor der Verhandlung tun?



## Die Methode des Erzielens eines weiteren KUNDEN-ZUGESTÄNDNISSES! Auge um Auge, Zahn um Zahn, Zug um Zug!

Verkäufer-Zugeständnis(se)

Kunden-Zugeständnis(se)

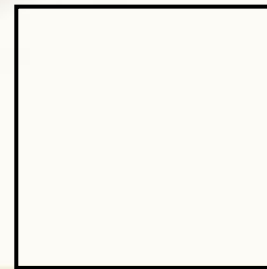
Wie **bekommen** wir das Zugeständnis des Kunden?

1. Ich sehe da eine Chance ...
2. Eine Frage, können Sie ...
3. Wo sehen Sie eine Chance, wie Sie mir entgegenkommen können?
4. Ich brauche Ihre **Unterstützung**, man wird mich fragen...





# Konstruktiver Umgang mit überzogenen Forderungen



## 10 bewährte VERHANDLUNGS-TAKTIKEN im Preisgespräch

1. Kundenaufwertung

*„Sie sind ein harter Verhandlungspartner“*

2. Solidarisierung

*„Ich verstehe Sie, an Ihrer Stelle würde ich auch...“*

3. Verunsicherung  
(Bei Behauptung eines billigen  
Konkurrenzangebotes)

*„Haben Sie es schriftlich?“*

4. Wettbewerbs-Angebot-Einsicht

*„Darf ich es mal sehen?“*

5. Mitarbeiters-Appell

*„Wo können Sie mir entgegenkommen?“*



6. Gegen-Zugeständnis

*„Können Sie die Menge verdoppeln?“*

7. Angebots-Abmagerung

*„Wie und wo können wir das Angebot abspecken?“*

8. Hypothetischer Fall

*„Nehmen wir an, ich könnte X nachlassen, Sie würden...?“*

9. Das letzte Wort bekommen

*„Lassen Sie uns einen Termin vereinbaren...“*

10. Schein-Abschied

*„Schade, gerade heute dachte ich...“*



## Umgang mit Preisdrückern Wie Preisdrücker mit ihren eigenen Bluffs entwaffnet werden

„Naturrecht auf Preis-Drückerei?“

### 15 Taktiken der Preis-Drückerei\*

1. Salamtaktik
2. „Nennen Sie Ihren äußersten Preis, Sie bekommen Bescheid!“
3. Zweifel an der Preis-Redlichkeit
4. Drohung mit der Konkurrenz
5. Behauptung eines günstigeren Konkurrenzpreises
6. Verantwortungsabwälzung auf den Verkäufer
7. Übertriebene Zukunftsaussichten
8. (Schein)-Kündigung laufender Geschäftsbeziehungen
9. Verkäufer vors Tribunal bringen
10. Parallelpräsentationen
11. Verunsicherung des Verkäufers
12. Start mit Reklamationen
13. Wechselnde Gesprächspartner
14. Überzogene Nachlassforderungen
15. Zeitdruck während der Verhandlung



\*entnommen aus Erich-Norbert Detroy's Buch „Sich durchsetzen in Preisgesprächen und -Verhandlungen“, 15. Auflage

## Workshop „Preis-Drücker-Taktiken meistern“

1. Salami taktik
2. „Nennen Sie Ihren äußersten Preis, Sie bekommen Bescheid!“
3. Zweifel an der Preis-Redlichkeit
4. Drohung mit der Konkurrenz
5. Behauptung eines günstigeren Konkurrenzpreises
6. Verantwortungsabwälzung auf den Verkäufer
7. Übertriebene Zukunftsaussichten



**8. (Schein)-Kündigung laufender Geschäftsbeziehungen**

**9. Verkäufer vors Tribunal bringen**

**10. Parallelpräsentationen**

**11. Verunsicherung des Verkäufers**

**12. Start mit Reklamationen**

**13. Wechselnde Gesprächspartner**

**14. Überzogene Nachlassforderungen**

**15. Zeitdruck während der Verhandlung**





# 10. Die 8 Schritte effektiver Verhandlungs-Vorbereitung

Vorbereitung ist 90 % des Erfolges

1. Sinnhaftigkeit prüfen
2. Ziele setzen
3. Eckpfeiler setzen
4. Mögliche Ergebnisse kalkulieren
5. Verhandlungspositionen definieren
6. SWOT\*-Analyse erstellen
7. Mögliche Verhandlungs-Scheiterung durchdenken/-spielen
8. Vision und Charisma entwickeln

