

Speth
Boller

Berufsfachliche Kompetenz Einzelhandel

- Betriebswirtschaft
- Steuerung und Kontrolle
- Gesamtwirtschaft

2. Ausbildungsjahr



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Dr. Hermann Speth, Dipl.-Hdl., Wangen im Allgäu

Dr. Eberhard Boller, Dipl.-Hdl., Siegen



Um die **Bearbeitung der Übungsaufgaben** zu erleichtern und die Präsentation von Arbeitsergebnissen methodisch variieren zu können, stehen für die Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte für geeignete Aufgaben **digitale Vorlagen im PDF-Format** bereit. Die Vorlagen finden Sie unter **www.merkur-verlag.de**, Suche „0643“, Schaltfläche „Vorlagen“.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Die Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor. Für den Erwerb einer entsprechenden Nutzungserlaubnis wenden Sie sich bitte an copyright@merkur-verlag.de.

* * * * *

Coverbild (Kreis oben): © Syda-Productions - Fotolia.com
(Kreis Mitte): © Phovoir - www.colourbox.de

3. Auflage 2024

© 2018 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:
MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de
lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0643-03
ISBN 978-3-8120-1082-5

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

Lernfeld 6: Besondere Verkaufssituationen bewältigen

1 Kundeneinwände, Kaufabschluss, Verabschiedung des Kunden

1.1 Behandlung von Kundeneinwänden

Kundeneinwand:
eine **Chance** für
den Verkäufer!

1.1.1 Gründe für Kundeneinwände

Stufen des Verkaufsgesprächs									
Kontakt- aufnahme	Bedarfs- ermittlung	Kunden- erwar- tungen	Vorlage der Waren	Verkaufs- argumen- tation	Preis- argumen- tation	Ergän- zungs- und Zusatz- angebote	Behand- lung von Kunden- einwän- den	Kauf- abschluss herbei- führen	Service- leistungen anbieten, Verab- scheidung

Kundeneinwände treten irgendwann im Laufe des Verkaufsgesprächs auf. Sie sind normaler Bestandteil im Ablauf des Verkaufsgesprächs. Sie zeigen, dass der Kunde an der Ware interessiert ist, ihm aber z. B. der Nutzen des Kaufs noch nicht deutlich ist.

Kundeneinwände zeigen dem Verkäufer auf, an welcher Stelle er seine Argumentation anzusetzen hat. Einwände stellen für den Verkäufer eine Chance dar, den Kunden von der Richtigkeit seines Kaufwunsches zu überzeugen.

Gründe für Kundeneinwände können sein:

- Kunde ist noch **nicht überzeugt** von der **Ware**, dem **Preis**, der **Leistungsfähigkeit des Geschäfts** und der **Argumentation des Verkäufers**.
- Kunde sucht einen **Vorwand**, um das Geschäft verlassen zu können.

Der Verkäufer sollte die Kundeneinwände **ernst nehmen** und versuchen, sie mit **neuen Argumenten** auszuräumen.

(1) Kundeneinwände gegenüber der Ware, dem Preis, dem Geschäft und dem Personal

Arten von Kundeneinwänden	Erläuterungen	Beispiele
Einwände gegen die Ware	z. B. <ul style="list-style-type: none"> ■ Kunde wünscht weitere Informationen ■ Einwände gegen Material, Herstellung, Verarbeitung ■ Qualität und Frische der Ware ■ Aussehen der Ware 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Welche Laufzeit hat der kabellose Staubsauger für die Reinigung im Haus?“ ■ „Die verwendeten Materialien sind nicht recycelbar.“ ■ „Bei der Herstellung wurden soziale Standards verletzt.“ ■ „Die Salate sehen nicht gerade frisch aus.“ ■ „Ihre Kleiderauswahl entspricht nicht dem neuesten Modetrend.“

Arten von Kundeneinwänden	Erläuterungen	Beispiele
Einwände gegen den Preis	z.B. <ul style="list-style-type: none"> ■ Preis zu hoch für die Qualität ■ Preis im Vergleich zum Mitbewerber zu hoch 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Der Preis des Mantels ist für diese Qualität zu hoch.“ ■ „Der Preis für diesen Wäschetrockner ist im Onlinehandel viel niedriger.“
Einwände gegen das Geschäft	z.B. <ul style="list-style-type: none"> ■ Umfang der Warenauswahl ■ mangelnde Serviceleistungen ■ Umfang des Sortiments 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Ist das alles, was Sie an Blusen haben?“ ■ „Früher hatten Sie eine großzügigere Umtauschregelung.“ ■ „Sie haben zu wenig Auswahl für unsere Altersstufe.“
Einwände gegen das Personal	z.B. <ul style="list-style-type: none"> ■ mangelnde Fachkompetenz ■ zu wenig Personal ■ mangelnde Freundlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Ich habe nicht den Eindruck, dass Sie mich fachkompetent beraten können.“ ■ „Ich warte hier schon zehn Minuten auf einen Verkäufer, der mich beraten kann.“ ■ „Sie könnten mir die Ware ruhig etwas freundlicher zeigen.“

