

Phasen in einem Verkaufsgespräch



**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Phasen in einem Verkaufsgespräch**

Ihre Aufgabe

Bringen Sie das Verkaufsgespräch in die richtige Reihenfolge und benennen Sie die einzelnen Phasen.

Kunden begrüßen Kontakt aufnehmen	Verkäufer:	„Guten Tag!“ <i>(Während er dies sagt, kommt er hinter der Theke hervor und schaut den Kunden fragend an.)</i>
	Herr Maier:	„Guten Tag. Ja, ich brauche eine Säge.“
Bedarf ermitteln	Verkäufer:	„Da sind Sie bei uns richtig, denn Sie finden hier eine große Auswahl. Welche Sägearbeit wollen Sie mit der Säge denn hauptsächlich erledigen?“
	Herr Maier:	„Ich baue gerne für meine Kinder etwas aus Holz. Im Augenblick habe ich gerade vor, ein Schaukelpferd zu schreinern.“
Ware vorlegen Und argumentieren	Verkäufer:	„Für diesen Zweck ist eine Stichsäge genau richtig. Mit dem Modell XP 320 werden Sie von Anfang an gute Sägeergebnisse haben. Testen Sie mal, wie außergewöhnlich gut die Säge in der Hand liegt.“ <i>(Er gibt dem Kunden das entsprechende Modell in die Hand.)</i>
Einwand behandeln	Herr Maier:	„Ja, in der Tat, das tut sie. Ist die auch nicht so laut, wenn ich damit im Keller bastele und die Kinder schon schlafen?“
	Verkäufer:	„Wenn es für Sie auch auf die Lautstärke ankommt, sollten Sie das Modell XP 340 L nehmen. Das L steht extra für leise. Außerdem können Sie bei diesem Modell noch eine Staubabsaugung anschließen, sodass Ihr Keller nicht so zustaubt.“
Preis nennen	Herr Maier:	„Das hört sich ja gut an! Wie viel kostet sie denn?“
	Verkäufer:	„Mit dieser Säge erhalten Sie ein Markenmodell, das 79,90 Euro kostet. In diesem Preis sind Lärmschutz und Staubabsaugung schon eingeschlossen.“ <i>(Dabei gibt er dem Kunden das Modell XP 340 L in die Hand.)</i>
Kaufentscheidung herbeiführen	Herr Maier:	„Ich weiß nicht recht, ob es das Richtige ist, weil ich ja auch noch mehr bauen will.“
	Verkäufer:	„Dann ist dieses Modell genau das Richtige für Sie, denn Sie können die Sägeblätter schnell und problemlos wechseln. Das macht Ihnen das schnelle Umrüsten der Maschine für unterschiedliche Verwendungszwecke sehr leicht.“
	Herr Maier:	„Das hört sich gut an. Ich nehme sie.“
Ergänzungsangebot unterbreiten	Verkäufer:	„Da Sie ja ein Schaukelpferd bauen wollen, eignen sich diese Sägeblätter für mittelfeinen und feinen Schnitt besonders gut. Sie haben dann immer einen Vorrat gleich zu Hause.“ <i>(Er zeigt dem Kunden die Sägeblätter im Regal.)</i>
Kaufentscheidung bekräftigen	Herr Maier:	„Das ist eine gute Idee. Dann nehme ich die auch gleich noch mit!“
	Verkäufer:	„Bezahlen Sie dann bitte an der Kasse. Ich bringe Ihre Stichsäge mit den Sägeblättern sofort rüber. Sie haben eine sehr gute Wahl getroffen und viele Jahre Freude an der Säge haben.“

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Phasen in einem Verkaufsgespräch**

Ihre Aufgabe: Phasen des Verkaufsgesprächs kennen

Bringen Sie das Verkaufsgespräch in die richtige Reihenfolge und benennen Sie die einzelnen Phasen.

