

# Kommunikation im Verkauf

## Bedeutung der Beratung für das Fachgeschäft

- ⇒ **Entscheidendes Marketing – Instrument**
  - ⇒ Beratungsleistung = typische Leistungskomponente des Fachgeschäftes
  - ⇒ Wirkung der übrigen Leistungsbereiche ist abhängig von der Beratung
- ⇒ **Abgrenzung zur Selbstbedienung**
  - ⇒ übrige Leistungsbereiche werden auch im Vergleich zu SB immer ähnlicher
  - ⇒ Fehlleistung führe zu Imageverlust und verstärken den Trend zur SB
- ⇒ **Abgrenzung zu gleichgelagerten Anbietern**
  - ⇒ häufig nur über die Leistung der MA (Beratung) möglich bzw. sinnvoll

## Kundenerwartung an die Beratungsleistung im Fachgeschäft

- ⇒ Der Kunde fragt sich, was ihm die Beratung im Fachgeschäft bringen muß, damit er den höheren Preis bezahlt.
- ⇒ **Optimierung des Preis - Leistungsverhältnisses**
  - ⇒ d.h. das Gefühl: „Für sein Geld das optimale zu bekommen“ (really?)
  - ⇒ „Es lohnt sich für diesen Artikel so viel Geld zu zahlen“
  - ⇒ „Dieser Artikel ist sein Geld wert.“
- ⇒ **Garantie sich nicht zu verkaufen**
  - ⇒ Das Risiko der falschen Kaufentscheidung soll möglichst gering sein
- ⇒ **Menschlich positive Beziehung zum Verkäufer**
  - ⇒ d.h. den Gesprächspartner (Verkäufer/in) als angenehm zu empfinden
    - ⇒ als Person
    - ⇒ in seiner Funktion als Verkäufer/in
- ⇒ **Partnerschaftliches Verhalten des Verkäufers**
  - ⇒ d.h. Verkaufen ohne Druck
  - ⇒ Ehrlichkeit (auch mal Nachteile eines Artikels nennen, wenn dies nötig ist)

## Erwartungen und Anforderungen an Verkaufsmitarbeiter

- ⇒ **Fachkompetenz**
  - ⇒ allgemeine Warenkenntnisse
  - ⇒ Kenntnisse und Fertigkeiten für die Beratung in Fragen der
    - ⇒ Paßform
    - ⇒ Behandlung & Pflege
    - ⇒ Qualität der Ware
    - ⇒ modische Aktualität
    - ⇒ Kombinationsmöglichkeit
    - ⇒ „typengerechte“ Bekleidung
- ⇒ **Allgemeine soziale Kompetenz**
  - ⇒ Kenntnisse und Fähigkeiten zur Förderung von positiven Kundenbeziehungen
  - ⇒ Einfühlungsvermögen
  - ⇒ Kontaktfreudigkeit
  - ⇒ flexible „Anpassungsfähigkeit“
  - ⇒ Beobachtungs- bzw. Wahrnehmungsvermögen

- ⇒ Engagement und Überzeugungskraft
- ⇒ etc.
- ⇒ **Selbstkompetenz**
  - ⇒ Fähigkeiten zur Bewältigung kritischer Situationen im Umgang mit anderen Menschen.
  - ⇒ Selbstsicherheit und positives Selbstbewußtsein
  - ⇒ Selbstkontrolle
  - ⇒ Streßresistenz
- ⇒ **sprachliche Kompetenz**
  - ⇒ Rhetorische Fähigkeiten / Redegewandtheit
  - ⇒ Wortwahl
  - ⇒ Aussprache
  - ⇒ Flüssigkeit
  - ⇒ Tempo
  - ⇒ etc.
- ⇒ **Beratungs- und Verkaufskompetenz**
  - ⇒ Gesprächstechniken beherrschen
    - ⇒ Gesprächseröffnung
    - ⇒ Bedarfsermittlung
    - ⇒ Warenvorlage
    - ⇒ Information und Argumentation
    - ⇒ Einwand- & Preisbehandlung
    - ⇒ Gesprächsabschluß
- ⇒ **Generelles Interesse am Verkauf und am Umgang mit Kunden**
  - ⇒ generelle Leistungsmotivation
  - ⇒ Optimismus im Hinblick auf Verkaufserfolg / keine Angst vor Mißerfolg
  - ⇒ Motivation zu verkaufen
  - ⇒ Interesse am Kunden und seinen Erwartungen

