

# EXPERTENTIPP

## Rabatte sind tabu – auch für gute Freunde

*„Kannst du mir einen guten Preis machen? Wir kennen uns doch schon ewig ...“*

Kommt Ihnen das bekannt vor? Neben den Pfennigfuchsern, die am liebsten das Premiumpaket zum Einstiegspreis haben möchten, gibt es noch eine zweite herausfordernde Kundenkategorie: Bekannte oder Freunde, die irgendwann zu Kunden wurden. Oder langjährige Kunden, die Ihnen im Laufe der Zeit ans Herz gewachsen sind und mit denen Sie schon mal eine Runde Golf spielen gehen. Ganz ehrlich – ich mag solche langfristigen und persönlichen Kundenbeziehungen. Doch es ist gar nicht so einfach, damit richtig umzugehen. Ich erinnere mich noch gut daran, wie mich vor etlichen Jahren ein Freund irgendwann bat, ihm ein Angebot zu machen. Ich sollte die Vertriebsmannschaft in seinem Unternehmen auf Vordermann bringen. Im ersten Moment habe ich mich sehr darüber gefreut, dass mein Kumpel meine Fähigkeiten zu schätzen wusste. Doch dann tauchten die ersten Zweifel im Hinterkopf auf: „Erwartet er jetzt von mir, dass ich ihm einen Freundschaftsrabatt einräume?“ Ich habe lange mit mir gerungen – und ihm schlussendlich ein Angebot geschickt, wie ich es auch jedem anderen potenziellen Neukunden mit ähnlicher Firmengröße und Trainingsbedarf gemacht hätte. Die gute Nachricht: Er hat gekauft. Und zwar ohne mit der Wimper zu zucken. Mich hat das in meiner Einstellung bestärkt, dass ich Berufliches und Privates weiterhin rigoros trenne. Klare Rechnung – gute Freundschaft.

Viele Kunden kommen heute schnell auf Verkäufer zu. Das ist ja an sich gut, weil Sie als Verkäufer dann leicht eine Beziehung zu ihnen aufbauen können. Knifflig wird es jedoch, wenn Kunden für diese Offenheit eine Gegenleistung verlangen – wie eben einen Preisnachlass oder Sonderkonditionen, wenn es um die Lieferung oder das Zahlungsziel geht. Am besten fangen Sie gar nicht erst damit an. Klingt hart, ist jedoch die beste Lösung. Denn damit machen Sie den ersten Schritt in eine Spirale, die nur eine Richtung hat: abwärts. Denn wenn Ihr Gegenüber einmal gemerkt hat, dass er mit der Freundschaftskarte einen Trumpf auf der Hand hat, wird er ihn wieder und wieder ausspielen – und Sie haben keine Chance mehr, wieder zu ihren regulären Konditionen zurückzukehren.

Das soll jedoch nicht heißen, dass eine freundschaftliche Beziehung zu Kunden per se eine schlechte Idee ist. Es kommt darauf an, wie Sie damit umgehen. Sagen Sie klar, was Sache ist und kommunizieren Sie Ihre Preise, Stornofristen, Laufzeiten etc. eindeutig – und natürlich ohne Unterschiede zwischen einzelnen Kunden zu machen. So sorgen Sie dafür, dass falsche Erwartungen gar nicht erst entstehen können. Aus meiner Sicht gilt: Je besser Ihr Verhältnis zu einem Kunden ist, desto wichtiger ist es, selbstbewusst und prinzipientreu zu handeln. Dann sind Klarheit in der Sache und Nähe in der persönlichen Verbindung keine unüberbrückbaren Gegensätze, sondern die Basis für eine gute und langlebige Kundenbeziehung.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei Ihren nächsten Verkaufsgesprächen mit – Motivation, die bleibt.