	Herr Maier:	„Ja, in der Tat, das tut sie. Ist die auch nicht so laut, wenn ich damit im Keller bastele und die Kinder schon schlafen?“
	Verkäufer:	„Wenn es für Sie auch auf die Lautstärke ankommt, sollten Sie das Modell XP 340 L nehmen. Das L steht extra für leise. Außerdem können Sie bei diesem Modell noch eine Staub-absaugung anschließen, sodass Ihr Keller nicht so zustaubt.“
	Verkäufer:	„Für diesen Zweck ist eine Stichsäge genau richtig. Mit dem Modell XP 320 werden Sie von Anfang an gute Sägeergebnisse haben. Testen Sie mal, wie außergewöhnlich gut die Säge in der Hand liegt.“ <i>(Er gibt dem Kunden das entsprechende Modell in die Hand.)</i>
	Herr Maier:	„Das ist eine gute Idee. Dann nehme ich die auch gleich noch mit!“
	Verkäufer:	„Bezahlen Sie dann bitte an der Kasse. Ich bringe Ihre Stichsäge mit den Sägeblättern sofort rüber. Sie haben eine sehr gute Wahl getroffen und viele Jahre Freude an der Säge haben.“
1. Phase Kunden begrüßen Kontakt aufnehmen	Verkäufer:	„Guten Tag!“ <i>(Während er dies sagt, kommt er hinter der Theke hervor und schaut den Kunden fragend an.)</i>
	Herr Maier:	„Guten Tag. Ja, ich brauche eine Säge.“
	Herr Maier:	„Ich weiß nicht recht, ob es das Richtige ist, weil ich ja auch noch mehr bauen will.“
	Verkäufer:	„Dann ist dieses Modell genau das Richtige für Sie, denn Sie können die Sägeblätter schnell und problemlos wechseln. Das macht Ihnen das schnelle Umrüsten der Maschine für unterschiedliche Verwendungszwecke sehr leicht.“
	Herr Maier:	„Das hört sich gut an. Ich nehme sie.“
	Verkäufer:	„Da Sie ja ein Schaukelpferd bauen wollen, eignen sich diese Sägeblätter für mittelfeinen und feinen Schnitt besonders gut. Sie haben dann immer einen Vorrat gleich zu Hause.“ <i>(Er zeigt dem Kunden die Sägeblätter im Regal.)</i>
	Verkäufer:	„Da sind Sie bei uns richtig, denn Sie finden hier eine große Auswahl. Welche Sägearbeit wollen Sie mit der Säge denn hauptsächlich erledigen?“
	Herr Maier:	„Ich baue gerne für meine Kinder etwas aus Holz. Im Augenblick habe ich gerade vor, ein Schaukelpferd zu schreinern.“
	Herr Maier:	„Das hört sich ja gut an! Wie viel kostet sie denn?“
	Verkäufer:	„Mit dieser Säge erhalten Sie ein Markenmodell, das 79,90 Euro kostet. In diesem Preis sind Lärmschutz und Staub-absaugung schon eingeschlossen.“ <i>(Dabei gibt er dem Kunden das Modell XP 340 L in die Hand.)</i>

Beobachtungsbogen zum Lernvideo „Verkaufsgespräch“¹

Arbeitsaufträge:

1. Schauen Sie sich den Film 1x ganz bis zum Ende an.
2. Geben Sie in Ihrer Lerngruppe ein erstes Feedback zu diesem Verkaufsgespräch.

3. Schauen Sie sich den Film noch einmal an und analysieren Sie den Film anhand der Beobachtungsaufträge in Einzelarbeit.

Kontaktaufnahme (Begrüßung)

Beschreiben Sie, wie der Verkäufer die Kunden anspricht und begrüßt. Achten Sie dabei auf:

die Körperhaltung des Verkäufers	
die Gestik/Mimik/Blickkontakt des Verkäufers zu seinen Kunden	
die verbale Kommunikation und den Tonfall des Verkäufers	

Bedarfsermittlung

1. Welche Frageform verwendet der Verkäufer? Kreuzen Sie an!

Offene Fragen (w-Fragen)	<input type="checkbox"/>
Geschlossene Fragen (ja/nein-Fragen)	<input type="checkbox"/>

2. Welche Informationen erhält der Verkäufer durch die Art der Fragestellung von den Kunden?

3. Woran erkennen Sie, dass der Verkäufer aktiv zuhört?

4. Welche Kaufmotive stehen bei beiden Kunden im Vordergrund?

¹ <https://unterrichtsmanager.cornelsen.de/220056790/ebook>

Staubsauger 1

Warenvorlage/Argumentation zum Staubsauger 1

1. Beschreiben Sie die Merkmale des Staubsaugers, die der Verkäufer seinen Kunden präsentiert!
2. Welche Kundenmotive greift der Verkäufer bei der Vorstellung dieses Staubsaugers auf?
3. Welche Sinne aktiviert der Verkäufer bei seinen Kunden?
4. Der Verkäufer argumentiert:

Argumentation des Verkäufers	Textstelle aus dem Verkaufsgespräch
fachgerecht/verständlich	
persönlich	
verwendungsbezogen	
positiv	
anschaulich	
glaubwürdig	

Preisnennung zu Staubsauger 1

1. Welche Preisnennung wendet der Verkäufer bei der Präsentation des Staubsaugers an?

Preisnennung	
Sandwich-Methode: Vorteil – Preis - Vorteil	
Nachteil-Vorteil-Methode	
Zerlegungsmethode: Gesamtleistung wird in Teilleistungen zerlegt	
Vergleichsmethode	

2. Was ist das Geschickte an dieser Art seiner Formulierung?

Kundeneinwand zu Staubsauger 1

1. Welche Art von Kundeneinwand wird hier von der Kundin vorgebracht? Kreuzen Sie an!

Kundeneinwände	
Eigenschaft der Ware	
Preis	
Personal	
Geschäft	

2. Mit welcher Methode reagiert der Verkäufer auf diesen Kundeneinwand?

Einwandbehandlung	
Ja-Aber-Methode	
Nachteil-Vorteil-Methode	
Rückfragemethode	
Vergleichsmethode	

Staubsauger 2

Warenvorlage/Argumentation zum Staubsauger 2

1. Beschreiben Sie die Merkmale des Staubsaugers, die der Verkäufer seinen Kunden präsentiert!
2. Welche Kundenmotive greift der Verkäufer bei der Vorstellung dieses Staubsaugers auf?
3. Welche Sinne aktiviert der Verkäufer bei seinen Kunden?
4. Der Verkäufer argumentiert:

Argumentation des Verkäufers	Textstelle aus dem Verkaufsgespräch
fachgerecht/verständlich	
persönlich	
verwendungsbezogen	
positiv	
anschaulich	
glaubwürdig	

Preisnennung zu Staubsauger 2

1. Welche Preisnennung wendet der Verkäufer bei der Präsentation des Staubsaugers an?

Preisnennung	
Sandwich-Methode: Vorteil – Preis - Vorteil	
Nachteil-Vorteil-Methode	
Zerlegungsmethode: Gesamtleistung wird in Teilleistungen zerlegt	
Vergleichsmethode	

2. Was ist das Geschickte an dieser Art seiner Formulierung?

Kundeneinwand zu Staubsauger 2

1. Welche Art von Kundeneinwand wird hier von der Kundin vorgebracht? Kreuzen Sie an!

Kundeneinwände	
Eigenschaft der Ware	
Preis	
Personal	
Geschäft	

2. Mit welcher Methode reagiert der Verkäufer auf diesen Kundeneinwand?

Einwandbehandlung	
Ja-Aber-Methode	
Nachteil-Vorteil-Methode	
Rückfragemethode	
Vergleichsmethode	

Staubsauger 3

Warenvorlage/Argumentation zum Staubsauger 3

1. Beschreiben Sie die Merkmale des Staubsaugers, die der Verkäufer seinen Kunden präsentiert!
2. Welche Kundenmotive greift der Verkäufer bei der Vorstellung dieses Staubsaugers auf?
3. Welche Sinne aktiviert der Verkäufer bei seinen Kunden?
4. Der Verkäufer argumentiert:

Argumentation des Verkäufers	Textstelle aus dem Verkaufsgespräch
fachgerecht/verständlich	
persönlich	
verwendungsbezogen	
positiv	
anschaulich	
glaubwürdig	

Preisnennung zu Staubsauger 3

1. Welche Preisnennung wendet der Verkäufer bei der Präsentation des Staubsaugers an?

Preisnennung	
Sandwich-Methode: Vorteil – Preis - Vorteil	
Nachteil-Vorteil-Methode	
Zerlegungsmethode: Gesamtleistung wird in Teilleistungen zerlegt	
Vergleichsmethode	

2. Was ist das Geschickte an dieser Art seiner Formulierung?

Kundeneinwand zu Staubsauger 3

1. Welche Art von Kundeneinwand wird hier von der Kundin vorgebracht? Kreuzen Sie an!

Kundeneinwände	
Eigenschaft der Ware	
Preis	
Personal	
Geschäft	

2. Mit welcher Methode reagiert der Verkäufer auf diesen Kundeneinwand?

Einwandbehandlung	
Ja-Aber-Methode	
Nachteil-Vorteil-Methode	
Rückfragemethode	
Vergleichsmethode	

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren (Seite 5)**

Kaufentscheidung herbeiführen

1. Welche Frage formuliert der Verkäufer, um die Kaufentscheidung herbeizuführen?

2. An welchen Kaufsignalen erkennt der Verkäufer die Kaufbereitschaft seiner Kunden?

Sprachliche Kaufsignale	
Körpersprachliche Kaufsignale	

Abschlusstechnik anwenden

Welche Methoden verwendet der Verkäufer, um die Entscheidung zum Kauf zu unterstützen? Ordnen Sie die Aussagen des Verkäufers den Ihnen bekannten Abschlusstechniken zu!

Abschlusstechniken	
Alternativfragen stellen	
Wichtige Argumente zusammenfassen	
Kontrollfragen stellen	
Begründete Empfehlung geben	
Direkt zum Kauf auffordern	

Abschlussverstärker anwenden

Um den Kunden keinen Kaufkater zu bescheren, bekräftigt der Verkäufer die Kaufentscheidung. Welche Formulierung verwendet der Verkäufer und wie löst der Verkäufer den letzten Kundeneinwand?

Ergänzungsangebote unterbreiten

1. An welcher Stelle des Verkaufsgesprächs unterbreitet der Verkäufer ein Ergänzungsangebot?

2. Um welches Ergänzungsangebot handelt es sich? Ist dieses Ergänzungsangebot ein sinnvolles oder ein ergänzendes Angebot?

3. Beschreiben Sie, mit welcher Argumentation der Verkäufer das Ergänzungsangebot unterbreitet.

Verabschiedung

Beschreiben Sie, wie der Verkäufer sich verabschiedet und dabei erneut die Kaufentscheidung bestärkt.