### **Verkaufsstile nach Blake & Mouton (1970)**

- ⇒ Ausrichtung am Kunden
- ⇒ Ausrichtung am Umsatz

### **DIE PHASEN DES VERKAUFGESPRÄCHES**

#### **a) Die Gesprächseröffnung**

- ⇒ unterschiedlich im Bereich Selbstbedienung, Vorwahl und Vollbedienung
- ⇒ wichtig ist beim TEH die Vorwahl

#### **Vorteile beim Vorwahlsystem**

- ⇒ **Kunde:**
  - ⇒ kann sich ungezwungen umschaun und vorab informieren
  - ⇒ kann Beratung in Anspruch nehmen, wenn er es wünscht
  - ⇒ kann schon vor der Beratung entscheiden, über welche Teile er sich näher informieren will
- ⇒ **Verkäufer und Unternehmen**
  - ⇒ geringere Schwellenangst beim Kunden → höhere Frequenz
  - ⇒ größere Wahrscheinlichkeit der Spontankäufe, durch höhere Frequenz und ungezwungenem Umschaun

- ⇒ Verkäufer/innen können besser als bei der Vollbedienung mehrere Kunden gleichzeitig bedienen
- ⇒ **Nachteile für den Verkaufsmitarbeiter/in**
  - ⇒ muß entscheiden, **ob**, **wann** und **wie** der Kunde angesprochen werden sollte
  - ⇒ Bei der Vorwahl gibt es die größten Ansprüche an den Verkäufer

### **Negative Kundenansprache**

- ⇒ **Gesprächseröffnung durch Kurzfragen**
  - ⇒ Kann ich Ihnen helfen
  - ⇒ Suchen Sie etwas bestimmtes?
  - ⇒ Bitte schön?
  - ⇒ Was wollen Sie denn hier?
  - ⇒ Bei solch einer Gesprächseröffnung gibt es nur die Möglichkeit für Kunden mit Ja oder Nein zu antworten. Sagt der Kunde „Nein“ kann der MA den Kunden nie wieder ansprechen.
  - ⇒ Diese Gesprächseröffnung wirkt oft sehr floskelhaft
  - ⇒ Das Angebot des Verkäufers stellt eine Hilfestellung dar. In unserer Gesellschaft ist es üblich, sich für Hilfe zu revanchieren. Die Kunden denken oft, sie müßten dies mit einem Kauf tun, und wären somit bei der Annahme der Hilfe durch den Verkäufer zu einem Kauf verpflichtet.

### **Alternativen zu floskelhaften Kundenansprache**

- ⇒ eine konkrete Hilfestellung
- ⇒ eine warenbezogene Aussage
- ⇒ ein Alternativ- oder Ergänzungsangebot
- ⇒ eine reflektierende Frage

### **Gründe für Ablehnen des Beratungsangebots**

- ⇒ Der Kunde war wirklich nicht gesprächsbereit – er wollte sich wirklich nur umschauen und informieren.
- ⇒ Der Kunde ist zu früh angesprochen worden. Er war zwar grundsätzlich zu einem Gespräch bereit – aber noch nicht zu diesem Zeitpunkt.
- ⇒ Der Kunde ist auf eine Art und Weise angesprochen worden, die geradezu ein „Nein, danke – ich will mich nur mal umschauen“ provoziert.

