

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Bevor wir beginnen	10
1. Was Preisverhandlungen können und was nicht	11
<i>Die Macht des Verkäufers</i>	<i>13</i>
<i>Ziel von Preisverhandlungen</i>	<i>15</i>
<i>Mythos Win-win-Situation</i>	<i>16</i>
2. Die Vorbereitung auf Preisverhandlungen	18
<i>MentaleEinstimmung</i>	<i>20</i>
<i>Ziele vorbereiten.....</i>	<i>27</i>
<i>Die beste Alternative</i>	<i>28</i>
<i>Gesprächsteilnehmer</i>	<i>29</i>
<i>Verhandlungen zu mehr.....</i>	<i>31</i>
<i>Grundlegende Strategien</i>	<i>33</i>
<i>Potenzielle Argumente</i>	<i>34</i>
<i>Forderungen an den Kunden</i>	<i>35</i>
<i>Übung.....</i>	<i>35</i>
3. Grundregeln vor Preisverhandlungen	37
<i>Solider Beziehungsaufbau</i>	<i>38</i>
<i>Anders sein</i>	<i>42</i>
4. Grundregeln während der Preisverhandlung	43
<i>Gesprächskontrolle behalten</i>	<i>43</i>
<i>Zug um Zug.....</i>	<i>46</i>
<i>Hart, aber herzlich.....</i>	<i>47</i>
<i>Tempo kontrollieren</i>	<i>49</i>
<i>Preis erkämpfen lassen.....</i>	<i>50</i>
5. Die verbreitetsten Irrglauben	53
<i>Irrglaube #1 – Es gibt etwas, das zu teuer ist.....</i>	<i>53</i>

<i>Irrglaube #2 – Kunden können sich etwas nicht leisten</i>	<i>55</i>
<i>Irrglaube #3 – Der Kunden will immer über den Preis verhandeln.....</i>	<i>55</i>
<i>Irrglaube #4 – Der (niedrige) Preis ist das einzige, was den Kunden interessiert</i>	<i>57</i>
<i>Irrglaube #5 – Preiseinwände müssen entkräftet werden</i>	<i>58</i>
<i>Irrglaube #6 – Wenn der Kunde eine Preisforderung stellt, muss ich billiger werden.....</i>	<i>61</i>
<i>Irrglaube #7 – Ich muss den Preis des Mitbewerbs einstellen bzw. unterbieten.....</i>	<i>61</i>
<i>Irrglaube #8 – Der Kunde meint den Preiseinwand ernst..</i>	<i>63</i>
6. Preispsychologische Taktiken in Preisverhandlungen	64
<i>Ankern.....</i>	<i>65</i>
<i>Einwandvorwegnahme</i>	<i>67</i>
<i>Preise herunterbrechen.....</i>	<i>68</i>
<i>Fuß-in-der-Tür-Technik.....</i>	<i>71</i>
<i>Unrunde Zahlen verwenden.....</i>	<i>72</i>
<i>Mitteln, dritteln, vierteln.....</i>	<i>75</i>
<i>Schweigen</i>	<i>77</i>
7. Die Basistechnik für Preiseinwände	81
8. Der letzte Einwand	88
9. Das System der 6 Eskalationsstufen in der Preisverhandlung	98
<i>Stufe 1 – Ablehnen</i>	<i>100</i>
<i>Stufe 2 – Verändern und verkleinern.....</i>	<i>106</i>
<i>Stufe 3 – Aufwerten.....</i>	<i>116</i>
<i>Stufe 4 – Vergrößern</i>	<i>123</i>
<i>Stufe 5 – Verschieben.....</i>	<i>125</i>
<i>Stufe 6 – Reduzieren.....</i>	<i>128</i>
Abschluss.....	134
Über den Autor	137