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren (Lösung)**

Ein Verkaufsgespräch

Schauen Sie sich den Film bzw. das Verkaufsgespräch ganz genau an. Achten Sie dabei genau auf die

- verbale Kommunikation (Wortwahl, Aussprache, Sprechtempo, Satzbau, Lautstärke)
- nonverbale Kommunikation (Mimik, Blickkontakt, Gestik, Körperhaltung, Abstand)

	Phasen	Beschreibung des Verhaltens des Verkäufers
1	Kunden begrüßen	<p>Wie begrüßt der V (Verkäufer) die K (Kunden)?</p> <p>„Guten Tag? Sie suchen einen neuen Staubsauger?“</p> <p>(wahrscheinlich hat der V die K bereits beobachtet und spricht Sie daher direkt über die Ware an?)</p>
2	Bedarf ermitteln	<p>Welche Fragetechniken verwendet der V?</p> <p>Ja, klasse. (weckt Vertrauen bei den Kunden)</p> <p>„Was für einen suchen Sie denn?“</p> <p>„Warum brauchen Sie einen neuen Staubsauger?“ (möchte das Kaufmotiv ermitteln)</p> <p>„Was haben Sie denn für Flächen?“ (ermittelt Anforderungen an den Staubsauger und greift diese im weiteren Verlauf auf)</p> <p>Bodenbeläge, Tochter, Hund</p> <p>„Da haben wir etwas Passendes für Sie?“</p> <p>Er passt die Argumentation auf die Anforderungen und die Kaufmotive an!</p>
3	Waren vorlegen	<p>Wie erfolgt die Vorlage der Staubsauger?</p> <p>„Schauen Sie mal!“</p> <p>K können erste Erfahrungen mit dem Staubsauger machen</p> <ul style="list-style-type: none"> • lässt die K ausprobieren • lässt Saugleistung ausprobieren (starke und leise) • freut sich gemeinsam mit den K, wenn diese von der Leistung überzeugt sind
4	Verkaufsargumente nennen	<p>Welche Argumente (Kundenmotive) greift der V bei der Vorstellung des 1 Staubsaugers auf?</p> <p>extrem beliebt bei Familien unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis langes Kabel stärkste Saugleistung seiner Preiskategorie und leise (saugt Hundehaare, gut für Allergiker, neutralisiert Gerüche, Turbobürste)</p> <p>Welche Argumente (Kundenmotive) greift der V bei der Vorstellung des 2 Staubsaugers auf?</p> <p>superleicht und kabellos > man kann sich frei bewegen Akku, den man direkt über die Wandhalterung laden kann nimmt dadurch weniger Platz weg und steht nicht im Weg fast genauso starke Leistung wie der erste hat eine Tierhaarbürste kann sowohl für den Boden als auch als Handstaubsauger genutzt werden Akku hält 40 min und lädt sich automatisch an der Wandhalterung wieder auf man kann leicht zwischen den Etagen wechseln (größte Vorteil für Sie...)</p> <p>Welche Argumente (Kundenmotive) greift der V bei der Vorstellung des 3 Staubsaugers auf?</p> <p>nennt zunächst den genauen Namen, der bereits auf ein supermodernes Modell hinweist neueste Generation, für den privaten Gebrauch gibt es nichts Besseres saugt nicht nur, wischt auch – gründlich und selbstständig, freut viele... putzen den gesamten Laden, schafft 75 Quadratmeter pro Ladung wird auch im eigenen Laden verwendet, privat reicht einer locker wird über eine App gesteuert, auch von unterwegs oder wenn man verreist ist</p> <p>ist leicht und kann in die anderen Etagen getragen werden (findet K super)</p>
5	Preis nennen	<p>Welche Preisnennung wendet der V bei der Präsentation des 1. Staubsaugers an?</p> <p>weist auf das Angebot hin vergleicht den aktuellen Preis mit dem normalen Preis (240 Euro statt 300 Euro)</p>

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren (Lösung)

		<p>Welche Preisnennung wendet der V bei der Präsentation des 2. Staubsaugers an? nennt einen Vorteil: komplett in Deutschland hergestellt, kostet nur 370 Euro, nennt weitere Vorteile: braucht keine Beutet, spart Geld, man braucht keine Beutel und schont die Umwelt</p>
		<p>Welche Preisnennung wendet der V bei der Präsentation des 3. Staubsaugers an? <u>zuerst nennt er viele Vorteile:</u> man hat auch ganz schön Komfort die Karte wird vom Roboter sofort angelegt, sie ist sehr präzise spielende Kinder werden bei entsprechender roter Einstellung geschützt Fahrplan aktualisiert sich bei Möbelumstellungen von selbst man spart viel Zeit, Teppiche und Türschwellen überwindet er auch; man braucht sich nicht kümmern, Sauger und Reinigungsmaschine zugleich realisiert selbstständig, wo er saugen und wo er wischen muss <u>Preis liegt bei 600 Euro</u> <u>wegen der Rabattaktion kostet er nur 430 Euro</u> (K ist begeistert)</p>
6	Einwände behandeln	<p>Welchen Einwand bringen die K beim 1. Staubsauger vor und wie reagiert der V? Einwand richtet sich gegen die Ware (Gewicht und Form: ist klobig) dem V wird klar, dass die Frau den Staubsauger nicht möchte; er berücksichtigt den Einwand und zeigt einen leichteren und handlichen Staubsauger</p>
		<p>Welchen Einwand bringen die K beim 2. Staubsauger vor und wie reagiert der V? K meint, dass 40 min Akkulaufzeit nicht ausreichen „... aber man saugt gar nicht so lang“ überzeugt den K, dass man mit einer Akkuladung gut hinkommt</p>
		<p>Welchen Einwand bringen die K beim 3. Staubsauger vor und wie reagiert der V? K kritisiert Wortwahl des V: „Naja, so neu sind Saugroboter jetzt aber auch nicht mehr.“ V entschuldigt sich und korrigiert seine Wortwahl: „... ist eine leistungsstarke Reinigungsmaschine.“</p>
7	Alternativangebote machen	<p>Welche Ansprüche (Bedingungen) sollten Alternativangebote grundsätzlich erfüllen?</p>
8	Ergänzungs- und Zusatzangebote machen	<p>Welche Art von Ergänzungsangeboten macht der V und was bezweckt er damit?</p> <p>zweiter Staubsauger: V weist auf die Möglichkeit eines zweiten Akkus hin, damit man zwei Etagen am Stück saugen kann</p>