### **Signale des Kunden die Gesprächsbereitschaft signalisieren**

- ⇒ Der Kunde steht vor einem Regal und traut sich nicht einen Artikel herauszunehmen (*Was habe ich noch gelernt? Der heutige Kunde ist selbstbewußter, informierter....Irgendwie paßt das nicht zusammen.*)
- ⇒ Der Kunde sucht eine Konfektionsgröße in der Abteilung
- ⇒ er sucht an der Ware bestimmte Informationen (z.B. die Pflegekennzeichnung, den Preis, etc.....) (*Wenn er selbst danach sucht, dauert es i.d.R. auch nicht lange, bis er es selbst findet. Außerdem möchte ich den Verkäufer sehen, der sämtliche Preise und Pflegekennzeichen jeder Artikel auswendig kennt – vor allem bei hoher LUG*)
- ⇒ er vergleicht zwei oder mehrere Artikel miteinander und kann sich offensichtlich nicht entscheiden.
- ⇒ er sucht für einen schon gewählten Artikel ein passendes weiteres Teil.

(Wie sehe ich denn als Verkäufer, ob der Artikel schon gewählt ist oder der Kunde den Artikel als Alternative ansieht?)

- ⇒ er sucht eine Umkleidekabine
- ⇒ Der Kunde hält längeren Blickkontakt mit der Verkäuferin aufrecht (♥)

### Regeln für den Verkauf

- ⇒ Drängen sie sich dem Kunden nicht auf. Eröffnen Sie den Kontakt zum Kunden erst dann, wenn sie erkennen, daß der Kunde ihre Hilfe braucht oder brauchen könnte.
- ⇒ Versuchen Sie zunächst mit ihrem Kunden Blickkontakt aufzunehmen
- ⇒ Fragen Sie den Kunden nicht erst lange, ob sie ihm helfen können, sondern geben sie ihm sofort Hilfestellung, die er braucht oder brauchen könnte.
- ⇒ Vermeiden sie stereotype oder floskelhafte Anspracheformen. Beziehen Sie sich mit Ihrer Aussage statt dessen auf die Situation, in der sich der Kunde momentan befindet.
- ⇒ Akzeptieren Sie den Wunsch des Kunden, sich ohne ihre Hilfe umzuschauen. Halten Sie sich aber dennoch gesprächsbereit.

### b) Die Bedarfsermittlung

- ⇒ Viele Verkäuferinnen verzichten ganz auf eine Bedarfsermittlung
- ⇒ Manche Verkäuferinnen stellen ungeschickte Fragen und laufen damit in eine „Sackgasse“.
- ⇒ **Wichtig ist es offene Fragen zu stellen:**
  - ⇒ „Wozu soll die Bluse passen?“
  - ⇒ „Zu welchem Anlaß wollen Sie den Anzug tragen?“
  - ⇒ Der Verkäufer erfährt u.U. mehr über seinen Kunden und dessen Erwartungen an die Ware.
  - ⇒ Er „provoziert“ durch diese Fragen keine unerfüllbaren Wünsche und Vorstellungen des Kunden
  - ⇒ Der Verkäufer kann die Möglichkeiten seines Sortiments flexibler ausschöpfen, indem er sich Angebotsmöglichkeiten offen läßt, an die der Kunde noch nicht gedacht hat, die aber dennoch für ihn in Frage kommen.
  - ⇒ Er kann auf Grund der erhaltenen Informationen eher gezielt argumentieren und den Kunden von den Vorteilen der Ware überzeugen
- ⇒ Die Bedarfsermittlung ist ein wichtiger Bestandteil eines Verkaufsgesprächs
- ⇒ Fehler in der Bedarfsermittlung wirken sich auf den gesamten weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs i.d.R. negativ aus.
- ⇒ **Der Verzicht auf eine Bedarfsermittlung führt i.d.R. zu drei unerwünschten Konsequenzen:**
  - ⇒ Das Gespräch verläuft mehr oder weniger ziellos
  - ⇒ Das Gespräch verzögert sich unnötig
  - ⇒ Die Verkaufsargumentation bleibt floskelhaft, da die Informationen nicht auf die Erwartungen des Kunden abgestimmt werden können.
- ⇒ Keine Warenbezogenen Frage → die genauen Vorstellungen des Kunden können oft nicht erfüllt werden (*Tja, das liegt dann wohl an einer falschen Sortimentspolitik*)

- ⇒ Die Frage nach den Preisvorstellungen eines Kunden sollte nach Möglichkeit vermieden werden. Dafür gibt es vor allem 4 Gründe:
  - ⇒ Die Möglichkeiten des Sortiments werden eingeschränkt – der Kunde legt sich auf ein bestimmtes Preisniveau fest.
  - ⇒ Der Preis einer Ware wird schon in das Gespräch eingeführt, noch bevor der Verkaufsmitarbeiter den Wert und die Qualität der Ware überzeugend darstellen konnte.
  - ⇒ Viele Kunden haben noch keine oder nur vage Preisvorstellungen – sie nennen daher möglicherweise Preise, die „unrealistisch“ sind.
  - ⇒ Kunden lassen sich in den meisten Fällen nur ungern in Bezug auf ihre Kaufkraft ausfragen. Viele Kunden empfinden diese Frage als indiskret (*Die Wahrheit tut immer weh!*)
- ⇒ Auch die Frage nach der Konfektionsgröße des Kunden sollte vermieden werden (selbstverständliche Ausnahme: Geschenkkauf). Auch hierfür lassen sich zumindest folgende Gründe anführen:
  - ⇒ Viele Kunden kennen nicht genau ihre aktuelle Konfektionsgröße
  - ⇒ Bei einigen Kunden schränkt diese Frage u.U. die Verkäuferin ein auf eine Größe auszuweichen, die der Kunde zwar benötigt, aber (aus welchen Gründen auch immer!) nicht wünscht.
  - ⇒ Die richtige Einschätzung der Konfektionsgröße, sowie die Fähigkeit des Verkaufsmitarbeiters sofort ein passendes Kleidungsstück zu präsentieren, fördert häufig das Vertrauen des Kunden in die Fachkompetenz des Verkäufers.

### Regeln für den Verkauf

- ⇒ Fragen Sie ihren Kunden nicht nach konkreten Vorstellungen in Bezug auf die gewünschten Merkmale und Eigenschaften der Ware.
- ⇒ Fragen Sie statt dessen ihren Kunden nach dem Verwendungszweck / Trageanlaß oder nach Kombinationswünschen („Wozu – Fragen“) (*Wozu wollen sie die Jeans den kombinieren?*)
- ⇒ Stellen Sie bewußt offene Fragen, um möglichst viele Informationen vom Kunden zu erhalten.
- ⇒ Vermeiden Sie Fragen nach den Preisvorstellungen und nach der Konfektionsgröße des Kunden.

### C) FRAGETECHNIK IM VERKAUF

#### Fragearten

- ⇒ **Informationsfragen**
  - ⇒ **Bedarfsbezogene Fragen**
    - ⇒ **Vorteile:**
      - ⇒ keine Einschränkung des Sortiments
      - ⇒ Zielgerichtetes Verkaufsgespräch
      - ⇒ Verkäufer kann gezielt auf die Wünsche & den Bedarf des Kunden eingehen
    - ⇒ **Nachteil:**
      - ⇒ Kunde muß seinen Bedarf wissen / seinen Wunsch kennen
    - ⇒ **Bsp:** „Zu welchem Anlaß benötigen Sie die Hose?“

⇒ **Warenbezogene Fragen**

- ⇒ **Vorteile:** ⇒ Kunde kann sich konkret äußern
- ⇒ **Nachteile** ⇒ Sortimentseinschränkung
  - ⇒ Verkäuferin fixiert sich auf einen bestimmten Bereich.
- ⇒ **Bsp:** „Aus welchem Material soll denn die Hose sein?“

⇒ **Lenkungsfragen**

⇒ **Reflektierende Fragen**

- ⇒ **Vorteile:** ⇒ Kunde fühlt sich verstanden
  - ⇒ Der Kunde wird direkt zum Gespräch angeregt, d.h. aktiviert
  - ⇒ Der Kunde wird zum Mittelpunkt. Der Verkäufer signalisiert die Bereitschaft sich in den Kunden hineinzudenken.
- ⇒ **Nachteile** ⇒ nur in passender Situation anzuwenden, da diese Frage vom Kunden als Floskel wahrgenommen wird
- ⇒ **Bsp:** Kunde: „Ich vertrage keine Chemiefaser.“  
Verkäufer: „Also möchten Sie lieber Naturlatex?“

⇒ **Suggestiv Fragen**

- ⇒ **Vorteile:** ⇒ Bestätigung des Kunden
  - ⇒ Übereinstimmung zwischen Kunden und Verkäufer
  - ⇒ Kunde fühlt sich bestätigt → fördert den Kaufabschluß
- ⇒ **Nachteile** ⇒ Diese Fragetechnik kann leicht manipulativ wirken, wenn der Kunde die Meinung der Verkäuferin nicht teilt.
  - ⇒ Die Verkäuferin sucht zwanghaft eine Übereinstimmung.
- ⇒ **Bsp:** „Der Anzug ist wie für Sie gemacht, finden Sie nicht auch?“

⇒ **Bestätigungsfragen**

- ⇒ **Vorteile:** ⇒ erzielte Gesprächsergebnisse werden gesichert
  - ⇒ ein einmal gewählter Standpunkt wird selten verlassen
  - ⇒ der Entscheidungsprozeß wird gefördert
- ⇒ **Nachteile** ⇒ kann als Kontrollfrage aufgefaßt werden
  - ⇒ kann besserwisserisch wirken
  - ⇒ Kunde fühlt sich *festgelegt (Irgendwann kommt für jeden der Moment, an dem er sich entscheiden muß!)*
- ⇒ **Bsp:** „Aber Sie sagten doch, daß Sie eine grüne Hose wollten.“

⇒ **Klärungsfragen**

- ⇒ **Vorteile:** ⇒ Verkäufer erfährt mehr vom Kunden
  - ⇒ die Frage beweist Interesse am VK-Gespräch
  - ⇒ verhindert einen Monolog des Verkäufers
  - ⇒ Kunde wird zu einer klaren Aussage angeregt
- ⇒ **Nachteile** ⇒ zu häufige Klärungsfragen wirken wie Ausfragen

⇒ Bsp: „Wie fühlen Sie sich in diesem Pullover?“

### Frageformen:

#### ⇒ offene Fragen

- ⇒ Vorteile:
  - ⇒ genaue Bedarfsermittlung des Kunden
  - ⇒ aktiviert den Gesprächspartner zur Teilnahme am Dialog
- ⇒ Nachteile:
  - ⇒ Verkäufer schränkt sich ein, wenn der Kunde genau definiert, was er möchte
  - ⇒ Kunde kann seinen Bedarf nicht äußern, da er gar nicht weiß, was er genau will
- ⇒ Bsp: „Zu welchem Anlaß benötigen Sie die Krawatte?“

#### ⇒ geschlossene Fragen

- ⇒ Vorteile:
  - ⇒ Sicherung von Gesprächsergebnissen
- ⇒ Nachteile:
  - ⇒ Kunde kann nur mit Ja oder Nein antworten
  - ⇒ Verkäufer schränkt sich selber ein
  - ⇒ programmierte Antwort → der Kunde kann sein wirkliches Bedürfnis nicht äußern
- ⇒ Bsp: „Darf ich Ihnen noch etwas anderes zeigen?“