(2) Kundeneinwände als Vorwand

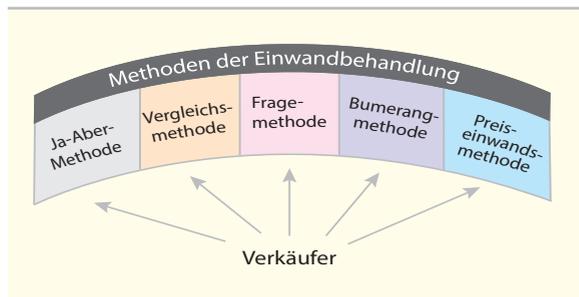
Der Kunde möchte den Artikel **nicht kaufen** und sucht einen **Vorwand**, um das Geschäft verlassen zu können (**unechter Einwand**). Der Verkäufer sollte hierfür Verständnis zeigen, damit der Kunde bei diesem „Rückzug“ aus dem Verkaufsgespräch keinen „Gesichtsverlust“ erleidet. Auf diese Weise erleichtert er dem Kunden einen späteren Einkauf. Ein Hinweis wie z.B. „Kommen Sie gerne wieder“ und eine nette Verabschiedung erhöht die Chance, dass der Kunde wiederkommt.

Beispiele:

- „Ich will mich noch woanders umschauen.“
- „Das muss ich mir noch einmal in Ruhe überlegen.“
- „Ich komme morgen wieder, heute habe ich keine Zeit mehr.“
- „Da muss ich meinen Mann/ Frau fragen.“

1.1.2 Methoden der Behandlung von Kundeneinwänden

Es gibt unterschiedliche Methoden auf Kundeneinwände angemessen zu reagieren. Nachfolgend werden fünf gängige Einwandbehandlungsmethoden vorgestellt.



(1) Ja-Aber-Methode

Dem Kunden wird **zunächst zugestimmt** und damit gezeigt, dass der vorgebrachte Einwand ernst genommen wird. Danach wird dem Kunden mit einem **Gegenargument widersprochen**.

Beispiele:

Kunde: *„Die Jacke gibt es bei ebay zu einem viel günstigeren Preis!“*

Verkäufer: *„Natürlich bekommen Sie diese Jacke bei ebay zu einem anderen Preis. Sie sollten jedoch nicht übersehen, dass Sie sich hier bei uns vor Ort die Jacke direkt anschauen und anprobieren können. Außerdem erhalten Sie von mir noch wichtige Zusatzinformationen.“*

Weitere mögliche Verkäuferformulierungen sind:

- *„Sie haben Recht, allerdings ...“*
- *„Genau. Dies gilt jedoch nur ...“*
- *„Bedenken Sie bitte, ...“*
- *„Dafür erhalten Sie jedoch ...“*
- *„Darf ich Sie (aber) darauf hinweisen, ...“*

Das „Aber“, auch wenn es nicht als Wort ausgesprochen wird, wirkt belehrend, deshalb ist diese Methode vorsichtig anzuwenden.

(2) Vergleichsmethode

Der Verkäufer vergleicht die Ware mit einer Ware von einem anderen Hersteller, um so die Vorteile besonders herauszustellen und den Einwand des Kunden abzuschwächen.

Beispiel:

Kunde: *„Mir genügt eine einfache Sportsocke!“*

Verkäufer: *„Wenn Sie die Skisocken mit den normalen Sportsocken vergleichen, dann sehen Sie, dass diese speziell auf die Bedürfnisse in Skistiefeln abgestimmt sind. Der Schaft ist höher und die Polsterungen befinden sich an den richtigen Stellen.“*

(3) Gegenfragemethode

Der Verkäufer antwortet auf den Einwand des Kunden mit einer Frage, um herauszufinden, welche Bedenken der Kunde konkret hat. Diese Einwandbehandlungsmethode ist dann sinnvoll, wenn der Kunde ungenaue Einwände hervorbringt (z. B. *„Das gefällt mir nicht!“*).

Beispiel 1:

Kunde: *„Das Fahrrad ist wohl nicht das Richtige für meinen Sohn.“*

Verkäufer: *„Welche Bedenken haben Sie? Worin liegen Ihre Zweifel?“*

Beispiel 2:

Kunde: *„Schuhe aus Rauleder sind nicht gerade pflegeleicht.“*

Verkäufer: *„Meinen Sie, dass Sie viel Arbeit mit dem Reinigen haben?“*

(4) Bumerangmethode (Umkehrmethode)

Der Kunde führt einen Nachteil an. Der Verkäufer versucht dem Kunden deutlich zu machen, dass der scheinbare Nachteil aus anderer Sicht für ihn eigentlich ein Vorteil ist.

Beispiele:

Kunde: „Das Handy ist viel zu klein!“

Verkäufer: „Gerade das ist das Besondere an diesem Handy. Es braucht keinen unnötigen Platz. Sie können es sogar in der Hemdtasche tragen.“

Weitere mögliche Verkäuferformulierungen sind:

- „Genau aus diesem Grund ...“
- „Gerade deshalb ...“
- „Dafür haben Sie ...“
- „Deswegen ist ...“

(5) Preiseinwandsmethode

Der Verkäufer fragt den Kunden direkt, unter welchen Bedingungen er zum Kauf bereit wäre.

Beispiele:

- „Unterbreiten Sie mir einen Vorschlag, unter welchen Bedingungen Sie diesen Artikel kaufen würden.“
- „Was muss ich tun, damit ...?“

Wenn der Kunde behauptet, er habe die gleiche Ware woanders billiger ausgezeichnet gesehen, darf der Verkäufer keinesfalls erwidern, dass das unmöglich sei. Er soll vielmehr zuerst einmal nähere Angaben über das billigere Konkurrenzangebot erbitten und auf die dafür denkbaren Ursachen eingehen. So werden viele Waren in verschiedenen Größen hergestellt und die Preise sind dementsprechend gestaffelt. Qualitätsunterschiede können oft nicht ohne Weiteres am Äußeren erkannt werden usw. Der Verkäufer wird diese oder andere Gründe möglichst an Waren seines Geschäfts verdeutlichen.



Ist der Verkäufer befugt, den Kunden Preisnachlässe zu gewähren, sollte folgende Vorgehensweise eingehalten werden:

- Erst eine kleine Zugabe,
- dann eine kleine Serviceleistung und
- erst dann einen Preisnachlass gewähren.

Zusammenfassung

- **Gründe für Kundeneinwände** können sein:
 - Kunde ist **nicht überzeugt** von der **Ware**, dem **Preis**, der **Leistungsfähigkeit des Geschäfts** und der **Argumentation des Verkäufers**.
 - Kunde sucht einen **Vorwand**, um das Geschäft zu verlassen.
- In Verkäuferkreisen haben sich fünf **Einwandbehandlungsmethoden** durchgesetzt:
 - Ja-Aber-Methode
 - Vergleichsmethode
 - Gegenfragemethode
 - Bumerangmethode
 - Preiseinwandsmethode
- **Alternativangebote** sind Ausweichangebote, wenn ein nachgefragter Artikel in der verlangten Ausführung, Farbe, Form oder Ausstattung nicht vorrätig oder nicht im Angebot ist.
- Das Alternativangebot muss **geeignet sein**, das Einkaufsproblem des Kunden zu lösen.

Kompetenztraining

- 1 Die Stammkundin Frau Weber interessiert sich für eine Ware. (Setzen Sie hier eine Ware Ihrer eigenen Wahl ein!) Der Preis erscheint ihr jedoch zu hoch.

Aufgabe:

Entgegenen Sie mit der Ja-Aber-Methode! Nehmen Sie hierzu die nachfolgenden Formulierungshilfen zum Argumentationsaufbau!

(JA) Kunden Recht geben	(ABER) Gegenargument
– „Ich stimme Ihnen zu, ...“	– „(aber) beachten Sie bitte, ...“
– „Im Großen und Ganzen haben Sie Recht, ...“	– „allerdings ...“
– „Sicherlich, das stimmt wohl, ...“	– „es stellt sich jedoch die Frage, ob ...“
	– „Sie sollten aber bedenken, ...“

2. Entscheiden Sie begründet, mit welcher Einwandbehandlungsmethode der Verkäufer auf den folgenden Einwand antwortet!

K: „Schwarze Pullover habe ich en masse!“

V: „Welche weiteren Farben kämen noch infrage?“

3. Ein Kunde weist im Verkaufsgespräch darauf hin, dass ein Mitbewerber die Ware zu einem günstigeren Preis verkauft.

Aufgabe:

Wie verhalten Sie sich? Begründen Sie Ihr Handeln!

4. Manche Einwände sind Scheineinwände.

Aufgaben:

- 4.1 Nennen Sie einen Grund, den ein Kunde für einen solchen Scheineinwand haben könnte!
- 4.2 Zeigen Sie auf, wie Sie als geschulter Verkäufer reagieren sollten!

Aufgaben:

1. Beurteilen Sie die Kontaktaufnahme durch den Verkäufer in Zeile 1!
2. Formulieren Sie in wörtlicher Rede zwei verschiedene Kontaktmöglichkeiten, die Sie in dieser Situation anwenden würden!
3. Beurteilen Sie die Preisnennung durch den Verkäufer in Zeile 3 und 4!
4. Erstellen Sie in wörtlicher Rede eine eigene Lösung für die Preisnennung!
5. Reagieren Sie in wörtlicher Rede auf den Preiseinwand (Zeile 5 und 6) nach zwei verschiedenen Methoden und benennen Sie die Methode, die Sie jeweils anwenden!

Produktinformation

<p>GartaLux, die neue, wetterfeste Serie im klassischen Design</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ leicht, robust, stabil und bequem ■ pflegeleichte, epoxidbeschichtete Gartenmöbel in weiß und braun ■ mehrfach verstellbar und platzsparend zusammenklappbar, garantiert rostfrei ■ passende Auflagen aus der HKS-Kissenkollektion <p>3 JAHRE GARANTIE</p>							
	<table> <tr> <td>Artikel</td> <td>Sessel, niedrig</td> </tr> <tr> <td>Preis/EUR</td> <td>129,00</td> </tr> <tr> <td>Farbe</td> <td>weiß und braun</td> </tr> </table>	Artikel	Sessel, niedrig	Preis/EUR	129,00	Farbe	weiß und braun
Artikel	Sessel, niedrig						
Preis/EUR	129,00						
Farbe	weiß und braun						

3

1. Begründen Sie, warum Alternativangebote notwendig sind!
2. Erklären Sie an einem Beispiel, warum ein Verkäufer seinem Kunden ein Alternativangebot unterbreitet, wenn das Einzelhandelsgeschäft den gewünschten Artikel nicht führt!
3. Erklären Sie an einem Beispiel, in welchem Fall der Verkäufer darauf verzichten sollte, dem Kunden ein Alternativangebot zu unterbreiten!
4. Prüfen Sie, ob die folgenden Formulierungen eines Verkäufers positiv oder negativ sind! Finden Sie gegebenenfalls eine treffendere Formulierung!
 - 4.1 „Wein aus Franken haben wir nicht. Möchte Sie vielleicht etwas anderes?“
 - 4.2 „Darf ich Ihnen ersatzweise den Anorak einer anderen Marke anbieten?“
 - 4.3 „Diese Waschmaschine der Firma „Samtweich“ ist qualitativ ebenso gut und etwas günstiger als die von Ihnen gewünschte Marke.“
 - 4.4 „Diese Bohrmaschine hat gegenüber der von Ihnen gewünschten Marke den Vorteil, dass ...“
5. In dem Outdoor-Fachmarkt **Nature & More** kommt eine Kundin auf den Verkäufer zu und spricht ihn direkt an.

Kundin: „Hallo. Ich suche eine ‚Schöffeljacke‘. Ich habe in einer Fachzeitschrift gelesen, dass es von Schöffel ultraleichte Funktionsjacken gibt.“ (Artikel des Herstellers Schöffel werden bei Nature & More nicht geführt.)

Verkäufer: „Wir haben uns für den Hersteller ‚Berghaus‘ entschieden. (Verkäufer legt eine ebenfalls ultraleichte Funktionsjacke des Herstellers Berghaus vor.) Die Berghaus PACLITE SMOCK garantiert Ihnen neben einem besonders guten Wetterschutz auch einen optimalen Tragekomfort. Sie findet im kleinsten Rucksack Platz und wiegt weniger als 4 Tafeln Schokolade.“

Kundin: „Genau darauf kommt es mir bei meiner nächsten Sommertour an.“

Aufgabe:

Analysieren und beurteilen Sie die Verkäufersaussage!

1.2 Herbeiführen des Kaufabschlusses

Stufen des Verkaufsgesprächs									
Kontakt- aufnahme	Bedarfs- ermittlung	Kunden- erwar- tungen	Vorlage der Waren	Verkaufs- argumen- tation	Preis- argumen- tation	Ergän- zungs- und Zusatz- angebote	Behand- lung von Kunden- einwän- den	Kauf- abschluss herbei- führen	Service- leistungen anbieten, Verab- scheidung

1.2.1 Abschlusssignale des Kunden

Eine bevorstehende Kaufentscheidung löst beim Kunden ganz unterschiedliche Gefühle aus. Je nach Kaufmotiv geraten Kunden am Ende eines Verkaufsgesprächs, dann wenn sie sich entscheiden sollen, unterschiedlich stark unter Druck.

Beispiele:

- „Ob ich das wirklich brauche? Oft kommen mir zu Hause Zweifel, ob dieser Spontankauf wirklich richtig war.“
- „Ob ich damit auf der Hochzeit wirklich gefalle?“
- „Diese Bohrmaschine ist wirklich gut, sie hat alle Funktionen, die ich brauche. Ob der Preis nicht doch zu hoch ist?“
- „Ob das jetzt endlich der richtige Schlafsack für mich ist?“

Die Zweifel des Kunden, ob er sich für oder gegen den Kauf entscheiden soll, äußern sich in **sprachlichen** wie in **körpersprachlichen Kaufsignalen**.

Sprachliche Kaufsignale (verbale Kaufsignale)	Körpersprachliche Kaufsignale (nonverbale Kaufsignale)
<p>Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kunde äußert sich zustimmend zur Ware. <i>„Mit der Autorennbahn spielt mein Sohn sicher sehr gerne.“</i> ■ Der Kunde wiederholt wichtige Argumente. <i>„Die Bahnelemente sind sehr stabil, die Bahn ist schnell auf- und abgebaut, die Bahn kann erweitert werden ...“</i> ■ Der Kunde erkundigt sich nach Zahlungsweise, Rabatt, Zeitpunkt der Lieferung. <i>„Kann ich die Autorennbahn gleich mitnehmen und mit Karte bezahlen?“</i> ■ Der Kunde stellt Fragen zum Service. <i>„Reparieren Sie beschädigte Bahnen selber? Wie lange garantieren Sie die Lieferung von Bahnteilen und Autos?“</i> 	<p>Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Der Kunde nickt zustimmend. ■ Er nimmt die Ware mehrmals hintereinander in seine Hände und prüft sie eingehend. ■ Er wendet den Blick nicht mehr von der Ware ab. ■ Er tritt etwas zurück und begutachtet die Ware aus einigem Abstand. ■ Er hat eine gelockerte Haltung und macht humorvolle Bemerkungen. ■ Er führt die Ware noch einmal selbst vor. ■ Er greift unbewusst nach seinem Geldbeutel, der BankCard bzw. der Kreditkarte.

Wichtig ist in dieser Phase das **richtige Verhalten des Verkäufers**. Richtig ist nach wie vor ein sicheres und ruhiges Auftreten, so als sei die Kaufbereitschaft des Kunden eine ganz normale Angelegenheit. Falsch ist dagegen, wenn der Verkäufer entweder Unsicherheit oder freudige Erregung zeigt. Beide Verhaltensweisen wecken unter Umständen das Misstrauen des Kunden. Wichtig ist, dass der Verkäufer die Abschlusssignale überhaupt bemerkt und die günstige Gelegenheit, den Abschluss endgültig herbeizuführen, nutzt.

1.2.2 Abschlusstechniken



(1) Alternativfragen

Der Verkäufer stellt mit zwei positiv formulierten Alternativen den Kunden vor die Wahl, sich für einen Produktvorteil bzw. einen Artikel zu entscheiden.

Beispiele:

- „Genügt Ihnen die Normalpackung oder möchten Sie gleich die günstigere Familienpackung?“
- „Möchten Sie den Artikel gleich mitnehmen oder nutzen Sie unseren Lieferservice?“
- „Möchten Sie lieber die Stichsäge oder die Fuchsschwanzsäge?“

(2) Kontrollfragen (Ja-Fragen)

Kontrollfragen sichern das Ergebnis des bisherigen Gesprächs. Der Verkäufer stellt dabei Fragen, die der Kunde mit großer Wahrscheinlichkeit mit „Ja“ beantwortet. Mit der letzten Frage möchte er dann die Zustimmung des Kunden zum Kauf erreichen.

Beispiele:

Verkäufer: „Sie wünschen sich einen Brustbeutel mit verschiedenen Fächern für unterschiedliche Währungen, Karten und Ausweise?“

Kunde: „Ja.“

Verkäufer: „Sie wollten den Brustbeutel aus hochwertigem Nylon?“

Kunde: „Ja.“

Verkäufer: „Der Brustbeutel sollte auch unter der Hose getragen und am Gürtel befestigt werden können?“

Kunde: „Ja.“

Verkäufer: „Dann ist das der richtige Brustbeutel für Sie.“

Kunde: „Ja, den Brustbeutel nehme ich, der gefällt mir wirklich gut.“



(3) Suggestivfragen

Suggestivfragen legen dem Kunden eine positive Antwort in den Mund. Der Grundgedanke dabei ist, dass jede zustimmende Antwort die Kaufbereitschaft des Kunden erhöht und ihm die Kaufentscheidung erleichtert. Diese Technik ist nur einsetzbar, wenn der Verkäufer die Ansprüche des Kunden an die Ware genau kennt.

Beispiele:

- *„Sie möchten das neue Make-up doch sicher bereits heute Abend tragen?“*
- *„Sie wünschen doch bestimmt, dass wir Ihr Altgerät bei der Lieferung des neuen Gerätes mitnehmen und umweltgerecht entsorgen?“*

(4) Zusammenfassung der wichtigsten Argumente

Hierbei werden vom Verkäufer die wichtigsten Vorzüge, die der Kunde wünscht, noch einmal zusammengefasst. Das erzeugt eine „Ja-Stimmung“.

Der Kunde soll erkennen: Wenn ich diesen Artikel kaufe, gehen meine Wünsche in Erfüllung. Am Ende des Verkaufsgesprächs muss der Verkäufer zeigen, dass er aufmerksam zugehört und das Kundenproblem vollständig erfasst hat.

Beispiel:

„Diese Tasche ist sehr strapazierfähig und trotzdem leicht, sie hat ein separates Fach für Ihren Laptop und viele kleine Fächer für Schlüssel, Handy und Notizbuch. Sie hat einen gepolsterten, breiten Tragegurt und ist somit für Sie genau das Richtige.“

(5) Empfehlung des Verkäufers mit Begründung

Unsichere Kunden neigen mitunter dazu, die Entscheidungsverantwortung für den Kauf auf den Verkäufer zu übertragen. In diesem Fall erwartet der Kunde vom Verkäufer, als dem Fachmann, einen objektiven Rat. Seine Empfehlung muss der Verkäufer in jedem Fall mit stichhaltigen Argumenten begründen.

Beispiel:

Kunde: *„Welche Heckenschere würden Sie an meiner Stelle kaufen?“*

Verkäufer: *„Ich empfehle Ihnen die Heckenschere Hs 8365 S. Sie hat 500 Watt, eine nutzbare Messerlänge von 650 mm und ist für Ihre Heckenart völlig ausreichend.“*

(6) Direkte Kaufaufforderung

Sind alle Fragen geklärt und hat sich der Kunde im Grunde entschieden, kann diese Technik sehr schnell zum Kaufabschluss und zum Ende des Beratungsgesprächs führen.

Beispiele:

- *„Darf ich Ihnen die Wanderschuhe einpacken?“*
- *„Greifen Sie zu, solange der Aktionspreis noch gilt!“*

Aber auch hier gilt: Vorsicht, den Kunden nicht unter Druck setzen!



V: *„Schauen Sie mal, da habe ich etwas ganz Edles. Die müsste Ihnen passen, schlüpfen Sie doch mal rein.“*

K: *„Gefällt mir ganz gut. Was kostet sie denn?“*

V: *„99,00 EUR.“*

K: *„Ganz schön teuer.“*

V: *„Das scheint tatsächlich recht teuer, aber fühlen Sie mal. Sie ist aus hochwertiger reiner Seide, sehr aufwendig gearbeitet.“*

K: *„Ja schon, aber 100,00 EUR für einen Abend?“*

V: *„Das müssen Sie entscheiden.“*

Aufgaben:

- 2.1 Beurteilen und begründen Sie die Preisnennung durch die Verkäuferin!
- 2.2 Erklären Sie, auf welchen Warennutzen bei dieser Kundin eingegangen werden sollte!
- 2.3 Unterbreiten Sie einen Vorschlag in wörtlicher Rede, wie in diesem Fall der Preis Erfolg versprechender genannt werden könnte!
- 2.4 Beurteilen Sie, wie die Verkäuferin mit dem Preiseinwand *„ganz schön teuer“* umgeht!
- 2.5 Unterbreiten Sie einen Vorschlag in wörtlicher Rede, wie Sie besser auf den Einwand *„aber 100,00 EUR für einen Abend“* reagieren können!
- 2.6 Angenommen, die Kundin ist noch unschlüssig. Erläutern Sie zwei Abschlussmöglichkeiten, mit denen Sie die Kundin evtl. zum Kauf führen können!

5

1. In einem Lederwarenfachgeschäft: Nach einem ausführlichen Beratungsgespräch kann sich eine Kundin nicht entscheiden.

K: *„Diese schwarze Handtasche gefällt mir sehr gut. Aber auch diese Modelle in dunkelbraun und in rot sind sehr schön.“*

V: *„Ja, Sie haben recht, alle drei Handtaschen sind sehr schöne Modelle.“*

K: *„Sie gefallen mir alle. Ich weiß nicht, welche ich nehmen soll.“*

V: *„Da kann ich Ihnen auch nicht helfen. Sie müssen sich schon selber entscheiden.“*

...

Aufgaben:

- 1.1 Beurteilen Sie das Verkäuferverhalten!
- 1.2 Beschreiben Sie zwei Methoden der Abschlusstechnik, die Sie in einer solchen Situation einsetzen könnten!
- 1.3 Beschreiben Sie, wie Sie der Kundin die Entscheidung erleichtern können!
- 1.4 Formulieren Sie in wörtlicher Rede ein personenbezogenes Verkaufsargument, um die Kundin endgültig von einer Handtasche zu überzeugen!
2. In der Abschlussphase eines Verkaufsgesprächs ergibt sich Folgendes:

V: *„Sie möchten einen Rasierapparat, der als Netz- oder Batteriegerät verwendet werden kann?“*

K: *„Genau, so ein Apparat soll es sein!“*

V: *„Soll der Akku im Rasierapparat eingebaut sein?“*

K: *„Richtig!“*

V: *„Muss er klein und handlich sein?“*

K: *„Ja!“*

V: *„Dann erfüllt dieser Rasierapparat von Roth all Ihre Wünsche.“*

K: *„Gut, den Apparat nehme ich.“*

Bestätigung des Verkäufers	Erläuterungen	Beispiele
Unterstützung des Kaufmotivs	Der Verkäufer bestätigt den Kunden mit Hinweis auf seinen Kaufwunsch, dass er mit dem erworbenen Kaufgegenstand genau die richtige Wahl getroffen hat.	<i>„Sie haben eine gute Entscheidung getroffen, das Kleid betont ihre gute Figur, sie können es zu vielen Anlässen tragen, der Stoff ist pflegeleicht..“</i>
Umtauschmöglichkeit	Der Verkäufer weist auf die Umtauschmöglichkeit hin, sodass ein eventueller Fehlkauf rückgängig gemacht werden kann.	<i>„Sollte das Geburtstagskind das Buch schon besitzen, können Sie es original verpackt selbstverständlich umtauschen.“</i>
langlebige Qualität	Der Verkäufer bestätigt nochmals, dass der Kaufgegenstand in diesem Preissegment einen hohen Qualitätsstandard aufweist.	<i>„Diese Akku-Stichsäge ist universell einsetzbar, sie hat ein Metallgetriebegehäuse, einen Überlastungsschutz ...“</i>
Kundendienst und Serviceleistungen	Der Verkäufer signalisiert dem Kunden, dass das Geschäft einen eigenen Reparatordienst hat und während der Reparaturzeit Ausleihergeräte bereitstellt.	<i>„Sie stehen bei Problemen mit der Ware nicht allein, sondern Sie können auf unsere Unterstützung vertrauen.“</i>
Gebrauch und Pflege der Ware	Der Verkäufer versichert dem Kunden, dass er ihn langfristig zufriedenstellen möchte und er jederzeit auf die Leistungsfähigkeit des Geschäfts vertrauen kann.	<i>„Sollte die Software bei der täglichen Arbeit Probleme bereiten oder sollen Funktionen erweitert werden, stehen unsere Spezialisten jederzeit zur Verfügung.“</i>

1.3.2 Serviceleistungen beim und nach dem Zahlungsvorgang

(1) Zahlungserleichterungen ermöglichen

Der Einzelhandel bietet seinen Kunden, neben der **Barzahlung**, eine Vielzahl weiterer Zahlungsmöglichkeiten. Insbesondere die **elektronischen Zahlungsarten** (z. B. Girocard-Zahlung, die Zahlung mit Kredit-, Geld- oder Kundenkarte) sollen dem Kunden die Zahlung vereinfachen.

Vereinbart das Einzelhandelsgeschäft mit dem Kunden die **Zahlung gegen Rechnung**, so erhält dieser dadurch eine Zahlungsfrist eingeräumt. Bei langlebigen, höherwertigen Gebrauchsgütern (z. B. Haushaltsgeräte, Möbel, Unterhaltungselektronik) bieten die Einzelhandelsgeschäfte ihren Kunden in der Regel auch eine **Raten- oder Teilzahlung** an. Autos, Motorräder, Fotokopiergeräte kann der Kunde auch gegen eine einmalige Leasingsonderzahlung und monatlichen Ratenzahlungen **leasen**.¹

¹ Unter **Leasing** versteht man das Mieten (bzw. Pachten) von Anlagegegenständen. Die Behandlung der Leasingzahlung ist im Bildungsplan nicht vorgesehen.

Ist der Kunde namentlich bekannt oder zahlt der Kunde mit „Karte“, verabschieden Sie ihn mit seinem Namen und wählen situationsbezogene Worte:

- „... ein schönes Wochenende.“
- „... einen erholsamen Urlaub.“
- „... eine schöne Feier.“
- „... schöne Feiertage.“
- „... und denken Sie daran, unser Serviceangebot steht Ihnen immer zur Seite.“



Zusammenfassung

- Auf dem Weg zur Kasse sollte der Verkäufer die **Kaufentscheidung des Kunden bekräftigen**.
- **Instrumente der Bekräftigung** sind:
 - Unterstützung des Kaufmotivs
 - Gebrauch und Pflege der Ware
 - Umtauschmöglichkeit
 - Kundendienst, Serviceleistungen
 - Hinweis auf Qualität
- Wichtige **Serviceleistungen** an der Kasse sind das Anbieten von
 - Zahlungserleichterungen
 - Zustellung der Ware
 - Verpacken der Ware
 - Montagearbeiten durchführen
- Freundliche **Verabschiedung des Kunden**, verbunden mit Blickkontakt.

Kompetenztraining

- 7
1. Ermitteln Sie, welche Serviceleistungen in Ihrem Ausbildungsbetrieb angeboten werden:
 - 1.1 Allgemeine Serviceleistungen,
 - 1.2 Serviceleistungen in Verbindung mit dem Kauf einer Ware,
 - 1.3 Serviceleistungen an der Kasse!
 2. Nennen Sie drei Serviceleistungen, die letztlich über den Ladenpreis vom Kunden bezahlt werden müssen!
 3. Serviceleistungen bringen Vorteile für den Kunden und für das Geschäft. Nennen Sie jeweils zwei!
 4. Zeigen Sie an einem Beispiel aus Ihrer Branche, wie Sie Kunden auf Ihre Serviceleistungen aufmerksam machen können!
 5. Kunden sind mit perfektem Service an den Fachhandel zu binden. Nennen Sie
 - 5.1 je drei allgemeine Serviceleistungen,
 - 5.2 Serviceleistungen in Verbindung mit der Ware!

DOWNLOAD

DOWNLOAD

- 8 Sie beobachten folgende Verkaufssituation zwischen dem Auszubildenden Max Thomas und einer Dame mittleren Alters.¹ Die Dame betritt das Geschäft und geht direkt auf Herrn Thomas zu.

Abschnitt		
1	Thomas	„Guten Tag, kann ich etwas für Sie tun?“
2	Kundin	„Guten Tag. Ja, mein Neffe wünscht sich zum Geburtstag einen Rucksack.“
3	Thomas	(Er geht mit der Kunden zu den Rucksäcken). „Ja, wie Sie sehen, haben wir eine große Auswahl an Rucksäcken.“ (Er nimmt einen bunten Kinderrucksack aus dem Regal und zeigt ihn der Kundin.)
4	Kundin	„Nein, nein, der ist zu kindlich, mein Neffe ist schon 17 Jahre.“
5	Thomas	„Soll es dann ein Trekking-Rucksack sein?“
6	Kundin	„Das weiß ich auch nicht! Er möchte ihn so für jeden Tag, er ist viel mit dem Fahrrad unterwegs und übernachtet manchmal bei Freunden. Er muss auf jede Fall strapazierfähig sein.“
7	Thomas	„Ach so. Ja dann ist der hier zu empfehlen. Er ist sehr leicht und es gibt ihn in drei Farben.“
8	Kundin	(Schaut auf das Etikett, Preis 19,90 EUR.) „Haben Sie auch noch bessere Rucksäcke da? Der scheint mir doch etwas billig zu sein.“
9	Thomas	„Ja, natürlich.“ (Nimmt den Rucksack – siehe Anlage 1 – und hält ihn hoch.) „Hier, sehen Sie, das ist ein Tagesrucksack, er kostet 69,90 EUR und ist sehr hochwertig verarbeitet.“
10	Kundin	„Ja, der gefällt mir schon besser. Aber ist der auch wirklich strapazierfähig und angenehm zu tragen?“
11	Thomas	„Ja sicher, er ist leicht, und, wie Sie hier sehen, hat er gepolsterte Trageriemen. Außerdem hat er die Airstripes-Rückenbelüftung.“
12	Kundin	„Hm ... ich bin jetzt doch etwas unsicher, ob das der richtige Rucksack für meinen Neffen ist.“ (Sie schaut Herrn Thomas etwas fragend an und überlegt.)
13	Thomas	„Ja, das ist wirklich schwierig.“
14	Kundin	„Vielleicht frage ich doch nochmal nach! Danke und auf Wiedersehen.“
15	Thomas	„Auf Wiedersehen.“

Am nächsten Tag möchten Sie dieses Verkaufsgespräch mit Thomas besprechen und bereiten sich darauf schriftlich mithilfe der Produktbeschreibung (**Anlage 1**) und des Beobachtungsbogens (**Anlage 2**) vor. Verbesserungsvorschläge notieren Sie gegebenenfalls in wörtlicher Rede.

¹ Quelle: Prüfungsaufgabe Sommer 2015.

Anlage 1: Produktbeschreibung**Tagesrucksack NAVAJO 25****Beschreibung**

- Elastikfixierung auf der Vorderseite für einen Helm
- Volumen: 25 l, Höhe ca. 50 cm
- Wertsachen-Innentasche
- kleine RV-Vortasche
- Bodenfach für Schuhe oder Schmutzwäsche
- Regenhülle (Material: 420D Ripstop-Nylon)
- Rund-RV für übersichtliches Packen
- Airstripes-Rückenbelüftung (Luftkanal im Rückenteil)
- zwei Netztaschen

Anlage 2
 **DOWNLOAD**

Phase des Verkaufsgesprächs	Beurteilung	Verbesserungsvorschlag gegebenenfalls in wörtlicher Rede
Kontaktaufnahme (Abschnitt 1)		
Bedarfsermittlung (Abschnitte 3 und 5)		
Warenvorlage (Abschnitte 3 und 9)		
Verkaufsargumentation (Abschnitte 7 und 11)		
Einwandbehandlung (Abschnitt 9)		
Kaufabschluss (Abschnitt 13)		