\*) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats



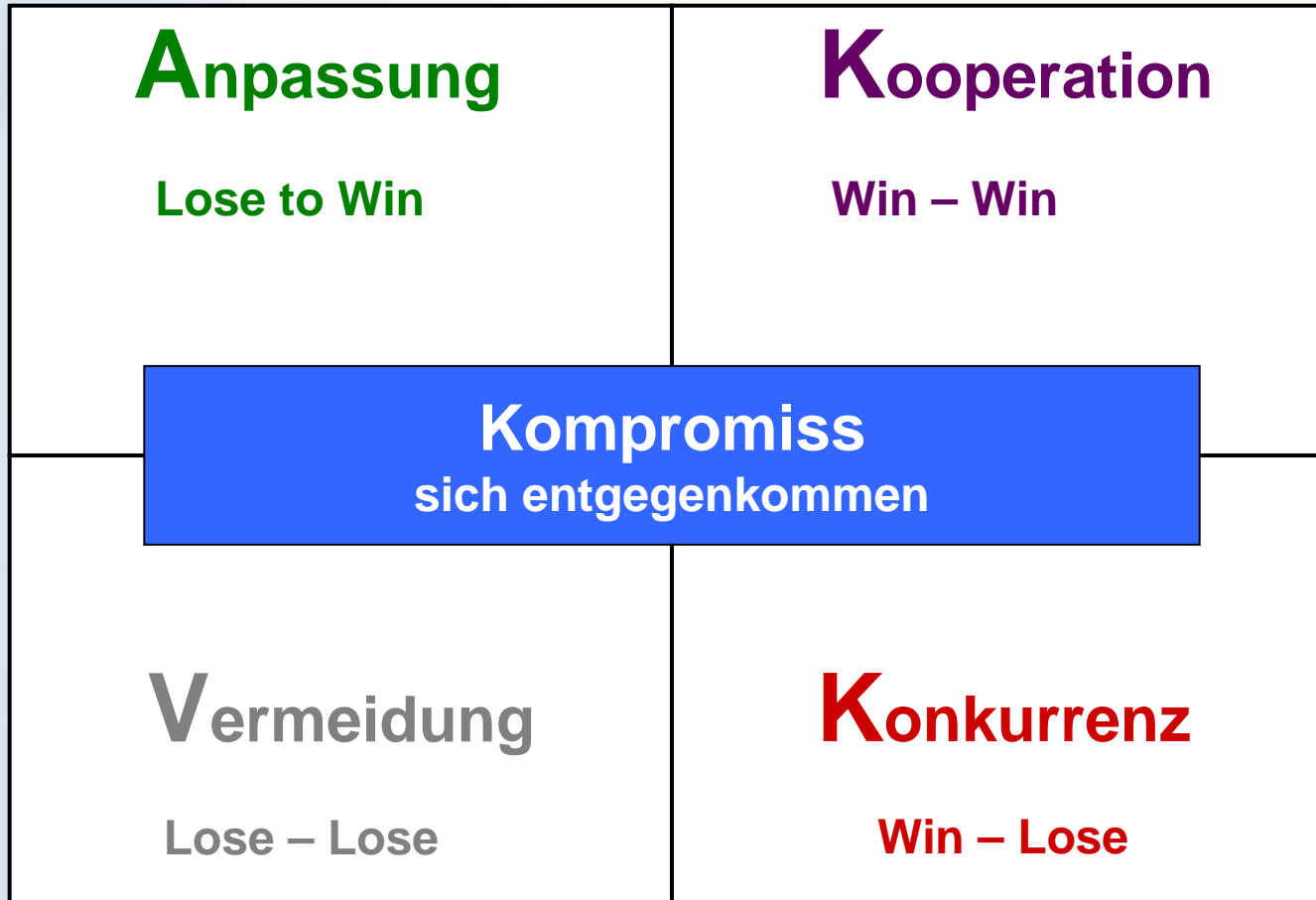
## Die Wahl der Strategie \*)

hoch

I  
N  
T  
E  
R  
E  
S  
S  
E

a.d.