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren (Lösung)**

9	Kaufentscheidung herbeiführen	<p>Wie geht der V vor, um die Kaufentscheidung herbeizuführen? fragt nach Favoriten: „Haben Sie einen Favoriten?“ K wiederholt Vorteile erster Sauger: besonders saugstark und am günstigsten Akkusauger: praktisch, kommt überall hin und braucht keine Beutel kleiner Saugroboter: auch sehr interessant</p> <p>„Haben Sie vielleicht noch Fragen?“ ... Akkusauger saugt auf Teppich sogar besser als der normale Staubsauger und Bürsten drehen sich sehr schnell... funktioniert super... für die Kleidung (Frau probiert den Akkusauger aus und ist begeistert)</p> <p>Mann favorisiert den Saugroboter: findet die App gut und dass er die ganze Arbeit alleine macht V bestärkt die Argumente des Mannes (große Fläche und unterschiedliche Böden) spart Zeit (er erinnert an Hund und Kind) (stellt Rhetorikfragen)</p> <p>„Ganz ehrlich, nehmen Sie zwei Sauger mit!“ wiederholt nochmals die Argumente: Akkusauger: hohe Reinigungsleistung, Hundehaare weg, leicht > man kann angenehm arbeiten Saugroboter: nimmt Arbeit ab Obergeschoss: Akkusauger (flexibel und man kann schnell was Kleines wegmachen) Erdgeschoss ist oft dreckig: man kann den Saugroboter täglich die Arbeit machen lassen; Haus ist immer frisch gewischt „Besser geht es doch nicht!“</p>
		<p>Welche Methoden verwendet der V, um die Kaufentscheidung der beiden K zu unterstützen? nochmal die Vorteile der beiden Staubsauger nennen (Kombination deckt alle Wünsche ab) weist auf die Rückgabemöglichkeit hin innerhalb eines Monats</p> <p>Frau stimmt zu weist aber auf das eigentliche Kaufmotiv hin (Rabattaktion: 800 Euro ist viel Geld)</p> <p>V äußert Verständnis und bietet Ratenzahlung ohne Zinsen an (knapp 70 Euro pro Monat) V lässt K einen Moment allein um Ratenvereinbarung rauszusuchen</p> <p>K beraten sich kurz und einigen sich auf Ratenzahlung, wirken sehr zufrieden</p>
10	Kaufentscheidung bekräftigen und Kunden verabschieden	<p>Wie bekräftigt der V die Kaufentscheidung der K?</p> <p>„Klasse. Glückwunsch. Damit sparen Sie viel Zeit und Nerven.“ V fragt nach dem zweiten Akku?</p> <p>„Großartig. Sie haben eine geniale Kombination. Eine Investition, über die Sie sich über viele Jahre noch freuen werden, während sich Ihr Haus quasi von selbst putzt.“ (macht noch einen kleinen Witz)</p> <p>V fragt nach Zahlungsmodus V begleitet Kunden zur Kasse (mit den beiden neuen „Begleitern“)</p> <p>K bedanken sich für die nette Beratung.</p> <p>V: „Mit den beiden guten Stücken werden Sie viel Freude haben.“</p>

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren (Lösung)**

Ein Verkaufsgespräch

Schauen Sie sich den Film bzw. das Verkaufsgespräch ganz genau an. Achten Sie dabei genau auf die

- verbale Kommunikation (Wortwahl, Aussprache, Sprechtempo, Satzbau, Lautstärke)
- nonverbale Kommunikation (Mimik, Blickkontakt, Gestik, Körperhaltung, Abstand)

