

① **Begrüßung**

Die Begrüßung ist die Grundlage für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

<u>Wichtig:</u>	Blickkontakt Offene Körperhaltung Freundlichkeit Deutliche Aussprache
-----------------	--

Die Verkaufsformen erfordern allerdings eine unterschiedliche Vorgehensweise des Verkaufspersonals bei der Begrüßung (Kontaktaufnahme).

<u>Verkaufsformen:</u>	Bedienung Vorwahlsystem Selbstbedienung (Automatenverkauf)
------------------------	---

② **Wunschermittlung**

Bei der Wunschermittlung lassen sich zwei Ausgangssituationen unterscheiden:

entweder hat der Kunde konkrete Vorstellungen

oder aber der Kunde hat keine konkreten Vorstellungen.



Das Verkaufspersonal hat es hier relativ einfach, da der Kunde seine Einkaufswünsche konkret zum Ausdruck bringt.



Das Verkaufspersonal ist hierbei besonders gefordert.

Darüber hinaus sind zu beachten:

<u>Funktionen der Fragen:</u>	Information Lenkung Vertrauen Zeitgewinnung Einwand
-------------------------------	---

<u>Frageformen:</u>	Offene Fragen Geschlossene Fragen Erkundungsfragen Alternativfragen Gegenfragen Suggestivfragen Rhetorische Fragen
---------------------	--

<u>Kundentypen:</u>	Emotionaler Kundentyp Ausländer Jugendliche Rationaler Kundentyp Kinder Ältere Kunden
---------------------	--

③ **Warenvorlage**

Die Warenvorlage ist mitentscheidend für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch, da die Ware selbst überzeugender wirkt als jedes Gespräch.

<u>Warenvorlage:</u>	Zeitpunkt Warenauswahl Warenmenge (3 Artikel zur Auswahl) Warenumfang Preislage der Ware (Mittlere Preislage) Ansprechen der Kundensinne Ergänzungsangebote Kundenbindung / Kundenperspektiven Serviceleistungen
----------------------	--

④ **Verkaufsargumentation**

Ausgehend von der Ware und Warenvorlage werden im Rahmen der Verkaufsargumentation die Warenmerkmale und -eigenschaften dem Kunden erläutert, Dabei ist stets auf eine kundenorientierte Argumentation zu achten, die den Kundennutzen und Kundenanspruch berücksichtigt (Argumentationskette).

<u>Argumentations-</u> <u>kette:</u>	Ware Warenvorlage Warenmerkmal Wareneigenschaft Kundenanspruch Kundennutzen Kundenorientierte Argumentation
---	---

<u>Kundenanspruch:</u>	Preis Mode Repräsentationswert Qualität Materialorientierung Ökologie und Gesundheit Pflege Service
------------------------	--

<u>Grundsätze</u> <u>der Verkaufs-</u> <u>argumentation:</u>	Positive Formulierung Informative Formulierung Kundenbezogene Argumentation Verständliche und nachvollziehbare Argumentation
--	---

⑤ Preisnennung

Der Preis spielt in Verkaufsgesprächen oft eine zentrale Rolle. Viele Kunden schauen erst auf den Preis um dann zu entscheiden, ob sie den Artikel auch kaufen.

Grundregeln: Preis in Verbindung mit Kundenbedarf nennen
Preis in Verbindung mit Kundenwünschen nennen
Preis in Verbindung mit Kundennutzen nennen
Preis in Verbindung mit Kundenemotionen nennen

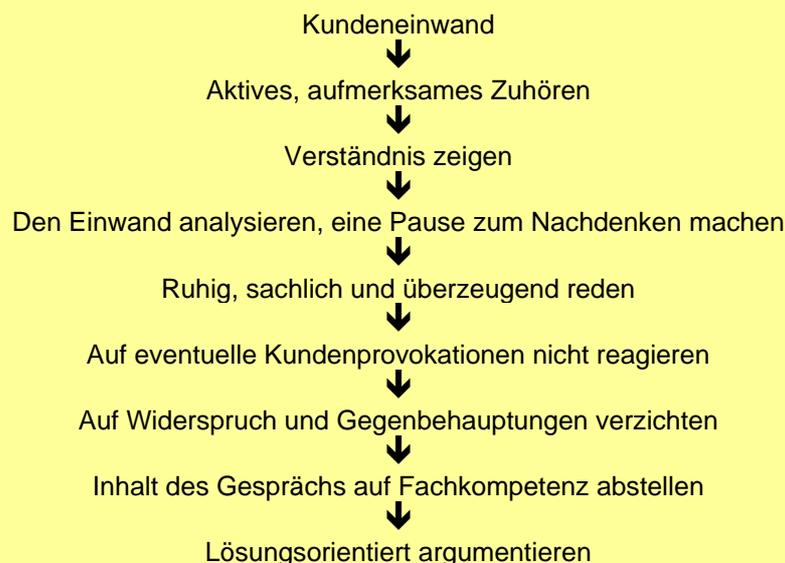
Vorgehensweise: Vertrauenswürdigkeit
Sandwichmethode
Herausschieben der Preisnennung
Hinweis auf Preis-Leistungs-Verhältnis
Aufteilen des Gesamtpreises in Einzelpreise

⑥ Einwandbehandlung

Auch wenn beim Kunden der Kaufwunsch für eine Ware vorhanden ist, hat er häufig noch Einwände, die den Kaufabschluss verhindern können. Dabei sind einige Kundeneinwände nachvollziehbar (im Allgemeinen lösbar) oder vorgeschoben (schwer lösbar).

Kundeneinwände: Ware
Preis
Unternehmen
Verkaufspersonal

Vorgehensweise bei Kundeneinwände



Methoden: Ja-aber-Methode
Vor- und Nachteile-Methode
Rückfragemethode
Vergleichsmethode
Bumerangmethode

⑦ **Vorbereitung auf den Kaufabschluss**

Signale: Nonverbale und Verbale Signale



Kopfschütteln
Kopfnicken
Artikel in der Hand halten
Lächeln
Strahlende Augen
Nach der Brieftasche (Geldbörse) fassen

Der Kunde äußert sich zufrieden
Nach Details fragen
Kaufargumente werden wiederholt
Fragt nach Zusatzangeboten
Fragt nach Serviceleistungen
Fragt nach Zahlungsbedingungen



Viele Kaufsignale zeigen an, dass die Kaufbereitschaft vorhanden ist und es zum Kaufabschluss kommt.

⑧ **Kaufabschluss**

Das Ziel jedes Verkaufsgesprächs ist der Kaufabschluss. Dadurch zeigt sich, ob der Verkäufer die Bedürfnisstruktur des Kunden richtig eingeschätzt hat, seine Beratung auf die Wünsche des Kunden bezogen war und der Verkäufer die „richtige“ Abschlusstechnik angewandt hat.

Abschluss-techniken: Aneinanderreihung von Teilabschlüssen
Direkte Auftragsfrage
Alternativfragen
Positive Suggestivfrage
Wiederholen der wichtigsten Vorteile für den Kunden
Begrenzung der Auswahl
Verkaufspersonalempfehlung
Zurücknahme des Verkäuferverhaltens
Hinweis auf problemlosen Umtausch bzw. Geldrückgabe
Ansprechen bzw. Verstärken der Sinne der Kundschaft

Kaufabschluss: Bestärkung des Kaufabschlusses
Bezahlen und Verpacken der Ware
Verabschiedung