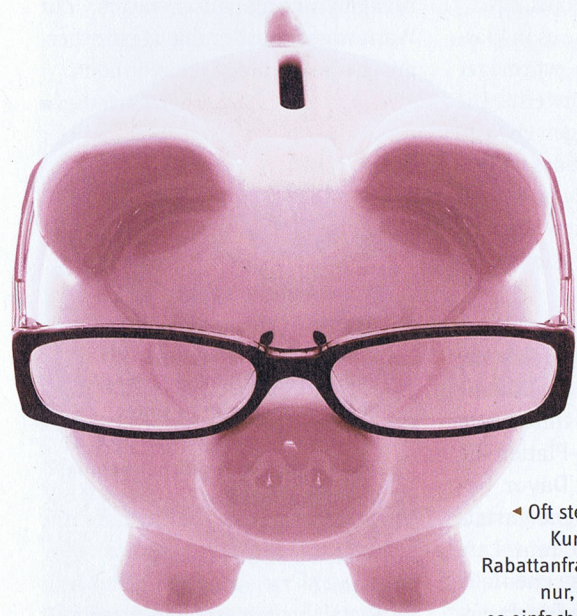


Kommunikation

# Verkaufen ohne Rabatt

► Sieben Tipps, ein Geschäft abzuschließen, ohne Nachlass geben zu müssen. Voraussetzung ist ein zuvor optimal geführtes Verkaufsgespräch.



ROBYN MACKENZIE/ISTOCKPHOTO.COM

◀ Oft stellen Kunden Rabattanfragen nur, weil es einfach zum Spiel gehört

**E**gal, ob im Handwerksbetrieb, im Ladengeschäft oder im Großhandel, jeder Verkäufer kennt die Frage nach Rabatten. Selbst wenn Verkaufsgespräche optimal laufen, versuchen viele Kunden, am Ende noch einen Rabatt herauszuhandeln. Rhetoriktrainer Peter Flume nennt sieben Tipps, ein Geschäft abzuschließen, ohne Nachlass geben zu müssen, zumal wenn ein optimal geführtes Gespräch stattgefunden hat.

### ↳ Lerne „Nein“ zu sagen

Der Verkäufer lehnt die Rabattanfrage direkt mit einem klaren „Nein“ ab. Häufig werden Rabattanfragen nur deswegen gestellt, weil es zum Spiel gehört. Ein selbstbewusstes „Nein“ beendet das Spiel.

### ↳ Rabatt an Leistung koppeln

„Ich kann Ihnen einen Preisnachlass geben, allerdings nur, indem wir das Paket um die folgenden Positionen kürzen. Was meinen Sie dazu?“ Die Technik lässt beide Seiten als Gewinner aus dem Gespräch hervorgehen.

### ↳ Wechsel in die Beziehungsebene

Der Verkäufer stellt das Gespräch selber in den Mittelpunkt: „Bitte sagen Sie mir, was an meiner Beratung schlecht war, sodass Sie einen Rabatt als einziges Kriterium heranziehen?“ Mit der Strategie wird der Kunde auf der Beziehungsebene angesprochen. Er muss nun in Bezug auf den Menschen und nicht auf die Sache reagieren. Vielen fällt es in

dem Augenblick schwer, die passenden Worte zu finden.

### ↳ Betroffenheit auslösen

„Was machen Sie beruflich? ... Und wenn ich da zu Ihnen komme und sage, ich hätte gerne zehn Prozent Rabatt auf die Versicherungsprämie/das Auto/die Pizza, dann würden Sie immer ja sagen?“ Indem der Verkäufer den Wunsch des Kunden in dessen berufliches Umfeld verlegt, wird die Bedeutung der Anfrage zu einem persönlichen Dilemma. Antwortet der Kunde mit „Ja“, dann könnte er darauf festgelegt werden, antwortet er mit „Nein“, führt er seine eigene Anfrage ad absurdum.

### ↳ Übertreibung ins Absurde

„Gut, dass Sie fragen. Allerdings sollten Sie nicht nur fünf Prozent fordern, sondern zwanzig oder besser gleich dreißig. Sie wollen doch nicht von Ihren Freunden am Stammtisch ausgelacht werden.“ Ziel ist es, dem Kunden klarzumachen, dass Rabatte unseriös sind und sich darauf kein guter Service aufbauen lässt, der nicht irgendwann und irgendwo

noch billiger zu haben ist. Generell muss die Übertreibung entspannt und in netter Tonlage vorgetragen werden, damit man miteinander darüber lachen kann. Mit dem Lachen löst sich die Spannung und es lässt sich eine Einigung erzielen oder inhaltlich weiterdiskutieren.

### ↳ Woanders billiger

Der Kunde fordert einen Rabatt, weil er die gleiche Leistung angeblich woanders günstiger erhält. Hier sollte der Verkäufer über Rückfragen abklären, ob die Leistung tatsächlich in allen Bereichen – auch den kleinen Dienstleistungen um das eigentliche Angebot herum – identisch ist. Wenn nein, lässt sich der Rabatt ablehnen. Wenn ja, sollte er die Frage stellen, warum der Kunde dann nicht bereits bei dem günstigeren Anbieter gekauft hat. Aus der Antwort des Kunden ergeben sich neue Ansatzpunkte für das Gespräch.

### ↳ Das Rollenspiel

Der Verkäufer unterbricht das Gespräch für einen Moment und spricht – für den Kunden hörbar – mit

einem Kollegen den Fall durch. Der Kollege muss deutliche Gründe für die Ablehnung formulieren. Der Verkäufer setzt sich für den Kunden ein. Und spielt Möglichkeiten als Fragen an den Kollegen durch. Anschließend kommt der Verkäufer zum Kunden zurück, lehnt die Rabattanfrage begründet ab und bietet ihm von sich aus noch eine kleine persönliche Dienstleistung als „Goodie“ an.

Ziel dieses Vorgehens ist es, dem Kunden maximales Engagement für dessen Anliegen zu zeigen und damit deutlich zu machen, dass nichts möglich ist. ■

### ► Der Autor

Peter Flume hat am Lehrstuhl von Walter Jens in Tübingen Rhetorik studiert. Mit seiner Firma „Rhetoflu“ coacht er Nürtinger Führungskräfte von Großfirmen, zunehmend auch Mittelständler. Verkaufssituationen und Messetrainings sind Schwerpunkte seiner Arbeit. Der Buchautor ist auch Dozent an der Uni Hildesheim. [www.rhetoflu.com](http://www.rhetoflu.com)



**Massiv bauen mit Holz**  
Ihr Lieferant für Holzbau - Produkte

**EUGEN DECKER**  
Holzindustrie KG

**ED - BSP**  
Brettsperrholz  
Z-9.1-721  
großformatige  
Massivholzplatten  
aus kreuzweise  
verleimten Brettern

**Duo/Trio - Balken**  
Brettschichtholz  
Brettstapelemente  
KVH®  
Isolam

**Fichte**  
Douglas  
Lärche  
Kiefer

Eugen Decker  
Holzindustrie KG

Hochwaldstraße 31  
D-54497 Morbach

Tel. +49(0)6533 / 730  
Fax +49(0)6533 / 73111

[www.hochwald.com](http://www.hochwald.com)  
[info@hochwald.com](mailto:info@hochwald.com)

**Neopor®**  
Innovation in Insulation

WÄRME-  
DÄMMUNG

SCHALL-  
SCHUTZ

FEUCHTE-  
SCHUTZ

BRAND-  
SCHUTZ

**NEOPOR®**  
Fassaden-Dämmplatten

- Hervorragende Wärmedämmeigenschaften
- Hohe Druckfestigkeit und Formstabilität
- Kostengünstige und einfache Verlegung
- Hohe Dämmwirkung auch bei geringer Dicke
- Ökologisch effizienter Dämmstoff
- Geringe Konstruktionshöhe

Sie finden uns vom **24.-27. März** auf der  
**Farbe-Ausbau und Fassade in München**  
**Halle A5, Stand 400**

Dämmstoffhotline:  
**+49(0)8582/809-0**

Besuchen Sie uns unter:  
**www.bachl.de**

**BACHL**

Gemeinsam Werte schaffen.