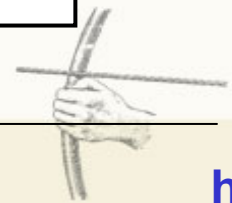
B  
E  
Z  
I  
E  
H  
U  
N  
G



niedrig

INTERESSE am ERGEBNIS

hoch



## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

### Schritt 1: Sinnhaftigkeit \*) prüfen

- Bedeutung des Kunden (Beziehung, gestern, heute und morgen)
- Bedeutung des Auftrages (Volumen, Kompatibilität, Ergebnis/DB)
- Chancen zur Verbesserung der Kundenbeziehung (Dauerbeziehung)
- Kosten der Auftragsgewinnung und Bearbeitung (Vertrieb, Verwaltung, Komplexität)
- Image, Werbewirkung, Synergieeffekte

\*) Siehe Matrix „Strategie“

- o Kooperation
- o Anpassung
- o Kompromiss
- o Vermeidung



## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

### Schritt 2: Ziele setzen

- Eigene Ziele
  - Ausgangs-, Ziel- und Ausstiegspreis
  - Gesamt-/Etappen-/Teil-Ziele:  
präzise, sichtbar, erreichbar, motivierend, herausfordernd
  
- Kunden-Ziele:
  - Minimum-/Maximum-Forderungen und Zeitpunkte
  - wahrscheinlicher Ausgangs-, Ziel- und Ausstiegspreis
  
- Machtpositionen
  - Abhängigkeiten (Machtstrukturen-Analyse)
  - Realisierbarkeit der Ziele



## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

### Schritt 3: Eckpfeiler setzen

- Beste/schlechteste Lösung (best case / worst case)
  - Komplett- oder Teillieferung
  - Veränderung des zeitlichen Belieferungs-Ablaufes
  - Veränderung des Mengengerüsts
  
- Limit je Einzelziel (Zugeständnisse/Spielraum)
  
- Preis- und Konditionen-Flexibilität
  - vorab (!) intern klären
  - Vollmacht-Erteilung



## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

# Schritt 4: Mögliche Ergebnisse einplanen und kalkulieren

- Konsequenzen von möglichen Konzessionen erarbeiten
  - Produktionsablauf, Produktionskombination
  - Verwendung alternativer Materialien
  - Fertigungstiefe ändern
  - Alternativ-Lösung (aufbessern / abspecken des Angebotes)
  - Ausstieg aus Verhandlung
  - Neu-Einstieg bei anderem (späterem) Projekt
  
- Finanzielles Engagement (Budget)
  - Prozedere, Module erarbeiten
  - Finanziellen Rahmen kalkulieren und festlegen (genehmigen)





## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

# Schritt 5: Verhandlungspositionen definieren

- Alle Verhandlungspositionen kennen und notieren
  - Preis, Konditionen (Rabatt, Boni, Skonti, Vergütungen)
  - Zahlungsbedingungen
  - Gewährleistung (Garantie, Konventionalstrafe)
  - Lieferungs- und Montagebedingungen
  - AGB-Abgleichung
  
- Prioritätenbildung, damit Verhandlung entsprechend gesteuert werden kann
  
- Mögliche eigene Forderungen (weitere Kunden-Zugeständnisse) erwägen
  
- Bedeutung des möglichen Ergebnisses für beide Seiten sich klar machen



## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung


### Schritt 6: SWOT-Analysen erstellen

- Eigene Stärken / Schwächen / Chancen / Gefahren
  - Unternehmen (Attraktivität, Versorgungsrisiko)
  - Produkte (Leistungsniveau, messbare/zertifizierte Qualität)
  - Marktstellung
  - Positionierung beim Kunden / Geschäftsbeziehung
- Wettbewerbs-Stärken / -Schwächen / -Chancen / -Gefahren
- Konsequenzen daraus
  - Wettbewerber an seinen Schwächen angreifen
  - Argumentations-Reihenfolge (hin zur Apotheose)
- Aktivitäten zur Verbesserung der Beziehung
  - Vorsichtsmaßnahmen wegen möglicher Belastung der Beziehung


\*)  
**S**trengths  
**W**eaknesses  
**O**pportunities  
**T**hreats



## SWOT-Analyse (1. generell)

<b>S</b> trengths	<b>W</b> eaknesses	<b>O</b> pportunities	<b>T</b> hreats
<b>Maßnahmen / Konsequenzen</b>			
			