#### ⇒ Alternativ – Fragen

- ⇒ Vorteile:
  - ⇒ Verkäufer erhält konkrete Antwort vom Kunden. Der Entscheidungsprozeß wird gefördert
  - ⇒ als Abschlußtechnik hervorragend geeignet, da der Kunde unterstützt wird
- ⇒ Nachteile:
  - ⇒ Kunde kann sich bedrängt fühlen, sich entscheiden zu müssen [„*Wirtschaften heißt entscheiden.*“ (Rüdi)]
  - ⇒ Verkäufer schränkt sein Angebot ein
- ⇒ Bsp: „Möchten Sie lieber Wodka-RedBull oder einen Feigling?“

### Bedeutung von Fragen für das Verkaufsgespräch

- ⇒ Geschickte Fragen zeigen Fachkompetenz
- ⇒ Durch Fragen erfährt der Verkäufer wichtige Informationen für die nutzenbezogene Argumentation.
- ⇒ Mit Fragen können Verkaufsgespräche verkürzt werden
- ⇒ kein aneinander-vorbei-reden
- ⇒ richtige Fragen zeigen Interesse am Kunden
- ⇒ richtige Fragen können über Entscheidungsschwierigkeiten hinweg helfen
- ⇒ Fragen regen zum Dialog an
- ⇒ „Wer fragt, der führt!“ (*Übersetzung für Schwaben: „Wer frägt, der führt!“*)

### d) Ausweichangebote

- ⇒ Viele Kunden haben ganz spezielle Wünsche, die nicht jedes Sortiment immer voll erfüllen kann.
- ⇒ Wichtig ist, wenn man einen Kundenwunsch nicht voll erfüllen kann, ein Alternativangebot zu machen.
- ⇒ **Verkaufpsychologie:** „Verkaufen beginnt erst dann, wenn der Kunde nein sagt!“ (*mit anderen Worten: „Verkaufen ist, jemanden etwas anzudrehen, bei dem er sich vorher dagegen entschieden hat → Manipulation → und warum macht der Psychologe sich nicht Gedanken über die Gefühle des Kunden, nachdem dieser das Geschäft verlassen hat? Der weiß doch auch,*

daß er eigentlich nein gesagt hatte.)

### **Bedeutung von Ausweichangeboten**

- ⇒ Man kümmert sich um jeden Kunden und ist bemüht, wenigstens einen ähnlichen Artikel zu zeigen → Engagement
- ⇒ Kunde mit sehr speziellen Wünschen ist i.d.R. sehr kaufbereit. Das sollte genutzt werden.
- ⇒ Auch wenn ein Ausweichangebot zu keinem unmittelbaren Kaufabschluß führt, kann dies eine Vorbereitung für eine spätere Kaufentscheidung sein. Wenn der betreffende Artikel nicht vorrätig ist, sollte der Kunde dennoch vor der Leistungsfähigkeit des Fachgeschäftes überzeugt werden.
- ⇒ Ein Kunde, der einen sehr speziellen Wunsch äußert, kann in manchen Fällen schon verschiedene Geschäfte zuvor besucht haben, in denen er womöglich auch nicht den passenden Artikel gefunden hat. Es lohnt sich also in jedem Fall, den Kunden für ein Ausweichangebot zu interessieren.
- ⇒ In viele Betrieben ist der Ausbau des Überlagers ein Problem. Letztlich ist es die Aufgabe des Verkaufsmitarbeiters bei der Lösung diese Problems zu helfen (*Letztlich ist es ja wohl die Aufgabe der Sortimentspolitik, der Limitplanung, des richtigen Einkaufs und des Verkaufsmitarbeiter sich um dieses Problem zu kümmern! Wo bleibt denn da die Teamarbeit?!*)
- ⇒ Formulierungen, die Unsicherheit signalisieren oder eine indirekte Entschuldigung darstellen, sind nicht geeignet, den Kunden für ein Ausweichangebot zu interessieren. Sie sollten nach Möglichkeit unterlassen werden.
- ⇒ Um einen alternativen Artikel situationsgerecht anbieten zu können, ist es in vielen Fällen wichtig, herauszufinden, worauf der Kunde bei dem gewünschten Artikel besonders viel Wert legt. Diese Informationen kann dem Verkaufsmitarbeiter helfen, eine Ware anzubieten, die den Ansprüchen des Kunden auch genügt oder diese sogar übertrifft.

### **Regeln für den Verkauf**

- ⇒ Bieten Sie einem Kunden, der sehr spezielle Wünsche äußert, in jedem Fall ein Ausweichangebot an.
- ⇒ Sagen Sie dem Kunden aber schon zu Beginn, daß Sie den gewünschten Artikel (zur Zeit) nicht vorrätig haben.
- ⇒ Fragen Sie den Kunden, worauf er bei dem gewünschten Artikel besonders Wert legt.
- ⇒ Vermeiden Sie Formulierungen, die Unsicherheit oder eine indirekte Entschuldigung für das nicht ausreichende Sortiment darstellen.

## **E) ARGUMENTATION**

### **Gründe für Argumentation**

- ⇒ wichtige Vertrauensgrundlage für den Kunden gegenüber dem Verkäufer
- ⇒ hilft dem Kunden seine Vorstellungen und Erwartungen zu konkretisieren
- ⇒ die Aufmerksamkeit des Kunden wird auf wichtige, unter Umständen kaufentscheidende Eigenschaften des Artikels gelenkt
- ⇒ Kunde erfährt die Vorteile und den daraus resultierenden Nutzen des Artikels
- ⇒ Kunde erkennt den Wert einer Ware und versteht so leichter den Preis

## Grundsteine der Argumente

- ⇒ **Ware**
  - ⇒ Aussehen
  - ⇒ Pflege
  - ⇒ praktische Gebrauchseigenschaften
  - ⇒ Rohstoff, Material
  - ⇒ Bestandteile, Details
- ⇒ **Preis**
  - ⇒ preiswert
  - ⇒ Preis als Qualitätsgarantie
  - ⇒ Preis-Leistungsverhältnis
- ⇒ **Verwendungszweck**
  - ⇒ Sport
  - ⇒ Beruf
  - ⇒ Reise
  - ⇒ Festlichkeit
  - ⇒ Freizeit
- ⇒ **Service - Leistungen**
  - ⇒ Änderung
  - ⇒ Zustellung
  - ⇒ Umtausch
  - ⇒ Auswahl

## Argumentationskette

- ⇒ Merkmale und Eigenschaften
- ↓
- ⇒ allgemeine Vorteile / warenbezogene Argumente
- ↓
- ⇒ Kundenbezogene Argumente

## Regeln für den Verkauf:

- ⇒ Stimmen Sie ihre Argumente gezielt auf die Bedarfssituation des Kunden ab
- ⇒ Stellen Sie die Vorteile bzw. den Nutzen für den Kunden heraus
- ⇒ Sprechen Sie den Kunden gezielt an → Sie – Formulierungen
- ⇒ Sprechen Sie die Sprache des Kunden, in dem Sie mit Beispielen aus seinem Erfahrungsbereich arbeiten.
- ⇒ Erklären und Begründen Sie den Nutzen für den Kunden

## f) Einwandbehandlung

- ⇒ Einwände sind hinweise des Kunden, wo der Schuh drückt
- ⇒ Es gibt berechtigte Einwände → der Kunde hat einen wirklichen Grund
- ⇒ Es gibt unberechtigte Einwände → Einwand ist nur vorgeschoben, weil der Kunde die wahre Abneigung gegen den Artikel (oder z.B. den Preis) nicht nennen will.

## Gründe für Einwände

- ⇒ Qualität der Ware
- ⇒ Farbe, Form oder Machart
- ⇒ Verarbeitung

- ⇒ vorhandene Auswahl
- ⇒ Service
- ⇒ Argumente des Verkäufers

### Positive Aspekte der Kundeneinwände

- ⇒ Argumentationshilfen
- ⇒ Interesse an der Ware
- ⇒ Kaufabsicht
- ⇒ Verkäufer darf Fachkompetenz zeigen
- ⇒ Kunde ist noch unsicher, er will mehr Information

### 7 Methoden der Einwandbehandlung

- ⇒ **Methode der bedingten Zustimmung**
  - ⇒ Kunden zunächst durch Zustimmung besänftigen, dann Gegenargumente
- ⇒ **Boomerangmethode**
  - ⇒ Erst volle Zustimmung, dann wird der Einwand in ein Argument umgewandelt
- ⇒ **Gegenfragemethode**
  - ⇒ Der Kunde soll seine Einwände durch geschickte Gegenfrage selbst beantworten
- ⇒ **Ausgleichsmethode**
  - ⇒ Ein berechtigter Einwand soll durch positive Aspekte der Ware ausgeglichen werden. (*Ja, hier reißen zwar schon die Nähte, aber ist das nicht ein tolles Blau?*)
- ⇒ **Umformulierungsmethode**
  - ⇒ Verkäufer signalisiert dem Kunden, daß er seinen Einwand versteht und ist bemüht darauf einzugehen (klären). Außerdem muß das Gespräch auf eine sachliche Ebene zurückgeführt werden. (*Ja ja, und im 4. Semester lernt man dann bei Frau Heyd, die Emotionen anzusprechen. Was nützt denn die beste Warenpräsentation, wenn der Verkäufer mit sachlichem „bla bla“ alles wieder kaputt macht?*)
- ⇒ **Vergleichsmethode**
  - ⇒ Einwand entkräften, ohne dabei Vergleichsartikel in ein schlechtes Bild zu rücken.
- ⇒ **Vorwegnahmemethode**
  - ⇒ Mögliche Argumente werden schon in der Argumentation vorweggenommen und beantwortet.

### Regeln für den Verkauf

- ⇒ Einwände beweisen: Der Kunde hat Interesse an der Ware
- ⇒ Einwände zeigen, wo der Schuh drückt
- ⇒ Einwände nicht als lästiges Hindernis, sondern als Hilfe betrachten
- ⇒ Einwände nicht knallhart widerlegen, sondern vorsichtig entkräften
- ⇒ Einwänden nie direkt widersprechen
- ⇒ Es gibt sieben Methoden zur Einwandentkräftung (s.o.)
- ⇒ Nicht vergessen, Kontrollfragen zu stellen.

### **f) Gesprächsabschluß**

- ⇒ Keinen Druck auf den Kunden ausüben!
- ⇒ Am Schluß liegt zu viel Ware da → Kunde hat die Qual, statt der Wahl
- ⇒ Kunde hat zu wenig Infos → kann sich nicht entscheiden
- ⇒ Der Kunde ist blöd und weiß nicht was er will. Er wollte nämlich eigentlich nur aus dem Regen raus.

### **Regeln für den Verkauf**

- ⇒ Achten Sie auf Signale des Kunden, die ihnen zeigen wie weit dieser mit seiner Kaufentscheidung ist → typische Kaufsignale
- ⇒ Bieten sie dem Kunden bei Entscheidungsschwierigkeiten entsprechende Hilfestellungen
- ⇒ Halten Sie keine Monologe. Es könnte Ihnen als Versuch zu überreden ausgelegt werden.
- ⇒ Überlegen Sie, wie Sie nach dem Abschluß die Entscheidung des Kunden nochmals positiv bestärken.
- ⇒ Bedenken Sie, daß der Marktanteil der e-commerce – Kunden immer größer wird und Trends wie „Cocooning“ sich immer mehr ausweiten. Vergleichen Sie unter diesen Gesichtspunkten die Chancen des derzeitigen Facheinzelhandels mit dem Versand- oder virtuellen Handel.