	Phasen	Beschreibung des Verhaltens des Verkäufers
1	Kunden begrüßen	Wie begrüßt der V (Verkäufer) die K (Kunden)? sehr freundlich entgegenkommend hat die K direkt über die Ware angesprochen
2	Bedarf ermitteln	Welche Fragetechniken verwendet der V und welche Informationen über das Kaufmotiv erhält er? Hat w-Fragen angewendet? Wofür (Zweck) Welche Fläche? Welche Böden? genaue Information über die Ansprüche, die der Staubsauger erfüllen
3	Waren vorlegen	Wie erfolgt die Vorlage der Staubsauger? Er zeigt sie genau (z.B. Länge des Kabels) Er lässt sie ausprobieren (Gewicht, Saugkraft...)
4	Verkaufsargumente nennen	Welche Argumente (Kundenmotive) greift der V bei der Vorstellung des 1 Staubsaugers auf? Langes Kabel leise Starke Saugkraft Welche Argumente (Kundenmotive) greift der V bei der Vorstellung des 2 Staubsaugers auf? Benötigt keine Beutel (umweltschonend, man spart Geld) Leichter Etagenwechsel (kabellos) (Annähernd gleiche Staubleistung) platzsparend (Ladestation) Boden- und Handstaubsauger Akkulaufzeit 40 min Welche Argumente (Kundenmotive) greift der V bei der Vorstellung des 3 Staubsaugers auf? Ist per APP steuerbar (macht alles automatisch, kann bestimmte Räume ausschließen) Wischt und saugt Großflächige Reinigung (75 m ²)
5	Preis nennen	Welche Preisnennung wendet der V bei der Präsentation des 1. Staubsaugers an? Weist auf die Rabattaktion und nennt den Preis 300,00 EUR > 240,00 EUR Weist auf die zeitliche Beschränkung des Angebots hin Welche Preisnennung wendet der V bei der Präsentation des 2. Staubsaugers an? Vorteil: komplett in Deutschland hergestellt Nennt zuerst den höheren Preis und dann den aktuellen Nennt weiteren Vorteil Sandwich-Methode

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren (Lösung)**

		<p>Welche Preisnennung wendet der V bei der Präsentation des 3. Staubsaugers an? Verzögerungsmethode Spielende Kinder werden geschützt Viel Komfort ... Erst sehr spät wird der Preis genannt (430,00 Euro) und in Bezug zum ursprünglichen Preis gesetzt (600,00 Euro)</p>
6	Einwände behandeln	<p>Welchen Einwand bringen die K beim 1. Staubsauger vor und wie reagiert der V? Frau: ist zu klobig, kommt für sie nicht infrage Zeigt sofort den zweiten Staubsauger</p>
		<p>Welchen Einwand bringen die K beim 2. Staubsauger vor und wie reagiert der V? Kunde ist skeptisch (evtl. zu kurze Akkulaufzeit) V weist auf die Möglichkeit eines zweiten Akkus hin</p>
		<p>Welchen Einwand bringen die K beim 3. Staubsauger vor und wie reagiert der V? Kundin äußert Zweifel, ob der Sauger die Etagen selbst überbrücken kann V entkräftet diesen Einwand</p>
7	Alternativangebote machen	<p>Welche Ansprüche (Bedingungen) sollten Alternativangebote grundsätzlich erfüllen? Muss grundsätzlich die Bedingungen (Erwartungen, Kaufmotive) erfüllen</p>
8	Ergänzungs- und Zusatzangebote machen	<p>Welche Art von Ergänzungsangeboten macht der V und was bezweckt er damit? --</p>
9	Kaufentscheidung herbeiführen	<p>Wie geht der V vor, um die Kaufentscheidung herbeizuführen? Lässt die Kundin zunächst die Vorteile der drei Staubsauger aufzählen Kundin favorisiert den 2. Staubsauger Kunde favorisiert den Saugroboter V erläutert noch einmal die Vorteile für die unterschiedlichen Etagen V stellt eine rhetorische Frage? > mit „ja“ antworten</p>
		<p>Welche Methoden verwendet der V, um die Kaufentscheidung der beiden K zu unterstützen? Schlägt zusätzlich noch Ratenzahlung vor, die zinsfrei ist Kunden können die Staubsauger einen Monat ausprobieren</p>
10	Kaufentscheidung bekräftigen und Kunden verabschieden	<p>Wie bekräftigt der V die Kaufentscheidung der K? s.o. eine geniale Investition für viele Jahre „charmante Äußerung“ begleitet die Kunden zur Kasse (hilfsbereit)</p>

Ein Verkaufsgespräch läuft schief

1. Lesen Sie sich das Verkaufsgespräch genau durch.
2. Beurteilen Sie das Verhalten des Verkäufers und deren Folgen für den weiteren Ablauf des Gesprächs.
3. Nennen Sie für jede Phase des Verkaufsgesprächs Verbesserungsvorschläge.

Situation:

Frau Müller benötigt Hundefutter für ihren 7-jährigen Dalmatiner und betritt ein Fachgeschäft für Tiernahrung. Sie trifft auf Herrn Witte, einen der Mitarbeiter des Geschäfts.

Frau Müller: „Guten Tag. Ich benötige Futter für meinen Hund.“

(Herr Witte packt gerade Ware ins Regal und antwortet ohne Blickkontakt zur Kundin.)

Herr Witte: „Sie sehen doch, dass ich gerade keine Zeit habe. Sie müssen sich noch etwas gedulden, bis ich hier fertig bin.“

(Frau Müller sieht sich einige Minuten im Geschäft um. Plötzlich steht Herr Witte hinter ihr und spricht sie mit recht lauter Stimme an.)

Herr Witte: „So, jetzt bin ich fertig. Was darf es denn sein?“

Frau Müller: „Ich habe in einer Ökozeitung von einem Hundefutter gelesen, das weniger Fett enthält, besonders bekömmlich sein soll und außerdem umweltfreundlich hergestellt und verpackt ist.“

Herr Witte: „Davon habe ich nichts gehört. Aber ich an Ihrer Stelle würde sowieso nicht alles glauben, was in den Zeitschriften steht. Wir haben auch ein recht gutes Angebot an Hundefutter. Es steht dort drüben, hinter dem letzten Regal rechts, ganz hinten an der Wand. Schauen Sie sich doch dort mal um. Ich empfehle Ihnen das Nassfutter rechts oben im Regal.“
(Herr Witte begleitet die Kundin nicht)

Frau Müller: „Aber ist das Nassfutter denn auch fettarm? Mein Tierarzt hat mir geraten, möglichst auf eine fettarme Ernährung für meinen Hund zu achten, da er Probleme mit den Nieren hat.“

Herr Witte: „Das kann ich Ihnen nicht sagen. Ich glaube aber schon. Lesen Sie sich doch die verschiedenen Verpackungen durch, dann wissen Sie, welches Futter am besten für Ihren übergewichtigen Hund ist.“

(Frau Müller geht zum Regal, liest sich die Angaben auf mehreren Verpackungen durch, nimmt eine Verpackung mit und möchte danach das Gespräch mit Herrn Witte fortsetzen. Nach einer Weile findet sie ihn endlich.)

Frau Müller: „Diese Beschreibung hier klingt gut. Ich glaube, dass dieses Futter hier das Richtige für meinen Hund ist. Was kostet es denn?“

Herr Witte: „Die Packung kostet 15,90 Euro.“

Frau Müller: „Oh. Das ist aber teuer. Was ist denn so besonders an diesem Futter? Oder können Sie mir eine Alternative empfehlen?“

Herr Witte: „Ja, Sie haben recht: Das Futter ist teuer, aber was das Besondere an dem Futter ist, kann ich Ihnen nun wirklich nicht sagen. Aber es wird schon gut sein, ansonsten wäre es ja nicht so teuer. Übrigens haben wir noch teurere Sorten. Sie wollten doch etwas Gutes für Ihren Hund kaufen, oder nicht? Wenn Sie nicht so viel ausgeben möchten, dann nehmen Sie doch einfach eine von den Futterpackungen ganz unten im Regal. Die sind nämlich billiger.“

(Frau Müller ist unsicher.)

Frau Müller: „Ich bin mir nicht sicher. Ich glaube, ich lass es heute einfach bleiben.“

Herr Witte: „Ja, das ist wohl besser. Denn Hundefutter können Sie bei uns – auch im ungeöffneten Zustand – nicht umtauschen.“
(Herr Witte geht bereits wieder weg.)

Frau Müller: „Auf Wiedersehen.“

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren und verbessern (Lösung)

	Phasen	Verhalten des Mitarbeiters (V)/ Äußerungen der Kundin (K)	Verbesserungsmöglichkeiten
1	Kontakt aufnehmen	K begrüßt V und äußert den Kaufwunsch V reagiert nicht auf Begrüßung der K V hält keinen Blickkontakt V macht dem Kunden Vorwürfe und gibt einen Befehl: „Sie müssen...“ danach spricht er sie mit lauter Stimme von hinten an	Blickkontakt halten und begrüßen sich sofort Zeit für K nehmen K mit Respekt begegnen Stammkunden möglichst mit Namen ansprechen
2	Bedarf ermitteln	K äußert noch einmal den Bedarf V hat keine Warenkenntnisse („davon habe ich nichts gehört“)	V muss Warenkenntnisse haben V muss gut beraten (Fragen stellen über die genauen Wünsche) evtl. anderen Mitarbeiter dazu holen
3	Waren vorlegen	V führt K nicht zur Ware beschreibt den Weg zum Regal (hinten, an der Wand) empfiehlt ohne weitere Begründung das Nassfutter	den K zur Ware führen in der Regel drei Artikel mittlerer Preisklasse vorlegen
4	Verkaufsargumente nennen	K stellt Fragen zum empfohlenen Artikel V hat keine Warenkenntnisse rät der Kundin, sich selbst zu informieren lässt die K allein zurück; K muss ihn suchen V reagiert nicht auf die Fragen des K V reagiert unsicher	V eignet sich Warenkenntnisse an V holt im Notfall einen Kollegen hinzu Argumente müssen zu den Ansprüchen, die der K in Bezug auf die Ware hat, passen (K erhofft sich einen bestimmten Nutzen von der Ware)
5	Preis nennen	K fragt nach dem Preis V nennt den „nackten“ Preis V stimmt Kunden zu, dass der Preis hoch ist	Preis muss verpackt werden, d.h. Zusammen mit den Vorteilen der Ware gebracht werden „Sandwich-Methode“
6	Einwände behandeln	K bringt einen Einwand vor V reagiert unangemessen auf den Einwand des Kunden „Das ist aber teuer“ kann den Einwand nicht entkräften (kennt besonderen Nutzen nicht erläutern (schließt auf die Qualität allein auf Grundlage des hohen Preises: „Sie wolltet doch etwas Gutes.“ wirft der K indirekt Geiz vor K fühlt sich gedemütigt, hat evtl. ein schlechtes Gewissen	Immer Verständnis für den Einwand des Kunden zeigen Einwand entkräften Den K fragen, was ihm besonders wichtig ist
7	Alternativangebote machen	K fragt nach einem günstigeren Futter V weist auf das billige Hundefutter hin (klingt abwertend)	deutlich machen, dass das preiswerte Produkt auch ausreicht
8	Ergänzungs- und Zusatzangebote machen	keine	(später)
9	Kaufentscheidung herbeiführen	K fühlt sich unsicher erhält keine Informationen über die „Nachteile“ des günstigen Futters	persönliche Meinung begründen positive Argumente zusammenfassen
10	Kaufentscheidung bekräftigen und Kunden verabschieden	K entscheidet nichts zu kaufen V stimmt der K zu geht weg ohne sich zu verabschieden	„Wollen wir jetzt zur Kasse?“ auf zeitlich begrenztes hinweisen den Kunden in seiner Entscheidung bestätigen

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren und verbessern**

	Phasen	Verhalten des Mitarbeiters (V) Äußerungen der Kundin (K)	Verbesserungsmöglichkeiten
1	Kontakt aufnehmen	K begrüßt V und äußert den Kaufwunsch V reagiert nicht auf Begrüßung der K V hält keinen Blickkontakt V macht der K Vorwürfe und fordert sie zur Geduld auf: „Sie müssen...“; danach spricht er sie mit lauter Stimme von hinten an	<ul style="list-style-type: none"> • Blickkontakt halten und begrüßen • sich sofort für den K Zeit nehmen (die Arbeit unterbrechen) • K nur von vorne in angemessener Lautstärke ansprechen
2	Bedarf ermitteln	K äußert noch einmal den Bedarf	
3	Waren vorlegen	V führt K nicht zur Ware	
4	Verkaufsargumente nennen	K stellt Fragen zum empfohlenen Artikel	
5	Preis nennen	K fragt nach dem Preis	
6	Einwände behandeln	K bringt einen Einwand vor	
7	Alternativangebote machen	K fragt nach einem günstigeren Futter	
8	Ergänzungs- und Zusatzangebote machen	keine	(behandeln wir später)
9	Kaufentscheidung herbeiführen	K fühlt sich unsicher, da sie keine Informationen über das günstigere Futter erhält	
10	Kaufentscheidung bekräftigen und Kunden verabschieden	K entscheidet nichts zu kaufen	

Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Ein Verkaufsgespräch analysieren und verbessern

	Phasen	Verhalten des Mitarbeiters	Verbesserungsmöglichkeiten
1	Kontakt aufnehmen		
2	Bedarf ermitteln		
3	Waren vorlegen		
4	Verkaufsargumente nennen		
5	Preis nennen		
6	Einwände behandeln		
7	Alternativangebote machen		
8	Ergänzungs- und Zusatzangebote machen		
9	Kaufentscheidung herbeiführen		
10	Kaufentscheidung bekräftigen und Kunden verabschieden		

**Verkaufsgespräche kundenorientiert führen
Phasen in einem Verkaufsgespräch**

Verlauf eines typischen Verkaufsgesprächs

Ordnen Sie die folgenden Aufgaben und Tätigkeiten (Handlungen) des Verkäufers den einzelnen Phasen des Verkaufsgesprächs zu.

positive Verkaufsatmosphäre schaffen und Vertrauen des Kunden gewinnen

Methoden zur Behandlung von Einwänden anwenden, z.B. die Ja-aber-Methode

zunächst Artikel mittlerer Qualität und Preislage vorlegen

den Preis erst nennen, nachdem der Kunde die für ihn wichtigen Vorteile des Artikels kennt

dem Kunden die wichtigen Vorteile nennen und den persönlichen Nutzen des Artikels aufzeigen

nicht mehr als drei Artikel vorlegen

Kunden freundlich begrüßen

genauen Kaufwunsch (bzw. Kaufmotiv) des Kunden herausfinden

zur Erleichterung der Kaufentscheidung Vorteile straff zusammenfassen oder eine begründete Empfehlung abgeben

dabei den persönlichen Nutzen für den Kunden im Sie-Stil formulieren

auch im Falle eines Nichtkaufs freundlich bleiben, damit der Kunde wiederkommt

Einwände des Kunden ernst nehmen und höflich und sachkundig entkräften

nach dem Kauf ggf. Tipps zur Pflege geben oder auf after-sale-Serviceleistungen hinweisen

den Preis möglichst zusammen mit den Vorteilen des Artikels nennen

zur Informationsgewinnung offene Fragen stellen

möglichst einen gleichwertigen Artikel anbieten

mitdenken und auf Artikel hinweisen, die unerlässlich für die Verwendbarkeit des verkauften Artikels sind

sobald der Kunde seine Kaufbereitschaft signalisiert, geeignete Abschlusstechniken anwenden

	Phasen	Verhalten des Verkäufers
1	Kontakt-aufnahme	
2	Bedarfs-ermittlung	
3	Waren-vorlage	
4	Verkaufs-argumentation	
5	Preis-nennung	
6	Einwand-behandlung	
7	Hinweis auf Alternativ-produkte	
8	Hinweis auf Ergänzungs- und Zusatz-artikel	
9	Herbeiführen der Kauf-entscheidung	
10	Beendigung des Verkaufsge-sprächs	