## SWOT-Analyse (2. Wettbewerber ....)

<b>S</b> trengths	<b>W</b> eaknesses	<b>O</b> pportunities	<b>T</b> hreats
<b>Maßnahmen / Konsequenzen</b>			
			

## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

# Schritt 7: Mögliche Verhandlungs-Scheiterung\*) durchdenken/-spielen

- Rückzugspeditionen bestimmen
  - Verhandlungsunterbrechung
- Alternative Weichenstellung erörtern
  - Leistungsalternativen (Produktabmagerungen)
- Fortsetzung der Beziehung/Verhandlung
  - „Schade, Auftrag verloren, aber einen Kunden doch nicht?!“
- Teilziel-Sicherung
  - Stand der Verhandlung: Seitherige Ergebnisse (Einigungen) schriftlich festhalten und definitiv vereinbaren (sonst fängt man von vorne an)

\*) Achtung: Ein ZUVIEL drüber nachdenken und reden lähmt!



## Die 8 Schritte effektiver Verhandlungsvorbereitung

# Schritt 8: Vision und Charisma entwickeln, den Fall trainieren (Psychodrama)

- Vorfreude auf die Verhandlung (Ergebnisse voraussehen)
  - durch die Vision/Vorstellung als ob der Kunde bereits mit unserem Produkt (Leistung) hochzufrieden wäre
- Verhandlungsvoraussetzungen klären
  - Räumlichkeiten, Präsentationstechnik, Verhandlungstisch
- Verhandlungspartner kennen (alle !)
  - Namen, Funktionen, Rollen, Motive
- “Witterung aufnehmen”
  - auf Kunden, Ort/Region einstellen, rechtzeitig da sein, sich wohlfühlen
- Vertrags-/Auftrags-Festlegung (Vereinbarung vorab üben)
- Plan der begeisterten Realisierung (durchspielen, Emotion üben)



## Die professionellste Form der Vorbereitung: Das „Psychodrama“







# Was sind nun unsere konkreten Maßnahmen?

Schluss-Vereinbarungen

# 5 x 1 Prozent ! Machbar?

Vereinbarungen

## 1 % mehr durch bessere Vorbereitung

- o Entscheidungsfähigkeit der Partner ist vorab sichergestellt
- o alle Verhandlungspositionen sind bekannt, keine Überraschungen
- o frühen Zeitpunkt der Entscheidung im Quartal bewirken

## 1 % mehr durch „Keine Leistung ohne Gegenleistung“

- o Zug um Zug,
- o unser Zugeständnis vs. Kunden-Zugeständnis, wobei: Er ist der Erste, wir folgen!

## 1 % mehr durch Ausschluss von Überraschungen

- o Psychodrama – wir sprechen die Verhandlung vorher durch
- o mit veränderten Rollen und Beobachtern!

## 1 % mehr durch perfekte TEAM-Abstimmung

- o Harmonie unter uns: gemeinsame Ziele, gemeinsame Argumente, gemeinsamer Erfolg
- o Harmonie unter Kunden-Partnern: Erkundungsfelder über Motive und Handlungen jedes Gesprächspartners vorab aufdecken

## 1 % mehr durch Mut, Selbstbewusstsein und Hartnäckigkeit

- o der neue HardSeller steuert, ist kein Spielball des Kunden
- o er arbeitet sich nach oben und verhandelt selbstbewusst

---

Beispiel stammt von einer großen, weltweit agierenden IT-Firma  
und wurde im Rahmen von DETROY-Seminaren gemeinsam mit den Teilnehmern erstellt und verabschiedet

# 5 x um 1 % verbesserte Konditionen

1 % mehr durch

---

1 % mehr durch

---

1 % mehr durch

---

1 % mehr durch

---

1 % mehr durch

---





**5 x 1 Prozent -  
Machbar!**

**Zum guten Schluss – Viel Erfolg**

**Jeder Prozentpunkt zählt für Sie.  
Und Sie holen das raus, da bin ich mir sicher!**

**Viel Spaß und noch mehr Erfolg  
wünscht Ihnen  
Ihr**

**Erich-Norbert Detroy**

**Basel, 7. Mai 2012**



## Auszug aus unserer Referenzliste

Darauf sind wir stolz:



## Auszug aus unserer Referenzliste/2

Darauf sind wir stolz:

