

Elobase Detailhandel 3.1

Ler(n)ende Euregio | Theorie



Elobase Detailhandel 3.1

Ler(n)ende Euregio - Theorie

Inhoud

Ansprechen der Kunden	1
Der Kunde ist König	18
Mit Kunden in Kontakt kommen	27
Produktmerkmale im Verkaufsgespräch	45
Zuhören können	61

Anspreken der Kunden

Theorie

Aan bod komen achtereenvolgens:

- Anspruchsermittlung
- Verkaufsargumentation
- Produktvorteile
- Kundenbezogen argumentieren

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

- 2.1 Ontvangt en benadert klanten
- 2.2 Voert verkoopgesprek
- 2.4 Levert branchespecifiek maatwerk
- 2.7 Neemt klachten aan

Beroepscompetentie

- E Samenwerken en overleggen
- H Overtuigen en beïnvloeden
- I Presenteren
- K Vakdeskundigheid toepassen
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- S Kwaliteit leveren
- T Instructies en procedures opvolgen
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

- 2.4 Voert verkoopgesprek
- 2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- O Creëren en innoveren
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

- 3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

1 SBU

Inleiding

Hier werden nur die Ansprüche der Kunden in Bezug auf die Ware erwähnt. Bei diesen Ansprüchen handelt es sich um Forderungen von Kunden an das Produkt.

Anspruch	Was steckt dahinter?
Wie kann ich das Produkt in der Küche <u>benutzen</u>	<u>Bequemlichkeit</u> , <u>Zeit- und Arbeitersparnis</u> , <u>technische Zweckmäßigkeit</u> , <u>vielfältige Verwendungsmöglichkeit</u> , <u>spezielle Verwendungsmöglichkeit</u> , <u>Vorratshaltung</u> , <u>Verzehrnähe</u>
Gesunde <u>Ernährung</u>	kalorienarm, <u>verdauungsregulierend</u> , vitaminreich, <u>Vermeidung von Allergien</u> , <u>diätetische Kost</u>
<u>Sicherheit</u>	<u>Haltbarkeit</u> , <u>Bewährtes</u> , <u>Qualität</u> , <u>Gesundheit</u> , <u>Gewohntes</u> , <u>Umweltbewusstsein</u> , <u>Nachahmung</u> , <u>Sättigung</u> , <u>Appetitanregung</u> , <u>Zuverlässigkeit</u> , <u>Geborgenheit</u> , <u>Schutz</u> , <u>Lebenserhaltung</u> ,
<u>Preiswürdigkeit</u>	preiswertes einkaufen, Energie sparen, <u>Preis-Leistungs-Verhältnis</u> ,
<u>Experimentierfreude</u>	<u>Neugierde</u> , <u>Freude am Ausprobieren</u> , <u>Kreativität</u> ,
<u>Gefühlsansprüche</u>	<u>Geschmack</u> , <u>Farbe</u> , <u>Form</u> , <u>Oberfläche</u> , <u>Geruch</u> , <u>Schönheit</u> , <u>Geselligkeit</u> , <u>Freude am Genuss</u> , <u>Aussehen</u>
<u>Geltungsanspruch</u>	etwas <u>Originelles auftischen</u> , <u>andere beeindrucken</u> , <u>auffallen wollen</u> , <u>etwas vorzeigen können</u> , <u>etwas Besonderes essen</u> , <u>etwas Anderes essen</u> , <u>Kenntnis demonstrieren</u> , <u>küchentechnische Kenntnisse zeigen</u> , <u>finanzielle Ungebundenheit darstellen</u>

Food-Sortimente

Anspruchsermittlung

Zielsetzung

Die Man versucht, die Ansprüche von Kunden zu erfahren, um ein erfolgreiches Beratungsgespräch mit dem Kunden zu führen. In diesem Gespräch kann der Kunde seine Wünsche und Anforderungen, die er an das Produkt hat, deutlich machen. In dem Beratungsgespräch sollte man auf jeden Fall ‚enge Fragen‘ vermeiden. Zum Beispiel hat die Frage: „Kann ich Ihnen helfen?“ durch ihren häufigen Gebrauch keine Kraft, mit dem Kunden ein erfolgreiches Beratungs- oder Verkaufsgespräch zu führen. Man muss dem Kunden die Möglichkeit geben, seine eigenen Produktvorstellungen konkret darzulegen. Auch eine Frage: „An was für einen Preis hatten Sie denn gedacht?“ ist eine ‚enge Frage‘. Hierdurch wird die Warenauswahl eingeschränkt, und es geht vielleicht sogar ein Teil des Umsatzes verloren. Mit ‚weiten Fragen‘ und vor allem auch mit Produktvorführungen kann man als Kundenberater am besten dafür sorgen, dass die Vorstellungskraft des Kunden stimuliert wird. Außerdem helfen sie, dass der Kunde seine Ansprüche besser erläutern kann.



Es gibt Geschäfte, in denen Kunden immer Beratung bedürfen. Dann ist das Ansprechen einfacher.

Anspruchsermittlung im drei Schritten

Sehr oft kann man die Anspruchsermittlung in drei Abschnitte einteilen:

Nach der Begrüßung beginnt der Kundenberater das Verkaufsgespräch mit einer weiten Frage, die zeigen soll, dass er dem Kunden gerne helfen möchte.

Beispiele:

- "Was kann ich für Sie tun?"
- "Wie kann ich Ihnen helfen?"

Diese Fragen machen dem Kunden deutlich, dass der Kundenberater bereit ist, sich die Wünsche des Kunden anzuhören, ihm geeignete Waren zu zeigen und ihn zu beraten. Weite Fragen sorgen dafür, dass der Kunde nicht ‚ausweichen‘ kann, z. B. „Ich möchte mich nur einmal umschauen.“ Außerdem fordern sie den Kunden heraus, aktiv zu werden.

(Weite) Zweckfrage

Die nächste weite Frage ist dafür da, dass der Kunde den Verwendungszweck nennt. Jeder Kunde hat eine Vorstellung, wofür er das Produkt verwenden will. Diese Vorstellung kann er auch leicht in Worte fassen, denn sie bezieht sich ja auf sein Umfeld.

Beispiele

- "Wofür wollen Sie den ... verwenden?"
- "Wie ist Ihr ... eingerichtet?"
- "Welchen Schmuck/welche Kosmetik hat Ihre ... bisher gekauft?"

Die Antwort des Kunden gibt dem Kundenberater mit großer Sicherheit ausreichend Informationen, welche Produkte für den Kunden in Frage kommen. Wenn man den Verwendungszweck des Kunden kennt, erfährt man daraus bestimmte Ansprüche des Kunden, ohne viel nachzufragen.



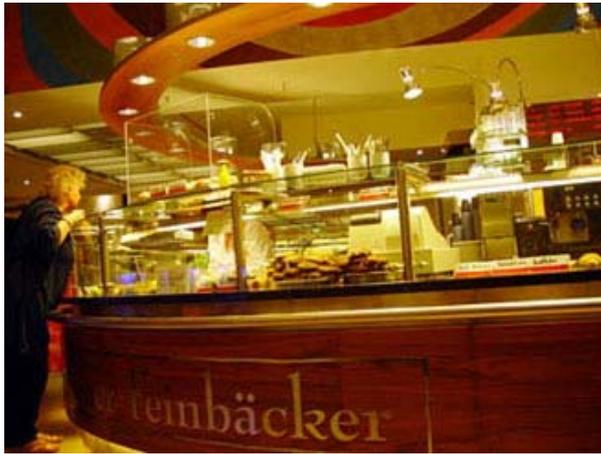
Vor allem Luxusartikeln erfordern gut ausgebildete Verkäufer.

Wenn eine Kundin einen Schuh für den Spanienurlaub sucht, gilt gewöhnlich: sommerliche Farben und Formen, leichtes Material, eher preisgünstig. Der Kundenberater kann darum die Produktauswahl eingrenzen und die Waren zeigen, die für die Kundin mit großer Wahrscheinlichkeit die richtigen sind. Damit beginnt für den Kundenberater der 3. Schritt der Anspruchsermittlung.

Produktvorführung

Durch die Aussage des Kunden, wie das Produkt sein sollte und durch die die Anspruchsvermutungen des Kundenberaters, hat der Kundenberater immer Schritt für Schritt deutlichere Informationen über die Wünsche des Kunden.

Es kann sehr oft geschehen, dass der Kunde auf Fragen des Kundenberaters, die von ihm eine exakte Beschreibung seiner Wünsche verlangen (z. B. „Suchen Sie etwas Bestimmtes?“), keine Antwort geben kann. Wenn man ihm jedoch konkrete Produkte vorlegt, am besten mit einer kleinen Auswahl, ist es für den Kunden viel einfacher, seine Wünsche zu formulieren. Man sollte deshalb dem Kunden schon zu einem frühen Zeitpunkt Waren vorlegen. Es gilt der Grundsatz: ‚Reden (Fragen) ist Silber, Zeigen ist Gold.‘



Viele Produkte erfordern intensive Gespräche.

Verkaufsargumentation

Grundsätze der Verkaufsargumentation

Positiv argumentieren

Ist das Glas halb voll oder halb leer? Für den Optimisten ist das Glas immer noch zur Hälfte gefüllt. Kein Grund also, traurig zu sein. Es ist ja noch vorhanden.

Der Pessimist hat eine andere Sichtweise: Das Glas ist bereits zur Hälfte geleert worden. Es gibt bald nichts mehr zu trinken - ein Jammer!

Im Verkauf fördert eine positive Grundstimmung die Kaufbereitschaft des Kunden.

Dazu gehört, dass:

- vor allem die Produktvorteile hervorgehoben werden;
- die Vorteile eines Produktes auch in einer positiven Sprache formuliert werden.

Beispiele

- Kundenberater Anne: "Daher schwitzen Sie in dieser Jacke bei Regenwetter nicht."
- Kundenberater Jannie: "Daher fühlen Sie sich auch bei Regenwetter in dieser Jacke wohl."

Im Verkauf werden häufig positive Produkteigenschaften mit negativen Worten beschrieben: Der Satz "Das steht Ihnen nicht schlecht." will doch eigentlich zum Ausdruck bringen, dass der Kundin das Kleidungsstück besonders gut steht. Die negative Wortwahl ("nicht schlecht") mindert die Wirkung der Produktbeschreibung auf die Kundin. Oft werden auch Aussagen in der Möglichkeitsform gemacht, obwohl dadurch eine gewisse Unsicherheit zum Ausdruck kommt.

Falsch (weil unsicher)

"Ich könnte Ihnen dort drüben auch noch eine Alternative zeigen."

"Diese Größe müsste ich allerdings beim Lieferanten bestellen. Das könnte etwa eine Woche dauern."

Richtig (weil selbstbewusst und kundenbezogen)

"Ich zeige Ihnen gerne dort drüben eine Alternative."

"Ich bestelle Ihnen diese Größe sofort beim Lieferanten und Sie haben Ihre Hose in knapp einer Woche."

Eine positive Grundhaltung schaffen

Faires Verkaufen verlangt aber auch angemessene Hinweise auf Produktnachteile.

Ein Mobiltelefon muss regelmäßig an einem Ladegerät aufgeladen werden - für den Nutzer eine sehr lästige Pflicht, die aber unumgänglich ist. Natürlich muss man den Kunden über diese negative Produkteigenschaft aufklären. Allerdings kann man durch die richtige Wortwahl einen positiven Grundton finden.

- Kundenberater 1: Leider müssen Sie dieses Mobiltelefon jeweils nach ca. 6 Stunden Gesprächsdauer oder nach 100 Stunden Betriebsbereitschaft aufladen.

- Kundenberater 2: Die Batterien dieses Mobiltelefons ermöglichen Ihnen eine Gesprächsdauer von ca. 6 Stunden. Auch wenn Sie das Gerät ununterbrochen benutzen, müssen Sie die Batterien erst nach 100 Stunden wieder aufladen. Mobiltelefone benötigen eine Energiequelle, die vom Stromnetz unabhängig ist. Den Herstellern der Telefone ist es in den vergangenen Jahren gelungen, die Leistungsfähigkeit der Batterien ständig zu verbessern.

Kundenberater 2 bringt durch seine Wortwahl diesen positiven Sachverhalt zum Ausdruck, ohne den Produktnachteil (regelmäßiges Aufladen der Batterien) zu verschweigen.



Der Kunde muss durch die richtige Argumentation überzeugt werden.

Argumentieren

Behauptung: Das Wetter ist schlecht.

Beweis: Weil es seit 14 Tagen ununterbrochen geregnet hat.

Argumentieren heißt beweisen.

Mit meine Behauptung, dass das Wetter schlecht ist, beweise ich, mit dem Hinweis auf den Dauerregen.

In der Verkaufsargumentation beweist der Kundenberater dem Kunden, dass das vorgestellte Produkt mit seinen die Wünsche des Kunden erfüllen kann.

Falsch (weil unsicher)

Richtig (weil selbstbewusst und kundenbezogen)

"Ich könnte Ihnen dort drüben auch noch eine Alternative zeigen."

"Ich zeige Ihnen gerne dort drüben eine Alternative."

"Diese Größe müsste ich allerdings beim Lieferanten bestellen. Das könnte etwa eine Woche dauern."

"Ich bestelle Ihnen diese Größe sofort beim Lieferanten und Sie haben Ihre Hose in knapp einer Woche."

Wenn es dem Kundenberater gelingt, den Kunden davon zu überzeugen, dass das gezeigte Produkt mit seinen Eigenschaften die Wünsche des Kunden erfüllt, wird der Kunde das Produkt kaufen.

Produkteigenschaften sind die Vorteile und Nachteile eines Produktes.

- Beispiele für Produktvorteile
 - ein Brillant ist z.B. besonders wertvoll und hat einen strahlenden Glanz;
 - ein Lederarmband ist sehr weich und wird darum am Handgelenk als angenehm empfunden.
- Beispiele für Produktnachteile:
 - Brillanten haben einen sehr hohen Preis;
 - ein Lederarmband hält nicht so lange wie ein Metallarmband.

Wenn der Kundenberater dem Kunden deutlich machen kann, dass das Produkt mehr Vor- als Nachteile hat und ihn auch von dem persönlichen Nutzen der Produktvorteile überzeugen kann, wird der Kunde sich sicher für den Kauf entscheiden.



Schon der Name ist Musik.

Produktvorteile

Kundenberater suchen Produktvorteile und formulieren diese positiv.

Produktvergleich

Häufig werden Kunden ähnliche Produkte in unterschiedlicher Qualität zur Auswahl vorgelegt. Positives Denken und Sprechen ist beim direkten Vergleich besonders wichtig, weil letztlich alle Produkte für den Kunden kaufbar bleiben müssen. Das heißt: Die qualitativ bessere und damit häufig teurere Ware muss so herausgestellt werden, dass das Vergleichsprodukt nicht abgewertet wird. Denn wenn der Kunde die bessere Ware z. B. wegen eines deutlich höheren Preises ablehnt, muss er sich doch noch für das Vergleichsprodukt entscheiden können.

Kundenberater A
Lederarmbänder halten allerdings nicht so lange wie Metallarmbänder.

Lederarmbänder werden gegenüber Metallarmbändern herabgesetzt.

Kundenberater B
Im Vergleich mit Lederarmbändern halten Metallarmbänder länger.

Metallarmbänder werden als hochwertigere Produkte dargestellt, ohne das Vergleichsprodukt ausdrücklich herabzusetzen.

Kundenberater C
Metallarmbänder zeichnen sich durch eine lange Lebensdauer aus.

Eine besondere Eigenschaft von Metallarmbändern wird hervorgehoben, ohne auf das Vergleichsprodukt einzugehen.

Beim Produktvergleich gilt der Grundsatz: Das bessere Produkt aufwerten, ohne das Vergleichsprodukt abzuwerten.

Im Schuhfachgeschäft

Falsch

Kundenberaterin: Kundenberaterin: Diese Schuhe haben die gleiche Absatzhöhe und beide sind mit einem Fußbett ausgestattet. Die Schuhe von VARIO wirken aber viel klobiger als die von Lady-Gabor.

Richtig

Kundenberaterin: Diese Schuhe haben die gleiche Absatzhöhe und beide sind mit einem Fußbett ausgestattet. Trotzdem wirken die Schuhe von Lady-Gabor eleganter durch das schmalere geschnittene Vorderteil.



Eine große Kollektion erfordert eine gute Warenkunde.

Vergleichstechnik

Produkt A wird im Vergleich zu Produkt B herabgesetzt. Produkt A ist nicht mehr vorteilhaft.

Produkt B wird im Vergleich zu Produkt B vorteilhafter dargestellt. Produkt A bleibt kaufbar.

Katalogsprache

Einzelhändler bieten Waren nicht nur in Geschäften an, sondern auch per Katalog. Das kann ein Katalog aus Papier sein oder auch ein elektronischer Katalog, z. B. auf CD-ROM oder digital im Internet. Für die Produktbeschreibung verwenden die Einzelhändler – wie Kundenberater im stationären Einzelhandelsgeschäft – eine positive Sprache. Die Sprache der Kataloge muss die Produkte wahrheitsgemäß beschreiben, andernfalls fehlt eine zugesicherte Eigenschaft, und der Kunde kann rechtlich gegen den Einzelhändler vorgehen. In der deutschen Sprache kann man es allerdings auch anders ausdrücken, so dass man die Beschreibung sehr sorgfältig lesen muss, um sie richtig zu verstehen. Am Beispiel der Sprache in Reisekatalogen soll deutlich gemacht werden, wie leicht Missverständnisse entstehen können.



Katalogsprache

Bedeutung

direkt am Meer	Das muss nicht der Meeresstrand sein, es könnte auch das Hafenbecken sein, an dem das Hotel liegt.
strandnah	Das Hotel liegt in der Nähe der Strandes. Aber wie nah?
Naturstrand	Die Natur schafft nicht nur weiße Sandstrände. Geröll und Steine sind nicht auszuschließen.
verkehrsgünstig	Das lässt auf eine nahe Hauptverkehrsstraße schließen, die unvermeidlich Verkehrslärm mit sich bringt.
bei deutschen Gästen sehr beliebt	Das, was typisch für das Land ist, kann man hier weniger erwarten.
internationale Atmosphäre	Hier treffen sich gerne Party-Freunde aus aller Welt.

landestypische Bauweise	Das kann schlichte Zimmer mit schlecht isolierten Wänden bedeuten.
<u>unaufdringlicher</u> Service	Man sieht ihn vielleicht kaum.
<u>lebhaft</u> e Hotelatmosphäre	Man sollte Kinder und abenteuerlustige junge Leute mögen.

Typische Formulierungen in Reisekatalogen

Informativ argumentieren

Kunden, die regelmäßig in Schuhgeschäften einkaufen, hören häufig folgende Fragen und Aussagen von Verkaufsmitarbeitern: „Welche Größe brauchen Sie? Der Schuh ist sehr bequem. Die Farbe ist ganz neutral, die können Sie zu allem tragen. Die Marke trage ich auch. Wollen Sie den Schuh einmal anprobieren? Passt der Schuh, oder soll ich Ihnen eine Nummer größer holen? Ein sehr (besonders) schöner Schuh. Das ist jetzt sehr aktuell. Der Schuh sitzt (steht Ihnen) gut. Brauchen Sie noch eine Pflege dazu?“ Ähnliche, immer wiederkehrende Aussagen hört man auch in anderen Zweigen des Einzelhandels. Offensichtlich wird ein großer Teil der Verkaufsargumentation mit gleich bleibenden Redewendungen bestritten, die praktisch für jedes Produkt passen:

Alles ist ...	Vieles...	Manches...	Mit vielem...
schön oder sehr schön, bequem, preiswert, neutral, passend, ausgefallen, mal etwas anderes, aktuell, modisch, schmackhaft, lecker und sehr lecker,	sieht gut aus, wird gern gekauft, wird auch vom Kundenberater getragen, gegessen und benutzt	ist auch sehr schön, ist mal etwas ganz Anderes, ist wirklich ein ausgefallenes Stück, fällt auf	sind die Kunden, die Kundenberaterin, der Chef, die Chefin bisher sehr zufrieden gewesen

Kunden vermissen in solchen Fällen die Beratungskompetenz des Kundenberaters. Sie wünschen konkrete Aussagen über das Material des Produktes:

- seine Herstellung, soweit es für die Verwendung des Produktes von Bedeutung ist;
- Maße/Größen, Alternative Maße;
- Besonderheiten im Aussehen, im optischen Eindruck, den das Produkt vermittelt;
- die Zeichen, die sich auf dem Produkt befinden;
- die Bedienung (Handhabung, Zubereitung, Pflege) der Ware;
- den Hersteller der Ware, über das Herkunftsland und über die modische Einordnung des Produktes, Material, Herstellung usw. sind Produktmerkmale, die bei jeder Ware zu finden sind. Aus ihnen ergeben sich bestimmte Eigenschaften, die der Kundenberater dem Kunden zu erläutern hat.



In großen Kaufhäusern wird den Kunden ein zusätzliches Angebot an Informationen geboten.

Das Produkt selber, Herstellerinformationen, Prospekte, Bedienungsanleitungen und auch warenkundliche Bücher bieten oft sehr viele konkrete Informationen,

die für die Kunden von Bedeutung sind und die im Beratungsgespräch die Kompetenz des Kundenberaters sichtbar machen.

Verständlich argumentieren

Der Kundenberater sorgt dafür, dass die Produkteigenschaften mit den Ansprüchen des Kunden übereinstimmen. Seine Beweisführung (Verkaufsargumentation) kann nur gelingen, wenn der Kunde die Argumentation des Kundenberaters auch versteht.

Die Verständlichkeit von Verkaufsargumenten wird erhöht, wenn der Kundenberater:

- den Kundentyp beachtet (Laie, Fachmann, Alter des Kunden);
- schwierige Sachverhalte mit einfachen Worten beschreibt;
- über den Nutzen spricht, den der Kunde von diesem Produkt hat;
- seine Aussagen mit Beispielen belegt;
- seine Aussagen in eine sinnvolle Reihenfolge bringt.



Ein gutes Verkaufsgespräch unterstreicht die Qualität des Produktes.

Der Kundenberater beweist in seiner Verkaufsargumentation, dass die Eigenschaften des Produktes den Ansprüchen des Kunden gerecht werden. Die Beweisführung muss vom Kunden verstanden werden.

Kundenbezogen argumentieren

Kunden kaufen keine Produkte, sondern wollen ihr Problem gelöst haben

Kunden kommen nicht in ein Geschäft, um eine silberglänzende Scheibe, die man "CD" nennt, zu erwerben, sondern sie wollen eine bestimmte Musik in bester Qualität hören. Nicht das Produkt steht daher im Mittelpunkt des Kundeninteresses Nutzen den ein Produkt für den Kunden bietet. Im Verkaufsgespräch muss der Kundenberater aus diesem Grunde das Kundenproblem (die Ansprüche des Kunden) stets vor Augen haben. Der Kundenberater hat dann zu entscheiden:

- welches Produkt für die Problemlösung am besten geeignet ist;
- welche Eigenschaften dieses Produktes das Kundenproblem am besten lösen.

Aus der Fülle der Produkteigenschaften hat der Kundenberater jene auszuwählen, die den Ansprüchen des Kunden gerecht werden. Aus den (positiven) Eigenschaften des Produktes ist der persönliche Nutzen abzuleiten, den der Kunde mit dem Kauf des Produktes erwirbt.

Verkaufsargumentation

In der Verkaufsargumentation werden die Produktmerkmale und die Eigenschaften eines Produktes zusammengeführt und auf die konkrete Situation des Kunden bezogen, indem der Kunde auf den Nutzen aufmerksam gemacht wird, den das Produkt für ihn bietet.



Alleine findet der Kunde sich nicht zurecht. Er sucht den Kontakt zum Verkäufer.

In der Verkaufsargumentation wählt der Kundenberater geeignete Produkteigenschaften aus und macht dem Kunden deutlich, welchen Nutzen das Produkt für ihn hat.

Ein Kunde sucht für sein Rennrad eine neue Gabel. Er ist ein aktiver Radsportler, der regelmäßig an Wettkämpfen teilnimmt.

Verkaufsargumente Kundenberater

- Da kann ich Ihnen diese neue Vollkarbongabel von WCW empfehlen (Produktmerkmal).
- Das Material ist äußerst leicht und fest. Dadurch kann die Gabel besonders aerodynamisch produziert werden. (Produkteigenschaften).
- Dieses neue Material wird Ihnen bei Ihrem nächsten Rennen einen deutlichen Vorteil bringen (Kundennutzen).

Den Kunden direkt ansprechen (Sie-Stil)

Der Kunde mit seinen Ansprüchen steht im Mittelpunkt des Kundenberater-Interesses. Darum wird der Kunde möglichst oft direkt in die Argumentation einbezogen und auf Produktvorteile aufmerksam gemacht.



Die technischen Fortschritte erfordern intensive Beratung.

Nicht: "Mit diesem Mobiltelefon erhält man 100 Stunden Betriebsbereitschaft, ohne den Akku neu aufladen zu müssen." Sondern: "Mit diesem Mobiltelefon erhalten Sie 100 Stunden Betriebsbereitschaft, ohne dass Sie den Akku neu aufladen müssen."

In der Verkaufsargumentation muss man die Produktvorteile deshalb immer auf den Kunden und sein Einkaufsproblem ausrichten.

De antwoorden op de opgaven kun je verwerken in het document
[Opgaven Anspreken der Kunden](#)

Opgave 1

Sophie werkt in een Sportgeschäft. Ein Kunde betritt den Laden und wünscht ein Paar Schuhe zum Wandern. Sophie zeigt ihm verschiedene Modelle und sagt, dass Modell A mehr Dämpfung hat als Modell B. Sie weist ihn auf verschiedene Eigenschaften vom Modell A hin.

Ist die Handlungsweise von Sophie zweckmäßig? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 2

Eine Kundin betritt den Schönheitssalon, in dem Sanne arbeitet. Auf Sannes Frage, wie sie helfen kann, antwortet die Kundin, dass sie Probleme beim Anlegen der Wimpern hat. Sanne stellt noch einige Fragen, und die Kundin erwidert, dass sie bisher die Wimpern nur mit großer Mühe mit Hilfe einer Pinzette angeklebt hat. Sanne empfiehlt ihr, in Zukunft ein Fixiergerät zu benutzen und zeigt der Kundin, wie es gemacht wird.

Erklären Sie, warum Sanne richtig gehandelt hat.

Opgave 3

Siska arbeitet in einem Juweliergeschäft. Ein Kunde sucht ein Uhrarmband. Siska zeigt ihm lederne und metallene Armbänder und nennt dabei die Vor- und Nachteile.

In wie weit handelt Siska richtig? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 4

Ina arbeitet in einem Sportgeschäft. Ein Kunde sucht ein Laufhemd. Ina zeigt ihm einige Modelle. Sie sagt, dass Modell A den Schweiß leichter aufnimmt und schnell trocknet. Der Komfort ist sehr groß, weil das Hemd keine Nähte hat.

Argumentiert Ina positiv oder negativ? Begründen Sie Ihre Antwort.

Opgave 5

In einem Sportgeschäft:

Verkäufer A: Diese Regen hose von Rainbow kostet 50 Euro, hat zwei Schichten, die atmen und man fühlt sich wohl in dieser Hose.

Verkäufer B: Diese Regen hose von Airo kostet 45 Euro und hat zwei Schichten, die atmen.

Die äußere Schicht ist wohl etwas steif, das ist aber nach einiger Zeit vorbei.

Vergleichen Sie beide Aussagen. Welches Produkt wird positiv beurteilt?

Opgave 6

Ein Kunde sucht für Wanderungen in die Berge ein Paar Bergschuhe. Verkäufer Heinz berät ihn und sagt, dass

- die Schuhe aus starkem Leder hergestellt sind,
- die Schuhe trotzdem nicht schwer sind,
- die Außensohle aus drei Schichten besteht,
- die Außensohle eine gute Bodenhaftung hat,
- die Schuhe bei guter Pflege wasserdicht sind.

Beurteilen Sie in Ihrer Gruppe jedes Argument.

Opgave 7

Verändern Sie die nachfolgenden Sätze so, dass der Kunde direkt angesprochen wird. (Sie-Stil).

- In diesen Schuhen kann man stundenlang wandern ohne müde zu werden.
- Durch gute Dämpfung werden die Füße geschont.
- Durch ein spezielles verfahren wird mit Schweißfüßen abgerechnet.
- Durch eine Mikrofaserschicht bleiben die Füße bei Nässe trocken.

Opgave 8

Verändern Sie die nachfolgenden Sätze so, dass der Kunde direkt angesprochen wird. (Sie-Stil).

- Diese Sauna gefällt jedem.
- Vor dem Saunagang muss man duschen und den Schmuck ablegen.
- Pro Saunagang sind 15 Minuten genug.
- Fühlt man sich unwohl, so soll man die Kabine verlassen.
- Kalt abduschen
- Anschließend 15 Minuten ruhen.

Begrippen

Abschnitte	delen
andere beeindrucken	indruk willen maken op anderen
Ansprüche	eisen
Anspruchsvermutungen des Kundenberaters	het vermoeden welke eisen de klant heeft
Appetitanregung	de eetlust opwekkend
auf	met betrekking tot (m.b.t.)
Aussehen	uiterlijk
ausweichen	uitwijken
Bedienungsanleitungen	handleidingen
Begrüßung	begroeting
Behauptung	bewering
benutzen	gebruiken
Bequemlichkeit	gemak
Beratungskompetenz	competitie
Bewährtes	iets dat goed is/was
Beweisführung	redenering
diätetische Kost	dieet
einbezogen	betrekken bij
eingeschränkt	beperkt
eingrenzen	beperken
Einzelhändler	detailhandelaren
erläutern	vertellen
Ernährung	voeding
erwähnt	genoemd

erwerben	kopen
etwas Originelles auf-tischen	iets origineels opdienen
Experimentierfreude	plezier aan het experimenteren
Farbe	kleur
finanzielle Ungebundenheit darstellen	laten zien dat je veel geld hebt
Forderungen	eisen
Freude am Ausprobieren	Plezier hebben in het testen
Freude am Genuss	plezier in het genieten
frühen Zeitpunkt	vroeg tijdstip
Fülle	hoeveelheid
Gabel	vork
geeignete	geschikte
Gefühlsansprüche	eisen die door het gevoel bepaald worden
Geltungsanspruch	eis die door de gelding bepaald wordt
Geruch	geur
geschehen	gebeuren
Geschmack	smaak
Grundstimmung	houding
Haltbarkeit	houdbaarheid
handelt es sich um	gaat het om
häufigen	vaak
in Frage	in aanmerking
in unterschiedlicher	van verschillende
Kennerschaft demonstrieren	laten zien dat je verstand van iets hebt

küchentechnische Kenntnisse zeigen	laten zien dat je verstand van keukens hebt
Lebenserhaltung	levensbehoud
lebhaft	levendige
letztlich	tenslotte
Nachahmung	imitatie
Nachteile	nadelen
Neugierde	nieuwsgierigheid
Nutzen	Der (Kunden)Nutzen ist der konkrete Vorteil, den ein Produkt für einen bestimmten Kunden in einer bestimmten Verwendungssituation hat.
preisgünstig	goedkoop
Preis-Leistungs-Verhältnis	verhouding prijs-prestatie
preiswertes	gunstig
Produktauswahl	productkeuze
Produktvorführungen	productdemonstraties
Produktvorstellungen	Hoe denkt hij zelf over het product.
rechtlich gegen den Einzelhändler vorgehen	gerechtelijke stappen tegen de detailhandelaar ondernemen
Sättigung	verzadiging
Schritt für Schritt	stap voor stap
Schutz	bescherming
Sicherheit	veiligheid
spezielle Verwendungsmöglichkeit	kan ik het op een speciale manier gebruiken
technische Zweckmäßigkeit	technische doelmatigheid
traurig	verdrietig
Umfeld	omgeving
Umweltbewusstsein	milieubewustzijn
unaufdringlicher	niet opdringerigheid

unumgänglich	noodzakelijk
ununterbrochen	onafgebroken
verdauungsregulierend	regelt de spijsvertering
Vermeidung von Allergien	voorkomt allergieën
Verwendungszweck	wat is de bedoeling?
Verzehrnähe	op welke plaats wordt het eten opgediend
vielfältige Verwendungsmöglichkeit	hoe vaak kan ik het gebruiken
Vorratshaltung	hoe en waar kan ik mijn voorraad opbergen
Vorstellung	idee
Vorstellungskraft	voorstellingsvermogen
Vorteile	voordelen
vorteilhaft	voordeliger
Was steckt dahinter?	Wat zit daar achter?
Wettkämpfen	wedstrijden
Wortwahl	woordkeuze
Zeit- und Arbeitersparnis	bespaart het me tijd en werk

Der Kunde ist König (E)

Theorie

Aan bod komen achtereenvolgens:

- Anforderungen an Kundenberater(innen)

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

- 2.1 Ontvangt en benadert klanten
- 2.2 Voert verkoopgesprek
- 2.4 Levert branchespecifiek maatwerk
- 2.7 Neemt klachten aan
- 2.8 Neemt deel aan werkoverleg

Beroepscompetentie

- E Samenwerken en overleggen
- H Overtuigen en beïnvloeden
- I Presenteren
- K Vakdeskundigheid toepassen
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- S Kwaliteit leveren
- T Instructies en procedures opvolgen
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

- 2.4 Voert verkoopgesprek
- 2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek
- 2.11 Neemt klachten aan en/of handelt deze af

Beroepscompetentie

- E Samenwerken en overleggen
- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- M Analyseren
- O Creëren en innoveren
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de klant richten
- T Instructies en procedures opvolgen
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

- 3.4 Voert verkoopgesprek
- 3.5 Levert branchespecifiek maatwerk
- 3.8 Stelt offertes op

Beroepscompetentie

- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- L Materialen en middelen inzetten
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- S Kwaliteit leveren
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

- 3.1 Geeft leiding aan medewerkers bij verkoopactiviteiten
- 3.2 Begeleidt medewerkers bij verkoopactiviteiten
- 3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

- B Aansturen
- C Begeleiden
- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

1 SBU

Inleiding

Verkaufen heißt, den Kunden von den Vorteilen eines Produktes zu überzeugen. Die Überzeugungskunst einer Kundenberaterin oder eines Kundenberaters ist entscheidend abhängig von der Glaubwürdigkeit, mit der ein Verkaufsmitarbeiter auftritt.



Was macht einen Kundenberater in den Augen des Kunden glaubwürdig?

Anforderungen an Kundenberater(innen)

Fachkenntnis

Kunden erwarten fachliche Kompetenz (Beratungskompetenz), wenn sie ein Einzelhandelsgeschäft betreten. Kundenberater(innen) müssen daher in der Lage sein, Kunden fachkundig zu beraten. Gerade in einer Zeit, in der Kunden zahlreiche Alternativen für ihre Einkäufe haben (z. B. Kauf im Versandhandel, über das Internet oder über das Fernsehen), ist es für die Einzelhandelsmitarbeiter wichtig, dass sie ihr Sortiment kennen und dem Kunden bei der Lösung seines Einkaufsproblems helfen. Solchen Mitarbeitern bringt der Kunde Vertrauen entgegen.

Selbstbewusstsein

Kundenberater(innen) müssen hinter den Produkten stehen, die sie dem Kunden anbieten. Nur wenn man von der Richtigkeit seiner Aussagen selber überzeugt ist, kann man Kunden von den Vorteilen einer Ware glaubwürdig überzeugen. Die innere Einstellung, das Selbstbewusstsein, mit dem man seine Aussagen formuliert und auch die selbstsichere Körperhaltung helfen dabei.



Wenn man als Kunde auf diesem Sofa sitzt, fühlt man sich gleich königlich. Aber ist der Kunde heute nicht König, dem man eher etwas ergeben gegenüber treten muss?

Für selbstbewusste Kundenberater(innen) ist der Kunde Partner, der das Geschäft mit einem Einkaufsproblem betritt und dem eine geeignete Lösung seines Problems angeboten wird. Wegen der Schwierigkeiten, denen sich der Einzelhandel heute gegenüber sieht, sind mehr Leute der Meinung, dass der Kunde König ist, dem man keinen Wunsch abschlagen kann und der sich auch königlich aufführen darf. Dahinter steckt das Bestreben nach intensiver Kundenorientierung, das heißt, alle Bemühungen des Einzelhändlers (und seines Personals) sind darauf ausgerichtet, den Kunden zufrieden zu stellen.

Erscheinungsbild

Allerbeste Fachkenntnisse mit Überzeugung vorgetragen verfehlen ihre Wirkung, wenn das Erscheinungsbild des Kundenberaters nicht zu den Aussagen passt. Wie soll der Geschäftsmann im Herrenfachgeschäft einem Kundenberater glauben, der im durchgeschwitzten T-Shirt mit verwaschenen Jeans und Turnschuhen auftritt? Wie will eine Kundenberaterin in einem Kosmetikgeschäft eine Kundin von den Vorteilen einer Nagelpflege überzeugen, wenn den Fingernägeln der Kundenberaterin nicht gut gepflegt sind?

Umgekehrt: Kann man in einem Baumarkt einem Kunden wertvolle praktische Tipps für die Anwendung einer Farbe geben, wenn der Kundenberater im eleganten Anzug vor dem Kunden steht? Ergebnis: Kundenberater(innen) müssen so gekleidet (frisiert, geschminkt) sein, dass ihr Äußeres zum Charakter des Geschäftes passt. Der salopp gekleidete junge Mann hat daher für ein Sportgeschäft das richtige Erscheinungsbild. Für die junge Dame im Trend-Modegeschäft sind aktuelle modische Besonderheiten eigentlich unumgänglich. Das bedeutet aber nicht, dass ein junger Mensch in der Ausbildung in einem edlen Schmuckgeschäft die Spitzenprodukte aus dem Sortiment tragen muss. Kein Kunde erwartet das. Der (preisgünstige und zurückhaltende) Schmuck, den eine Auszubildende trägt, sollte aber in Farbe, Form und Oberflächengestaltung geschmackvoll ausgewählt werden.

Aufrichtigkeit

"Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit spricht." Diese alte Lebensweisheit hat an Bedeutung nicht verloren. Es hat fürchterliche Auswirkungen beim Kunden, wenn dieser das Gefühl hat, dass er nicht fair behandelt wurde. Im Verkauf gibt es immer wieder Situationen, in denen sich Kundenberater daran erinnern sollten, wie wichtig ehrliches Verhalten ist.

Beispiele von Situationen mit ehrlichem Verhalten:

- Die kritische Nachfrage eines Kunden nach einer besonderen Produkteigenschaft wird vorschnell bejaht, obwohl man sich nicht sicher ist, ob die Aussage stimmt;
- Kunden werden Terminzusagen gegeben, die von vornherein unrealistisch sind;
- Die versprochene Preissenkung erweist sich als Täuschung. Der Kunde hat vorsichtig drei übereinandergeklebte Preisetiketten entfernt und festgestellt, der Preissenkung war eine kräftige Preiserhöhung vorausgegangen;
- Kunden, die man immer fair behandelt, verzeihen auch Fehler, die schon mal vorkommen können. Entscheidend ist das vertrauensvolle Klima, das im Verhältnis zum Kunden herrschen sollte.



Mit einer positiven Ausstrahlung zeigt der Verkäufer Offenheit.

Sympathie

Freundlichkeit kostet nichts – im Verkauf ist sie aber ganz besonders wichtig. Sie schafft ein positives Verkaufsklima, und es gelingt viel leichter, den Kunden von den Vorzügen eines Produktes zu überzeugen. Freundliches, zuvorkommendes Verhalten schafft Sympathie. Es ist eine innere Einstellung, die nach außen wirkt – unabhängig vom Aussehen einer Person. Ein sympathisch wirkender Mensch tritt glaubwürdiger auf als jemand, der seine Aussagen mit Lustlosigkeit und Uninteressiertheit verbindet. Sympathie ist ein Erfolgsfaktor, nicht nur im Verkauf, sondern auch im privaten Leben. Kundenbefragungen zeigen immer wieder, dass der Kunde Freundlichkeit als äußerst wichtig betrachtet.

De antwoorden op de opgaven kun je verwerken in het document

Opgaven Der Kunde ist König (E)

Opgave 1

Marlies arbeitet in einem Fotogeschäft. Ein Kunde betritt das Geschäft und schaut sich einige Kameras an. Marlies fragt, ob sie ihm helfen kann. Der Kunde hätte gern Informationen über Kameras in der Preisklasse von 350 bis 500 Euro. Er möchte den Unterschied zwischen Kamera A und Kamera B wissen. Marlies weiß das nicht so genau. Sie liest deshalb die Information auf dem Preisschild vor.

Ist Marlies hier glaubwürdig? Begründen Sie Ihre Antwort.

Opgave 2

Karla arbeitet in einem Modegeschäft für Damen. Eine Kundin sucht sich einen grünen Rock aus und fragt Karla, ob sie dazu eine passende Bluse hat. Karla empfiehlt der Kundin eine lila Bluse und zeigt ihr einige Modelle. Sie sagt, dass lila die modische Farbe der Saison ist. Sie zeigt der Kundin auch noch eine hellrote und eine rosafarbene Bluse. Karla teilt der Kundin mit, dass die Blusen 40 Euro kosten und sehr gut bei 40 Grad mit einem normalen Waschmittel für Buntwäsche gewaschen werden können.

Wie beurteilen Sie das Auftreten von Marlies? Begründen Sie Ihre Antwort.

Opgave 3

Ein Kunde möchte den Unterschied zwischen Kamera D und C wissen. Conny teilt ihm die Möglichkeiten der Kameras mit und erklärt sehr genau die Vor- und Nachteile der beiden Kameras.

Wird der Kunde in die Fachkenntnis von Conny Vertrauen haben? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 4

Für das Modehaus H & M hat die australische Sängerin Kylie Bademode entworfen. Ein Kunde findet die Badeanzüge toll und fragt die Verkäuferin Hanny nach Details. Hanny erklärt ihr, dass die neue Bademode von H & M sehr sportlich in einem modischen Look aussieht. Und wer die Bademode kauft, tut außerdem etwas Gutes: 10 % des Ertrags erhält die Organisation Water Aid. Diese Stiftung sorgt dafür, dass es auch in ärmeren Ländern sauberes Wasser gibt. Der Kunde freut sich über diese Information.

Wie beurteilen Sie Hannys Auftreten? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 5

Johann macht sein Praktikum in einem Heimwerkergeschäft. Er trägt einen netten Anzug. Ein Kunde möchte den Unterschied zwischen Bohrmaschine A und B wissen.

Passt die Kleidung, die Johann trägt, zu dem Geschäft? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 6

Trudy arbeitet in einem schicken Schuhgeschäft. Sie selbst findet modische Schuhe, mit denen man auffallen kann, toll. Heute trägt sie knallgelbe Pumps von Jill Sander mit hohen Hacken zu 125 Euro das Paar.

Denken Sie, dass „Trendy-Trudy“ Reklame für das Schuhgeschäft ist? Motivieren Sie Ihre Antwort.

Opgave 7

Eine Kundin fragt Johanna, warum der Preis bei den Haartrocknern von Hairfix gesenkt wurde. Johanna antwortet, dass man den Unterschied in der Wärme zwischen den Programmen 2 und 3 kaum merkt. Das Programm 3 ist eigentlich überflüssig.

Ist Johanna glaubwürdig in dieser Angelegenheit? Motivieren Sie Ihre Antwort.

Opgave 8

Stefan arbeitet in einem Geschäft für Haushaltswaren. Gestern hat er einer Stammkundin, Frau Rosemeyer, eine Küchenmaschine verkauft. Diese Küchenmaschine entspricht nicht den Wünschen von Frau Rosemeyer. Außerdem fehle ein Zubehörteil, behauptet sie. Stefan kennt die Kundin gut. Er sagt, dass es schade ist, dass Frau Rosemeyer nicht zufrieden ist. Er fragt sie, ob sie tauschen oder das Geld zurückhaben möchte.

Wie wird die Kundin auf Stefans Vorschlag reagieren? Begründen Sie Ihre Antwort.

Opgave 9

Nach einem anstrengenden Wochenende steht Wilhelm lustlos und schläfrig hinter dem Tresen. Ein Kunde fragt nach einer Schleifmaschine. „Sie müssen nach hinten gehen“, brummt Wilhelm und kehrt dem Kunden den Rücken zu.

Wird der Kunde dieses Benehmen schätzen? Begründen Sie Ihre Antwort.

Opgave 10

Björn arbeitet in einem Spielzeugwarenladen. Er ist ein flotter Junge und ist freundlich zu jedem. Wenn ein Kunde den Laden betritt und sich böse über einen Fehler an einem Spielzeug beschwert, versteht es Björn, den Kunden mit einem freundlichen Wort zu beruhigen. Er erklärt diesem Kunden dann, wie der Fehler ganz einfach behoben werden kann.

Wie wird der Kunde reagieren? Erklären Sie Ihre Antwort.

Begrippen

abhängig	afhankelijk
als äußerst wichtig betrachtet	als zeer belangrijk acht
Anzug	pak
Auswirkungen	gevolgen
durchgeschwitzten	doorgezweet
ehrlichem Verhalten	eerlijk gedrag
Erfolgsfaktor	succesfactor
Erscheinungsbild	presentatie
fachkundig	deskundig
Farbe	kleur
fürchterliche	vreselijke
Glaubwürdigkeit	geloofwaardigheid
Kundenbefragungen	Enquêtes
Kundenberaterin	verkoopster
Kundenberaters	verkoper
Lebensweisheit	wijze spreuk
Lustlosigkeit	lusteloosheid
Nachfrage	vraag
nicht gut gepflegt sind	niet goed verzorgd zijn
nicht nur	niet alleen

Oberflächengestaltung	vorm
Preissenkung	prijsverlaging
Richtigkeit	juistheid
salopp	vlot
Schmuckgeschäft	juwelierszaak
sind mehr Leute der Meinung, dass der Kunde König ist	zijn meer mensen van mening dat de klant koning is
sondern	maar
Spitzenprodukte	eersteklas producten
Täuschung	misleiding
Turnschuhen	gymschoenen
unumgänglich	noodzakelijk
verwaschenen	verbleekte
vorschnell	te vlug
Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit spricht.	Een leugenaar wordt niet geloofd, al zweert hij bij zijn ziel en hoofd
wichtig	belangrijk
zuvorkommendes	voorkomend

Mit Kunden in Kontakt kommen (E)

Theorie

Aan bod komen achtereenvolgens:

- Kunden wahrnehmen
- Mit dem Kunden contact aufnehmen
- Kundenvriendelijkheid an der Kasse
- Contactopname in verschillende Verkoopvormen
- Geschäften mit Intensivwahl

Opleiding 90390

Verkoper

Beroepscompetentie 2

Doel- en proceduregericht handelen

Beheersingscriterium

- Toont discipline door te werken volgens procedures, (huis)regels en instructies van de onderneming

Beroepscompetentie 3

Organisatie- en omgevingsgerichtheid handelen

Beheersingscriterium

- Handelt vanuit operationele ondernemingsdoelstellingen

Beroepscompetentie 4

Klantgericht handelen

Beheersingscriterium

- Blijft vriendelijk en beleefd tegen de klant
- Gebruikt verkoop- en gesprekstechnieken bij het adviseren van en onderhouden van contact met de klant
- Stelt zich dienstbaar en servicegericht op
- Komt gemaakte afspraken na

Opleiding 90383

Verkoopsspecialist

Beroepscompetentie 2

Doel- en procedure gericht handelen

Beheersingscriterium

- Toont discipline door te werken volgens procedures, (huis)regels en instructies van de onderneming

Beroepscompetentie 4

Klantgericht handelen

Beheersingscriterium

- Gebruikt verkoop- en gesprekstechnieken bij het adviseren van en onderhouden van contact met de klant.
- Onderhandelt met de klant binnen de gestelde kaders en maakt de juiste afweging tussen klantvriendelijkheid en ondernemingsbelang.

- Blijft vriendelijk en beleefd tegen de klant.
- Communiceert met de klant en leverancier.

Beroepscompetentie 6

Oplossend vermogen en besluitvaardigheid

Beheersingscriterium

- Onderzoekt en beoordeelt de oorzaak van klachten en neemt actie

Opleiding 90920

Afdelingsmanager

Beroepscompetentie 2

Doel- en procedure gericht handelen

Beheersingscriterium

- Toont discipline door te werken volgens (huis)regels, procedures en instructies van de onderneming

Beroepscompetentie 4

Klantgericht handelen

Beheersingscriterium

- Stelt zich dienstbaar op door vragen te beantwoorden, hulp te bieden en (ongevraagd) informatie te verstrekken t.a.v. de verkooptransactie en assortiment
- Blijft vriendelijk en beleefd tegen de klant
- Communiceert met klanten, leveranciers en relaties
- Gaat de confrontatie aan als het nodig is

Beroepscompetentie 6

Oplossend vermogen en besluitvaardigheid

Beheersingscriterium

- Onderzoekt en beoordeelt de oorzaak van klachten en handelt deze op passende wijze af

Opleiding 90951

Filiaalmanager

Beroepscompetentie 2

Doel- en proceduregericht handelen

Beheersingscriterium

- Toont respect voor (opvattingen en gewoonten van) anderen en regelgeving

Beroepscompetentie 5

Klantgericht handelen

Beheersingscriterium

- Gaat de confrontatie aan als het nodig is
- Blijft vriendelijk en beleefd tegen de klant
- Stelt zich dienstbaar en servicegericht op

Beroepscompetentie 5a

Extra beheersingscriteria filiaalmanager detailhandel

Beheersingscriterium

- Onderhandelt met de klant binnen de gestelde kaders en maakt de juiste afweging tussen klantvriendelijkheid en ondernemingsbelang

Beroepscompetentie 7

Oplossend vermogen en besluitvaardigheid

Beheersingscriterium

- Onderzoekt en beoordeelt de oorzaak van klachten en handelt deze af

Opleiding 90290

Ondernemer detailhandel

Beroepscompetentie 2

Doel- en proceduregericht handelen

Beheersingscriterium

- Toont discipline door te werken volgens (huis)regels en procedures van de onderneming

Beroepscompetentie 5

Klantgericht handelen

Beheersingscriterium

- Toont betrokkenheid bij onderneming en relaties
- Houdt bij het bestellen en samenstellen van het assortiment rekening met de wensen van de klant.
- Blijft vriendelijk en beleefd tegen de klant
- Wekt vertrouwen bij klant op basis van vakkundigheid

Beroepscompetentie 7

Oplossend vermogen en besluitvaardigheid

Beheersingscriterium

- Evalueert voorstellen, opmerkingen, vragen, klachten om de kwaliteit van het beleid te verbeteren
- Onderzoekt en beoordeelt de oorzaak van klachten en handelt deze af

Aantal studiebelastinguren

1 SBU

Inleiding

Der Einzelhandel lebt von seinen Kunden. Zufriedene Kunden bestimmen den Erfolg eines Einzelhandelsgeschäftes in hohem Maße. Wann sind Kunden mit einem Einzelhandelsgeschäft zufrieden? Ganz wichtig für die Kunden ist ein freundliches Personal, das zur Stelle ist, wenn man es braucht. Daher muss dem Kunden bereits beim Betreten des Geschäftes deutlich gemacht werden:

- dass er willkommen ist;
- dass ihm freundliches Personal jederzeit zur Verfügung steht.



Auch Personal, das sich intensiv mit Warenpflege beschäftigt, hinterlässt einen guten Eindruck beim Kunden.

Dem Kunden wird die Aufmerksamkeit geschenkt, die man auch als Gastgeber seinem Gast zeigen würde.

Kunden wahrnehmen

Blickkontakt

Wer seinem Gesprächspartner in die Augen schaut, macht ihm deutlich, dass er sich für das Gespräch und vor allem für die Aussagen des Gesprächspartners interessiert. Fehlender Blickkontakt zeugt von mangelndem Interesse am Gespräch. Personen, die sich sympathisch finden, schauen sich früher und länger an, als Personen, die sich weniger mögen. Der Blickkontakt schafft daher eine gute Voraussetzung für Sympathie und sorgt dafür, dass der Kunde sich im Geschäft wohl fühlt. Auch im Verkaufsgespräch ist der Blickkontakt wichtig: Blickkontakt beim Zuhören und beim Sprechen zeigt dem Kunden das Interesse, das der Kundenberater für das Einkaufsproblem des Kunden hat. Wer seinem Gesprächspartner in die Augen sieht, erzielt mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit für seine Aussagen.



Obwohl der Verkäufer sehr beschäftigt ist, bemerkt er den hereinkommenden Kunden. Mit einem sympathischen Gesichtsausdruck strahlt er aus, dass er jederzeit bereit ist, dem Kunden zu helfen.

Der Blickkontakt hat deshalb für den Kontakt zum Kunden eine besondere Bedeutung. Kundenberater sollten dafür sorgen, dass sie daher folgende Grundsätze haben:

- Der Kunde hat Vorrang vor warenpflegerischen Arbeiten.
- Mit jedem Kunden, der das Geschäft betritt, wird Blickkontakt aufgenommen.

Die Warenpflege soll deshalb so ausgeführt werden, dass man Kunden jederzeit wahrnehmen kann. Es ist also ein regelmäßiger Suchblick während der Arbeit erforderlich. Wie geht man vor?



Diese Verkäuferin strahlt aus: Stör' mich nicht!

Sobald ein Kunde das Geschäft betritt:

- wird die Arbeit unterbrochen;
- beendet man Gespräche mit Arbeitskollegen;
- man wendet sich dem Kunden zu.



Wird dieser Kunde freundlich empfangen?

In größeren Geschäften wird der Blickkontakt hergestellt, sobald der Kunde die Abteilung (den Zuständigkeitsbereich des Kundenberaters) betritt. Betreten sehr viele Kunden das Geschäft, z. B. im Lebensmittelhandel, muss es häufig genügen, den Blick des Kunden zu suchen, ohne mit der Arbeit an der Ware völlig aufzuhören.

Sich dem Kunden zuwenden

Zuwenden bedeutet, dass man sich dem Kunden öffnet:

- der Körper wendet sich in Richtung des Kunden;
- der Oberkörper beugt sich leicht vor;
- man geht einen Schritt auf den Kunden zu;
- die Arme sind leicht angewinkelt.

Durch seine Körpersprache signalisiert der Kundenberater sein Interesse, dem Kunden zu helfen.

Ein zweiter Kunde tritt hinzu

Kundenberater, die gerade einen Kunden bedienen, bemühen sich darum, den neuen Kunden zumindest wahrzunehmen. Dazu wendet der Kundenberater den Kopf zum Kunden, stellt Blickkontakt her und signalisiert dem Kunden: Ich habe dich wahrgenommen.

Körpersprache

Die Körpersprache ist die grundlegendste Sprache des Menschen. Unabhängig vom gesprochenen Wort erzählt die Körpersprache etwas über die inneren Einstellungen eines Menschen. Durch die Gesten der Hände, die Miene des Gesichtes, den Bewegungsablauf des Körpers (z.B. beim Gehen) und die Haltung des Körpers (Kopf, Schulter, Arme, Wirbelsäule) sowie mit Hilfe der Augen und auch der Stimme sendet der Kundenberater dem Kunden Signale.

Zur Körpersprache gehören demnach:

- Gestik (Bewegungen der Arme, Beine, Hände, Füße)
- Mimik (Gesichtsausdruck)
- Augenkontakt
- Körperhaltung (Bewegung des gesamten Körpers)
- Stimme



Ihre Ausstrahlung ist der erste Eindruck, den ein Kunde von Ihnen erhält.

Der Kundenberater sollte wissen, welche körpersprachlichen Signale er aussendet und er sollte die Körpersprache des Kunden erkennen, um daraus Hinweise für den Verlauf des Verkaufsgesprächs zu bekommen. Eine positive Körpersprache des Verkaufsmitarbeiters liegt vor, wenn er sich bemüht, Interesse, Dienstbereitschaft und Freundlichkeit zum Ausdruck zu bringen.

Wer allerdings einen Kunden wie Klaus (Bild oben) empfängt, zeigt sich sehr zurückhaltend und abwartend in seiner Gestik und Mimik. Die brav nebeneinander gestellten Füße, die übereinander gelegten Hände und der schüchterne Gesichtsausdruck mit nach unten gesenktem Blick ermuntern keinen Kunden, sich an diesen Kundenberater zu wenden. Die Unsicherheit, die die Körpersprache zum Ausdruck bringt, verhindert eine erfolgreiche Kommunikation.



Mit dem Rücken zum Kunden kann kein Kontakt entstehen.

Auch bei Stefan (links) findet der Kunde keine guten Bedingungen für ein wirksames Verkaufsgespräch vor. Zwar zeugt die Fußstellung von einer gewissen Dynamik, die verschränkten Arme signalisieren dem Kunden allerdings, dass er besser von Stefan fernbleibt. Stefan hält Distanz zum Kunden, indem er seine Arme zwischen sich und dem Kunden bringt. Der Blick (von oben herab) zeigt Überheblichkeit, der Gesichtsausdruck ist schon ein wenig spöttisch. Welcher Kunde lässt sich auf ein Gespräch mit diesem Kundenberater ein, wenn die Körpersprache eine negative Grundhaltung gegenüber dem Kunden zum Ausdruck bringt?

Mit dem Kunden Kontakt aufnehmen

Begrüßung des Kunden

Jeder Kunde, insbesondere derjenige, der den Blickkontakt erwidert, wird begrüßt. Die Begrüßung beginnt mit einem Lächeln, weil man sich über das Erscheinen des Kunden (der Kundin) freut; denn Kunden sind die Arbeitgeber von Kundenberatern. Echte Freude zeigt sich durch Heben der Mundwinkel und Wangen sowie durch den geöffneten Mund. Der Kunde wird mit einem „guten Morgen“ (je nach Tageszeit) begrüßt. Die Kunden (insbesondere Stammkunden) werden möglichst mit Namen angesprochen. Ein Kopfnicken unterstreicht die Begrüßung.



Wenn man kontaktfreudig wirkt, möchte ein Kunde gerne eine Verkaufsgespräch führen.

Der Kundenberater ist bemüht, aus der Situation heraus Anlässe für weitere freundliche Worte zu finden. Dies gilt insbesondere für Stammkunden.

Eine Kundin hat bei ihrem letzten Besuch von einer Krankheit berichtet. Das ist eine gute Gelegenheit, sich nach ihrem Wohlergehen zu erkundigen.

Eröffnungsfragen

Wenn es gelingt, ein Verkaufsgespräch zwischen Kundenberater und Kunden herzustellen, steigt die Chance, dass der Kunde tatsächlich etwas kauft. Um ein Beratungsgespräch in Gang zu setzen, ist schon die Eröffnungsfrage von entscheidender Bedeutung; denn häufig führt eine falsche Frage zu der Bemerkung des Kunden: "Nein danke, ich möchte mich nur umschauchen." Ferner ist zu bedenken, dass eine falsche Frage den Kunden zu einer Antwort verleiten kann, die die Zahl der vorlegbaren Waren unnötig eingrenzt. Die Frage "Haben Sie einen bestimmten Wunsch?" zwingt den Kunden, seine Vorstellungen zu konkretisieren, obwohl eine Beratung noch gar nicht stattgefunden hat. Die Eröffnungsfrage sollte daher so formulieren werden, dass sie den Kunden dazu bringt, sein Einkaufsproblem zu nennen.



Auch während des Kundengesprächs bleibt das Gesicht freundlich und sympathisch.

Dazu eignen sich weite Fragen, auch W-Fragen genannt. W-Fragen veranlassen den Kunden seine Einkaufswünsche zu nennen. Beispiele von W-Fragen:

- Wie kann ich Ihnen helfen?
- Was darf ich Ihnen zeigen?
- Womit kann ich Ihnen dienen?
- Was kann ich für Sie tun?

Auch ein fragendes "Guten Tag!?" ist eine weite Frage, weil sie den Kunden ermuntert, über seine Einkaufswünsche zu sprechen. K-Fragen sind solche Fragen, die die Eröffnung eines Beratungsgesprächs wenig fördern, ja oft verhindern (K-Fragen = Killer-Fragen). K-Fragen grenzen darüber hinaus die Warenauswahl unnötig ein. Man erkennt diese Fragen daran, dass der Kunde mit "Ja", "Nein", mit einer "Zahl" oder in anderer Form ganz knapp antwortet. Man bezeichnet diese Fragen daher als eng. Beispiele von K-Fragen:

- Kann ich Ihnen helfen?
- Kommen Sie zurecht?
- Suchen Sie etwas Bestimmtes?
- Welche Schuhgröße haben Sie?



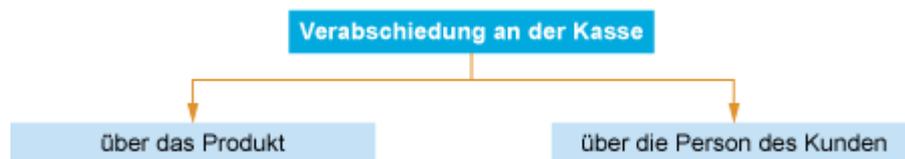
Kundenfreundlichkeit an der Kasse

In größeren Geschäften mit zentraler Kasse hat sich der Kunde häufig bereits längere Zeit im Geschäft aufgehalten, bevor er zum ersten Mal mit dem Kassenspersonal in Kontakt kommt. Daher ist an der Kasse eine Begrüßung des Kunden erforderlich. Darüber hinaus ist es nützlich, während der Kassierarbeiten Gesprächsmöglichkeiten mit dem Kunden zu suchen, z. B. über das Produkt oder über persönliche Belange des Kunden, die dem Kassenspersonal aus früheren Einkäufen bekannt sind. Denn ein stummes „Abkassieren“ wirkt sehr unpersönlich und bringt wenig Interesse zum Ausdruck.



Auch an der Kasse herrscht eine lockere Atmosphäre.

Schließlich verabschieden sich die Mitarbeiter an der Kasse vom Kunden, weil er nach dem Kassiervorgang das Geschäft verlässt. Auch die Verabschiedung kann kundenfreundlich geschehen, wenn man die Einkaufssituation des Kunden (z. B. das gerade gekaufte Produkt) oder die Kenntnis seiner persönlichen Lebensumstände nutzt.



Beispiele, wie man sich richtig verabschiedet

Produktbezogen

- Kundenberaterin: „Auf Wiedersehen. An der Jacke werden Sie bestimmt lange Freude haben.“
- Kundin: „Ich glaube auch. Bis dann.“

Personenbezogen

- Kundenberaterin: „Und viel Spaß heute Abend beim Grillen!“
- Kundin: „Danke. Auf Wiedersehen.“
- Kundenberaterin: „Auf Wiedersehen.“

Wenn der Kunde mit EC- oder Kreditkarte bezahlt, erfährt der Kundenberater sogar den Namen des Kunden. Der Kunde kann daher bei der Verabschiedung mit seinem Namen angesprochen werden. Sonderfall Lebensmitteleinzelhandel: Die für fehlerfreies Kassieren notwendige Konzentration darf oft nicht durch Gespräche mit Kunden behindert werden. Eine freundliche Begrüßung und Verabschiedung des Kunden ist aber immer möglich.

Kontaktaufnahme in verschiedenen Verkaufsformen

Auch in den Verkaufsformen Bedienung und Vorwahl verläuft der Verkauf persönlich.

Bedienung

In einem Bedienungsgeschäft wird ein Kunde, der das Geschäft betritt, sofort angesprochen. Der Ablauf:

- Begrüßung;
- Einleitende weite Frage oder fragende Begrüßung („Guten Tag!“);

Nachdem der Kunde seinen Wunsch genannt hat, wird die Dienstbereitschaft zum Ausdruck gebracht, z.B. durch die Aussage:

- "Sehr gerne"

Zusätzlich wird das Interesse des Kunden für die vorzulegende Ware geweckt, indem z.B. eine reichhaltige Auswahl, besonders aktuelle oder preisgünstige Produkte angekündigt werden.

"Da kann ich Ihnen eine große Auswahl zeigen.", "... haben wir erst gestern neu hereinbekommen.", "... neue Messemodelle.", "...kann ich Ihnen ein besonders preisgünstiges Angebot zeigen."

Mit einer zusätzlichen weiten Frage kann der Kunde veranlasst werden, seine Wünsche genauer darzustellen. Oft ist es sinnvoll nach dem Verwendungszweck für das Produkt zu fragen.

"Wozu möchte Ihr Mann das Oberhemd denn tragen?"

Kontaktaufnahme bei Vorwahl

Bei Vorwahl grenzt der Kunde die Sortimentsteile ein, die ihn interessieren. Der Kontakt wird daher direkt über das Produkt hergestellt. Der Kunde wird beobachtet, um aus den Verhaltensweisen des Kunden Rückschlüsse auf seine Ansprüche ziehen zu können.

- Distanz zum Kunden halten (nicht hinter ihm stehen).
- Kunden intensiv beobachten und versuchen, seine Verhaltensweisen zu deuten: "Welches Produkt betrachtet er besonders?", „Vergleicht er vielleicht verschiedene Produkte?“



Gerade bei einem Herrenausstatter benötigt der Kunde viel Begleitung.

Interessiert er sich besonders für das Preisetikett? Interessiert er sich für ein Produktdetail (z.B. einen Hinweis auf dem Etikett, Zubereitungsempfehlungen u.Ä.)? Der Kunde signalisiert Beratungsbedarf, wenn er:

- längere Zeit vor einem Produkt (einer Produktgruppe) verweilt,
- ein Produkt intensiver betrachtet oder in die Hand nimmt,
- sich suchend umschaut.

Nach dem Beratungssignal begibt man sich zum Kunden und spricht ihn über das Produkt an. Begrüßt den Kunden. Stellt den Kontakt über eine Frage her. Zum Beispiel: "Sie interessieren sich für ...?", "Wie gefällt Ihnen dieser ...". Oder (besser): sofort erläuternd auf das Produkt eingehen, für das sich der Kunde

interessiert: "Diese Eastpaks haben wir hier unten auch noch etwas größer."



Die Kunden reagieren auch auf die Umgebung und helfen dem Personal auch im Gespräch.

Wenn man die Verhaltensweisen des Kunden falsch gedeutet hat, ist eine Korrektur durch den Kunden zu erwarten. Dies ist keine Niederlage, sondern ein eleganter Einstieg (begin) in ein Beratungsgespräch. Lehnt der Kunde eine Beratung ab ("Vielen Dank, ich möchte mich nur einmal umschauen."), wird der Kundenwunsch akzeptiert ("Selbstverständlich, gerne") und Dienstbereitschaft zum Ausdruck gebracht ("Wenn Sie Fragen haben, bin ich für Sie da."). Dazu wird der Kunde im Auge behalten, ohne ihm das Gefühl zu geben, beobachtet zu werden.

Geschäften mit Intensivvorwahl

In Geschäften mit Intensivvorwahl begibt sich der Kunde zum Kundenberater (eventuell zu einem zentralen Beratungsstand, Service-Point), wenn er Beratungsbedarf hat.



An der Information suchen Kunden Rat.

Auch bei Intensivvorwahl sucht der Kundenberater den Kontakt zum Kunden, wenn dieser Beratungsbedarf signalisiert. Die Kontaktaufnahme entspricht dann bei Vorwahl:

- Der Kunde wendet sich an den Kundenberater;
- Der Kundenberater stellt sich auf den Kunden ein und begrüßt den Kunden;
- Der Kunde erhält Gelegenheit, sein Einkaufsproblem darzulegen;

- Das Kundenproblem wird freundlich und zuvorkommend gelöst, auch wenn viele Kunden gleichzeitig an den Kundenberater herantreten;
- Sucht der Kunde eine bestimmte Ware, dann wird er möglichst zum Produkt geführt.

De antwoorden op de opgaven kun je verwerken in het document
[Opgaven Mit Kunden in Kontakt kommen \(E\)](#)

Opgave 1

In einem Heimwerkergeschäft steht das Personal in einer Ecke und unterhält sich angeregt. Kunden laufen im Geschäft herum.

Hat der Kunde das Gefühl, dass er in diesem Geschäft willkommen ist? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 2

Fritz hilft einem Kunden, während ein anderer Kunde das Geschäft betritt. Fritz lässt dem neuen Kunden nicht merken, dass er ihn gesehen hat und kümmert sich weiter um den ersten Kunden.

Was macht Fritz hier falsch? Was hätte er tun sollen?

Opgave 3

Ein Kunde steht unentschlossen vor einer Vitrine mit Kameras. Der Verkäufer Klaus läuft vorübergebeugt und mit niedergeschlagenem Blick an ihn vorbei ohne etwas zu sagen.

Dieser Kunde wird sich nicht an Klaus wenden mit der Bitte um Hilfe. Warum wohl nicht?

Opgave 4

Johanna ordnet das Regal mit den neuen Parfüms. Eine Dame nähert sich dem Regal, und Johanna unterbricht ihre Tätigkeit, begrüßt die Kundin freundlich und fragt sie, ob sie ihr bei der Suche nach einem Parfüm helfen kann.

Wie wird die Kundin Johannas Haltung beurteilen? Warum wohl?

Opgave 5

Friederike arbeitet in einem Schuhgeschäft. Frau Remarque, eine Stammkundin, betritt das Geschäft. Friederike begrüßt sie mit ihrem Namen und fragt interessiert, wie die Geburtstagsfeier ihrer Tochter war.

Welchen Eindruck macht Friederike auf diese Kundin?

Opgave 6

Hans arbeitet in einem Modegeschäft. Ein Kunde tritt ein und schaut sich suchend um. Hans bleibt hinter dem Tresen stehen, begrüßt den Kunden kaum und fragt ob er helfen kann.

Der Kunde hat den Eindruck, dass er nicht willkommen ist. Stimmt dieser Eindruck? Warum?

Opgave 7

In einem Geschäft für Damenmode bezahlt eine Kundin an der Kasse ihre neue Bluse. Die Verkäuferin gibt ihr den Kassenschein und sagt dabei nur „Bitte“. Die Kundin verlässt das Geschäft.

Welchen Effekt hat diese Behandlung an der Kasse auf die Kundin?

Opgave 8

Silvia hat einem Kunden bei der Wahl von ein Paar Wanderschuhen geholfen. Sie hat den Kunden fachmännisch beraten. Der Kunde bezahlt an der Kasse, und Silvia verabschiedet sich mit den Worten: „Viel Spaß mit Ihren neuen Wanderschuhen. Auf Wiedersehen.“

Wie wird der Kunde sich bei dieser Behandlung gefühlt haben?

Opgave 9

In einem Modegeschäft hat Heidi einem Kunden geholfen, der einen blauen Pulli, ein blaues T-Shirt und dunkelblaue Jeans gekauft hat. Heidi fragt ihn, ob er auch Accessoires braucht. Sie zeigt dem Kunden einen hellgelben Leinenschal und gelbe Holzsandalen. „Probieren Sie diese einmal,“ sagt sie freundlich.

Wie wird Ihrer Meinung nach die Reaktion des Kunden sein?

Opgave 10

In einem Herrenmodegeschäft fragt ein Kunde den Verkäufer, ob Sommerhosen im Angebot sind. Gerd antwortet dem Kunden, dass die Sommerhosen hinten im Geschäft im Regal liegen.

Welchen Fehler macht hier der Verkäufer? Wie hätte er es besser machen können?

Opgave 11

Henk, der in einem Sportgeschäft arbeitet, bemerkt, wie ein Kunde sich schon eine geraume Zeit Rucksäcke anschaut und verschiedene Modelle vergleicht. Henk geht auf den Kunden zu und fragt ihn, für welchen Zweck der Kunde den Rucksack braucht. Es gibt nämlich Rucksäcke, die man in der Freizeit oder beim Sport benutzt.

Wird der Kunde wohl zufrieden sein mit der Art und Weise, wie er von Henk bedient wird? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 12

In einem Lederwarengeschäft steht ein Kunde schon eine Weile vor einem Regal mit Lederjacken. Schließlich schaut er sich Hilfe suchend um. Klaus geht auf ihn zu und fragt ihn, was er wünscht: eine kurze oder lange Jacke, eine Freizeitjacke oder eine feine Jacke. Als der Kunde antwortet: „Eine Freizeitjacke.“, zeigt Klaus ihm einige Jacken und sagt, dass sie wegen des 20-jährigen Jubiläums noch interessante Angebote haben.

Wird der Kunde auf dieses Beratungsgespräch eingehen? Erklären Sie Ihre Antwort.

Begrippen

allerdings	echter
Ansprüche	eisen
Aufmerksamkeit	aandacht
Bedienung	bediening
bemühen	moeite doen
Beratungsbedarf	laat merken dat hij geholpen wil worden
Bestimmen	bepaal
der vorlegbaren Waren	de te tonen goederen
eignen sich	zijn geschikt
Einzelhandel	detailhandel
entscheidender Bedeutung	beslissende betekenis
Erfolg	succes
erforderlich	noodzakelijk
ermuntert	aanmoedigt
Gesichtsausdruck	gelaatsuitdrukking
Gestik	gebaren
gewissen	zekere
Glaubwürdigkeit	geloofwaardigheid
grenzen ein	beperken
grundlegendste Sprache	wezenlijkste taal
jederzeit	altijd
knapp	kort

Körpersprache	lichaamstaal
Lehnt ab	wijst...af
möglichst	als het mogelijk is
persönlichen Lebensumstände	persoonlijke situatie
reichhaltige	uitgebreide
Rückschlüsse	conclusie
Schuhgröße	schoenmaat
sich im Geschäft wohl fühlt	zich op zijn gemak voelt
sobald	zodra
Sortimentsteile	delen van het assortiment
spöttisch	spottend
Stammkunden	vaste klanten
tatsächlich	inderdaad
Überheblichkeit	arrogantie
unterstreicht	versterkt
Verabschiedung	afscheid nemen
Verhaltensweisen	gedrag
versuchen	proberen
Verwendungszweck	wat is de bedoeling?
von Stefan fernbleibt	uit de buurt van Stefan blijft
Voraussetzung	voorwaarde

Vorwahl	voorkeuze
Warenpflege	het verzorgen van de producten
Wohlergehen	welbevinden
zeugt von mangelndem Interesse.	getuigt van gebrek aan respect
zur Verfügung steht.	ter beschikking staat
Zusätzlich	Extra
zuvorkommend gelöst	voorkomend opgelost

© Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, The Netherlands

Produktmerkmale im Verkaufsgespräch (E)

Theorie

Aan bod komen achtereenvolgens:

- Das Produktmerkmal Material
- Das Produktmerkmal Herstellung
- Der Preis im Verkaufsgespräch
- Ergänzungsangebote

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

- 2.1 Ontvangt en benadert klanten
- 2.2 Voert verkoopgesprek
- 2.4 Levert branchespecifiek maatwerk
- 2.7 Neemt klachten aan
- 2.8 Neemt deel aan werkoverleg

Beroepscompetentie

- E Samenwerken en overleggen
- H Overtuigen en beïnvloeden
- I Presenteren
- K Vakdeskundigheid toepassen
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- S Kwaliteit leveren
- T Instructies en procedures opvolgen
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

- 2.4 Voert verkoopgesprek
- 2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek
- 2.11 Neemt klachten aan en/of handelt deze af

Beroepscompetentie

- E Samenwerken en overleggen
- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- M Analyseren
- O Creëren en innoveren
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de klant richten
- T Instructies en procedures opvolgen
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

- 3.4 Voert verkoopgesprek
- 3.5 Levert branchespecifiek maatwerk
- 3.8 Stelt offertes op

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
L Materialen en middelen inzetten
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
S Kwaliteit leveren
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.1 Geeft leiding aan medewerkers bij verkoopactiviteiten
3.2 Begeleidt medewerkers bij verkoopactiviteiten
3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

B Aansturen
C Begeleiden
H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

1 SBU

Inleiding

Produktmerkmale kennzeichnen Produkte und ermöglichen es, Waren zu beschreiben und voneinander zu unterscheiden. Produkte – ausgenommen Dienstleistungen – sind Gegenstände. Sie bestehen demnach aus einem bestimmten Material, sie sind nach speziellen Verfahren hergestellt (Herstellung) und haben ein bestimmtes optisches Erscheinungsbild (Optik). Oft werden Waren in unterschiedlichen Größen angeboten, besitzen spezielle Zeichen, erfordern eine besondere Bedienung und eventuell ist auch die Herkunft von Bedeutung (z. B. deutsches Markenprodukt von einem bekannten Hersteller). Aus den Produktmerkmalen entstehen die besonderen Eigenschaften eines Produktes (Produkteigenschaften), die vom Kundenberater für die Verkaufsargumentation genutzt werden können.

Produktmerkmal Produkteigenschaften

Material	<ul style="list-style-type: none"> • Weil er aus Bergsteiger-erprobtem Polyamid-Gewebe genäht ist. • Weil er einen Kompakt-Kern aus Hostalen hat.
Herstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Weil er einen Wiegegriff hat. • Weil er ein Extra-Fach fürs Pausenbrot hat. • Weil der SCOUT so gut <u>imprägniert</u> ist, dass er viele <u>Regengüsse</u> aushält. • Weil die dickgepolsterten, drehbaren Push-Pull-Gurte optimalen Sitz <u>gewährleisten</u>.
Optik	<ul style="list-style-type: none"> • Weil er überall, wo's drauf ankommt, doppelt genäht ist. • Weil es ihn in pink gibt und in 7 anderen <u>tollen Farben</u>. • Weil die Ranzenschlösser <u>'Katzenaugen'</u> haben. • Weil man sich im gleichen Look auch noch den <u>Turnbeutel</u> wünschen kann. • Weil Kinder die bunten und vielfältigen <u>Muster</u> mögen. • Weil die Farben so toll aufeinander abgestimmt sind. • Weil der SCOUT mit dem internationalen Designerpreis „Roter Punkt für höchste Designqualität“ ausgezeichnet wurde.
Bedienung	<ul style="list-style-type: none"> • • Weil man ihn auch auf dem Gepäckträger mitnehmen kann. • Weil man ihn einfach nass auswischen kann. • Weil der SCOUT <u>kinderleicht</u> zu bedienen ist.
Zeichen	<ul style="list-style-type: none"> • Weil jeder SCOUT seinen eigenen Namen hat. • Weil Kinder gern zur SCOUT-Generation gehören. • Weil er ein 'Sehr gut' von der Stiftung Warentest bekommen hat.
Maße/Größen	<ul style="list-style-type: none"> • Weil seine Reflexstreifen jetzt viel breiter sind. • Weil man darin 26 Schulbrote verstauen kann. • Weil er leer nur 1.400 g wiegt. • Weil er wegen der großen Aufstandsfläche sicher steht.
Herkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Weil er 'Made in Germany' ist. • Weil SCOUT eine Garantie von 3 Jahren gibt.

Das Produktmerkmal Material

Ein Kundenberater, der ein Verkaufsgespräch erfolgreich abschließen möchte, muss den Kunden vom Nutzen des jeweiligen Produktes überzeugen. Dabei ist zu beachten, dass verschiedene Kunden in der Regel unterschiedliche Erwartungen an den Nutzen desselben Produktes stellen.



Der Kundenberater muss seine Ware deshalb so gut kennen, dass es ihm gelingt aus den zahlreichen Produktmerkmalen und Eigenschaften diejenigen auszuwählen, die den Nutzenerwartungen des jeweiligen Kunden entsprechen. Das Produktmerkmal „Material“ ist dabei von großer Bedeutung. Je nach Branche und auch innerhalb der Branchen werden verschiedene Materialien unterschieden, die in der Regel in verschiedene Kategorien eingeteilt sind:



Verkaufen bedeutet nicht nur eine Frage von Anprobieren, sondern auch über das Produkt zu informieren.

Textil

Naturfasern:

- Pflanzliche Fasern (Baumwolle, Leinen)
- Tierische Fasern (Schafwolle, Kaschmir, Seide, ...)

Chemiefasern:

- Zellulose Chemiefasern (Modal, Viskose)
- Synthetische Chemiefasern (Polyester, Elasthan, ...)



Lebensmittel

Nährstoffe:

- Fett, Kohlenhydrate, Ballaststoffe, ...

Vitamine und Mineralstoffe:

- Vitamin A, Vitamin C, Calcium, ...

Zutaten:

- Aromen (natürliche, naturidentische, künstliche)
- Zusatzstoffe (Farbstoffe, Konservierungsstoffe)



Vitamine, Mineralien... Kennt die Mitarbeiter von allen Produkten ihre Wirkung?



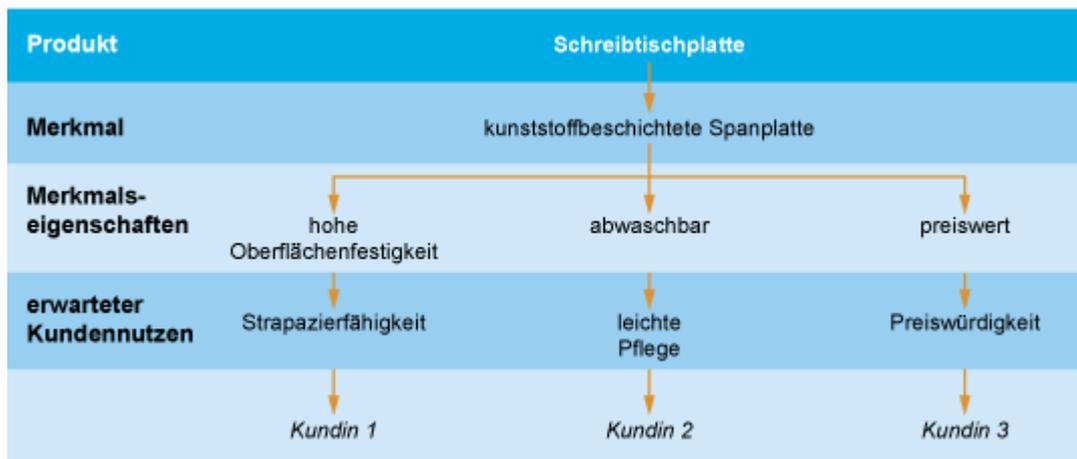
Schmuck

Edelmetalle:

- Silber, Gold, Platin

Edelsteine:

- Diamant, Zirconia, Korundgruppe



In der Regel kann man aus dem Material eines Produktes zahlreiche Eigenschaften ableiten, die zur Beweisführung hinsichtlich der Eignung des Produktes für den Kunden benutzt werden können. Insbesondere bezüglich des

Produktmerkmale „Material“ stehen in Warenkundefüchern, Broschüren und sonstigen Informationsquellen vielfach Angaben, die für Kunden bedeutungslos sind, z. B. die oft umfangreichen Hinweise zur Herstellung, Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen. Der Kundenberater muss deshalb genau prüfen, welche Angaben für die Verkaufsargumentation bedeutsam sind.

Das Produktmerkmal Herstellung

Bei der Herstellung eines Produktes werden Produkteigenschaften geschaffen, die entscheidend für dessen (Ver-) Kauf sein können. Solche typischen Herstellungsverfahren sind beispielsweise bei Lebensmitteln oder Textilien:

Lebensmittel

- Rösten von Kaffeebohnen
- Ausmahlungsgrad von Mehl
- Kalt-/Warmpressen von Speiseöl
- Pasteurisieren von Milch

Textil/Bekleidung

- Bindung von Stoffen
- Kämmen von Fasern
- Imprägnieren von Gewebe
- Mercerisieren von Baumwolle

Je nach Herstellungsverfahren entstehen also verwandete Produkte mit verschiedenen Eigenschaften, so dass unterschiedliche Kundennutzen erfüllt werden können.

Kaffee

Kaffee ist ein beliebtes Getränk, das in zahlreichen Produktvariationen angeboten wird. Unterschiede entstehen dabei u. a. in dem Röstvorgang im Rahmen des Herstellungsprozesses. Gleich bei allen verschiedenen Produkten ist zunächst, dass die Kaffeebohnen gepflückt, vom Fruchtfleisch befreit, getrocknet und sortiert werden. Anschließend erfolgt das Rösten der Kaffeebohnen, wobei die Bohnen je nach Produkt unterschiedlich behandelt werden, wie die folgende Übersicht verdeutlicht:

Herkömmlicher Röstkaffee

Die Kaffeebohnen werden bei 200° C bis 300° C geröstet. Dabei entstehen zum einen das typische Kaffeearoma und zum anderen Röst-, Bitter- und Farbstoffe.

Magenschonender Kaffee

Die Bohnen werden vor dem Rösten mit heißem Dampf und erhöhtem Druck behandelt und so die Reiz- und Bitterstoffe entzogen.

Entcaffeinierter Kaffee

Ebenfalls durch den Einsatz von Heißdampf und Druck wird in diesem Fall der Koffeingehalt reduziert.

Instantkaffee

Aus gemahlene Kaffeebohnen wird mit Wasserdampf ein Konzentrat gekocht. Dieses Konzentrat wird in heißer Luft versprüht, so dass das Wasser verdampft und Pulver verbleibt (= Sprühtrocknung). In einem anderen Verfahren wird das Konzentrat schockgefroren, zerkleinert. Anschließend wird das Wasser entzogen, so dass ein Granulat verbleibt (= Gefriertrocknung).

Merkmalseigenschaften

Herkömmlicher Röstkaffee
 Magenschonender Kaffee
 Entcaffeinierter Kaffee
 Instantkaffee

Erwarteter Kundennutzen

Normaler Kaffee
Bekömmlicher Kaffee für einen empfindlichen Magen
 Fürchtet Schlafstörungen
 Unkomplizierter Kaffeegenuss

Kaffee



Kaffee ist mehr als ein Getränk. Man verbindet damit viele Emotionen.

In einigen Branchen wie bei Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten u. ä. scheint die Herstellung für die Eigenschaften eines Produktes auf den ersten Blick hingegen bedeutungslos oder nur von geringer Bedeutung zu sein. Doch die Herstellung als Produktmerkmal ist nicht auf Produkteigenschaften beschränkt, die das Resultat des Herstellungsprozesses sind. Vielmehr werden im Rahmen der Herstellung auch Entscheidungen hinsichtlich der Ausstattung der jeweiligen Produkte getroffen. Die entstehenden Produkteigenschaften sind ebenfalls auf das Produktmerkmal Herstellung zurückzuführen und bieten unterschiedlichen Nutzen. So hat beispielsweise eine Waschmaschine mit integriertem Wäschetrockner die Eigenschaft, dass sie vergleichsweise wenig Platz benötigt. Werden hingegen zwei Geräte angeschafft, so braucht man zwar mehr Platz, man kann aber gleichzeitig waschen und trocknen.



Bei einer solchen Anschaffung möchte man vom Verkäufer fachmännisch beraten werden.

Ein Hintergrundwissen hinsichtlich der grundlegenden Abläufe bei der Herstellung eines Produktes sollte jeder Kundenberater haben. Allerdings sollte der Kundenberater über das Produktmerkmal „Herstellung“ in einem Verkaufsgespräch nur so viel erzählen, dass es den jeweiligen Kunden auch tatsächlich interessiert, und die erteilten Informationen somit verkaufswirksam sind. Auf produktionstechnische Besonderheiten ist in der Regel zu verzichten. Grundsätzlich gilt, dass der Wissensstand des betreffenden Kunden zu berücksichtigen ist. Einem Laien müssen die Informationen deshalb verständlicher gemacht werden als einem Fachmann.

Beispiel

Ein Verkäufer erläutert zwei Kunden, einem Laien und einen Fachmann, die Qualität desselben Sektes.

Für den Laien:

"Dieses Weingut verfügt über eine große Zahl hervorragender Weine, aus denen eine ausgezeichnete Mischung zur Weinherstellung komponiert wird. Die Gärung dieser Weine geschieht ähnlich wie beim Champagner in der Flasche. Anschließend kann der Sekt in Ruhe reifen. Auf diese Weise wird ein einzigartiger Geschmack und eine gleich bleibend hohe Qualität dieses Sektes gewährleistet."

Für den Fachmann:

"Dieses Weingut verfügt über eine große Zahl hervorragender Stilweine, die zu einer ausgezeichneten Cuvée komponiert werden. Das klassische Flaschengärungsverfahren, die richtige Abstimmung der Versanddosage und die kontrollierte Reifung garantieren den einzigartigen Geschmack und die gleich bleibende Qualität dieses Sektes."

Der Preis im Verkaufsgespräch

Preisbewusstsein

Seit der EURO-Einführung sind europaweite Preisvergleiche möglich. Die Verbraucher nutzen diese Chance und sind preisaufmerksamer geworden. Oft ist sogar zu beobachten, dass der Preis im Mittelpunkt des Kundeninteresses steht; nur der Preis der Ware scheint noch bedeutsam zu sein. Was kann der Einzelhandel unternehmen?

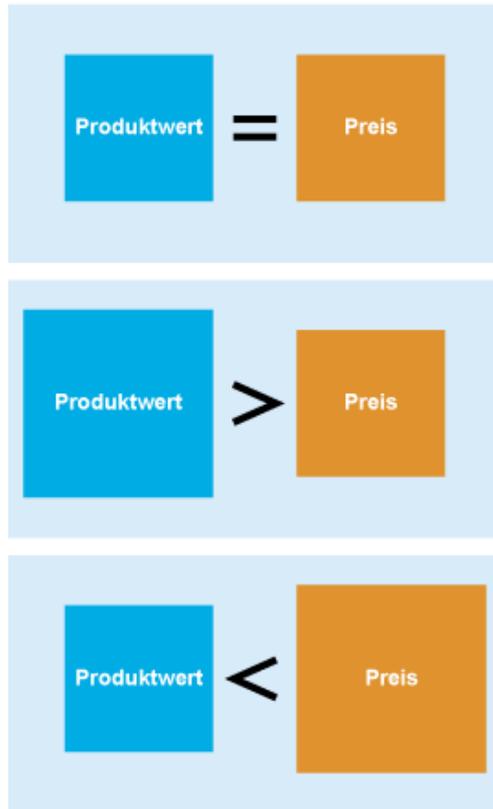


Mit dem Euro ist der Preisvergleich kein Problem mehr.

Die Qualität der Produkte, die Serviceleistungen des Geschäftes und die Freude am Einkaufen durch eine anregende Einkaufsatmosphäre im Geschäft müssen stärker betont werden. Preisanreize sollten weiterhin durch einzelne, gezielte Aktionen gegeben werden. Sie sollten aber mehr dazu dienen, das Geschäft als preislich attraktiv darzustellen, um das Preisimage des Geschäftes zu pflegen. Grundsätzlich gilt daher: Die Qualität der angebotenen Produkte und die Leistungsfähigkeit des Geschäftes herausstellen. Den Preis der Produkte in den Hintergrund drängen. Es gibt Kunden mit unterschiedlichem Preisbewusstsein. In der deutschen Konsumbevölkerung werden drei Grundtypen unterschieden:

<u>SmartShopper</u>	<u>Qualitätskäufer</u>	<u>Schnäppchenjäger</u>
Rund 29 Prozent der Konsumenten werden zu den so genannten Smartshoppern gezählt. Sie sind stark <u>Preis-Leistungsorientiert</u> und sehen der Zukunft eher skeptisch entgegen. Man geht davon aus, dass sich diese Gruppe bis 2010 noch vergrößert, bis dahin sollen	Nur noch rund 36 Prozent der Kunden werden heute als Qualitätskäufer eingestuft. Einen Schwerpunkt in dieser Gruppierung bilden die Männer zwischen 20 und 39 Jahren, deren Vertrauen in Herstellermarken mit dem klassischen Markenbewusstsein vergleichbar ist. Sie repräsentieren einen optimistisch	Rund ein Viertel der Konsumenten sind die klassischen Schnäppchenjäger. Sie haben die Altersgrenze von 40 Jahren meist überschritten, nehmen sich viel Zeit für ihre Einkäufe und orientieren sich <u>vorrangig</u> am Preis. Schnäppchenjäger sind die typischen Kunden von Discountern und vorzugsweise
knapp 50 Prozent der Konsumenten zu den Smartshoppern zählen.	veranlagten Konsumtyp und kaufen sehr <u>qualitätsorientiert</u> ein.	Käufer von Handelsmarken.

Bron: Handelsberater 01/2003, Seite 13



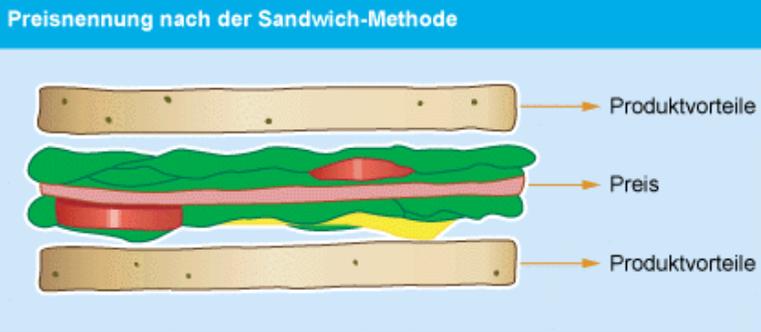
Preisnennung nach der Sandwich-Methode

Der Preis ist der in Geld ausgedrückte Wert eines Produktes. Der Kunde ist aber erst bereit, eine Ware zu kaufen, wenn er den Eindruck gewonnen hat, dass Produktwert und Preis übereinstimmen oder der Produktwert sogar höher liegt. So mancher Kunde, der davon überzeugt worden ist, dass die Ware vorteilhaft ist, schreckt zurück, wenn er den Preis hört. Die Kaufentscheidung des Kunden hängt dann nur noch vom Preis ab. Damit wird die Preisnennung zu einer äußerst empfindlichen Stelle im Verkaufsgespräch. Es ist daher verständlich, wenn man nach Wegen sucht, den Preis im Vergleich zum Produktwert etwas in den Hintergrund treten zu lassen. Dies geschieht mit Hilfe der Sandwich-Methode. Bei diesem Verfahren wird der Kunde vor der Preisnennung zunächst auf Produktvorteile hingewiesen. Auch nach der Preisnennung werden weitere Produktvorteile genannt, damit der Preis nicht als letzte Aussage des Kundenberaters im Raum stehen bleibt; denn was der Kunde zuletzt hört, bleibt besonders gut in seinem Gedächtnis haften.

Kunde: „Wie teuer ist dieser Film?“

Kundenberater: „Dieser besonders feinkörnige 400 ASA-Film von Fuji (Produktvorteil(e)) kostet nur 3,95 €:(Preis) Sie können damit 36 Aufnahmen machen.“ (Produktvorteil)

Es gehört zu den wesentlichen Aufgaben eines Kundenberaters, dem Kunden eine Vorstellung vom Produktwert zu vermitteln, ihm also deutlich zu machen, dass die Ware ihren Preis wert ist. Das geschieht durch eine sorgfältige Behandlung der Ware und vor allem durch die Darstellung der Produktvorteile in der Verkaufsargumentation.



Im Verkaufsgespräch wird der Preis - wie bei einem Sandwich der Belag - durch voran- und nachgestellte Produktvorteile 'eingepackt' und dadurch etwas in den Hintergrund gedrängt.

Nicht immer muss allerdings der Preis eingepackt werden. Bei besonders preisgünstigen Angeboten ist der Preis besonders herauszustellen, weil der niedrige Preis zum Produktvorteil wird, der in ein Verkaufsargument eingebracht werden kann. Das Interesse des Kunden soll nicht auf den Preis, sondern auf die Produktvorteile und den Kundennutzen gelenkt werden. Weg vom Preis – hin zu den Produktvorteilen!

Ergänzungsangebote

Bereits wurde festgestellt, dass Kunden keine Produkte, sondern Problemlösungen kaufen. Die Lösung des Kundenproblems ist aber häufig nicht allein mit einem Produkt (dem Hauptartikel) zu leisten. Oft sind weitere Produkte (Ergänzungsartikel) erforderlich, damit der Kunde zufrieden ist. Von einem Ergänzungsangebot spricht man, wenn zu einem Hauptartikel ein (sinnvoller) Ergänzungsartikel angeboten wird.



Nach Verkauf der Kamera folgen: Fotos entwickeln lassen, Alben und Bilderrahmen kaufen, etc.

Beim Kauf eines Schuhs empfiehlt die Kundenberaterin ein passendes Pflegemittel. Ergänzungsangebote können notwendig für den Gebrauch eines Produktes sein oder sie schaffen einen Zusatznutzen, indem sie einen Hauptartikel zweckmäßiger oder schöner machen.

Ein notwendiges Ergänzungsangebot

Die Batterie für das elektronische Spielzeug.

Ein Zusatznutz

Das passende Hemd und die farblich abgestimmte Krawatte zur Jacke.

Ein Ergänzungsangebot kann während des Hauptkaufes oder nach der Kaufentscheidung eines Kunden gegeben werden. Eine Zuempfehlung wird während des Hauptkaufs gemacht. Hier besteht die Chance, die Bedeutung des

Ergänzungsproduktes für den Hauptartikel in die Argumentation einfließen zu lassen und die Vorteile des Ergänzungsproduktes mit den Produkteigenschaften des Hauptproduktes zu verbinden. Auch kann oft viel eleganter (nebenbei) auf den Ergänzungsartikel verwiesen werden.



Auch bei Mode kann man Ergänzungsartikel anbieten.

Eine lange Perlenkette lässt sich durch einen Perlenclip zusätzlich in eine eng anliegende Halskette verwandeln. Nach dem Hauptkauf ist dem Kunden dieser Vorteil aber oft nur noch schwer deutlich zu machen. Wird der Kunde aber während des Verkaufsgesprächs darauf hingewiesen, dass der Gebrauchswert des Hauptartikels durch den Ergänzungsartikel deutlich gesteigert werden kann, leuchten ihm die Vorteile des Zusatzartikels viel eher ein. Dadurch wird auch der Eindruck vermieden, dass ein Ergänzungsprodukt aufgedrängt werden soll. Während eines Verkaufsgesprächs kann eine Zuempfehlung auch viel eleganter gegeben werden als nach dem abgeschlossenen Kauf. Gelegentlich ist sogar eine Zuempfehlung ohne Worte besonders wirksam.

Eine Kundenberaterin stellt zu einem Tafelservice für festliche Zwecke stillschweigend passende Gläser hinzu, womit sie eine festliche Atmosphäre schafft. Ein Ergänzungsprodukt wird nach dem Hauptkauf empfohlen. Jetzt kann der Kunde oft nur noch gefragt werden, ob er den Zusatzartikel haben möchte. Plumpe Fragen haben dabei wenig Chancen („Brauchen Sie noch ...“).



Ergänzungsangebote nutzen nicht nur dem Kunden. Auch den Einzelhändler erfreut es, wenn über Ergänzungsartikel der Umsatz gesteigert werden kann. Vielfach wird dieser Umstand daher bei der Verkaufsraumgestaltung und der Warenpräsentation berücksichtigt, indem durch eine Verbundplatzierung der Verkauf von Ergänzungsartikeln gefördert wird. Die Ergänzungsartikel stehen dann in der Nähe der Hauptartikel. Der Kundenberater hat es leichter, während des Hauptkaufs auf das Ergänzungsangebot zu verweisen. Darüber hinaus wird auch die Kassenzone für Ergänzungsartikel genutzt.

De antwoorden op de opgaven kun je verwerken in het document
[Opgaven Produktmerkmale im Verkaufsgespräch \(E\)](#)

Opgave 1

Aus welchem Grund muss der Verkäufer sein Produkt gut kennen?

Opgave 2

Wo findet der Verkäufer die Information über die Produkte?

Opgave 3

Ein Kunde kommt zur Kaffeegroßhandlung.

Die Verkäuferin Elsa fragt den Kunden nach seinem Wunsch.

Der Kunde wünscht:

1. Normalen Kaffee;
2. Kaffee, der keine Schlaflosigkeit verursacht;
3. Leckeren, unkomplizierten Kaffee;
4. Kaffee für den empfindlichen Magen.

Welche Kaffeessorte kann Elsa dem Kunden empfehlen?

Opgave 4

Nennen Sie den Vorteil einer Waschmaschine mit einem eingebauten Wäschetrockner.

Opgave 5

Nennen Sie einige Merkmale eines Smartshoppers, eines Qualitätshoppers und eines Schnäppchenjägers.

Opgave 6

Gertrud sieht im Schaufenster eines Juweliergeschäfts ein goldenes Armband.

Sie betritt das Geschäft.

Gertrud: „Wie teuer ist dieses Armband?“ Verkäuferin: „Sie meinen dieses

Armband? Es hat eine Auflage von 24 Gramm Gold und kostet nur 150 Euro.

Durch die modische Form können Sie das Armband zu jeder Gelegenheit tragen.

Macht die Verkäuferin auf die richtige Art und Weise Gebrauch von der, Sandwich-Methode? Erklären Sie Ihre Antwort.

Opgave 7

Wann kann der Verkäufer dem Kunden am besten ein Ergänzungsangebot machen? Nennen Sie den Grund.

Opgave 8

Jan hat ein Rennrad gekauft. Der Verkäufer macht ihn auf einige vorteilhafte Angebote für Rennräder aufmerksam.

Welche Angebote sind hier sinnvoll?

- 1 Fahrradhandschuhe;
- 2 Helm;
- 3 Laufschuhe;
- 4 Bidon;
- 5 Fahrradtaschen.

Begrippen

als letzte Aussage im Raum stehen bleibt	als laatste genoemd wordt
anregende	stimulerende
Argumentation	verkoopgesprek
auf das Produktmerkmal Herstellung zurückzuführen	te wijten aan het productiekenmerk, productie
auf den ersten Blick hingegen	op het eerste gezicht daarentegen
Ausstattung	uitvoering
bedeutungslos	geen betekenis hebben
Bekömmlicher	lichte
beliebtes Getränk	populaire drank
berücksichtigt	rekening houden met
betont	benadrukt
Branche	Een groep van bedrijven die ongeveer hetzelfde assortiment verkopen
Broschüren	folders
Cuvée	mengsel
dass der Wissensstand des betreffenden Kunden zu berücksichtigen	dat je rekening moet houden met de kennis van de klant
die richtige Abstimmung der Versanddosage	de juiste afstemming van de te versturen hoeveelheid
Dienstleistungen	dienstverlening
Eignung	geschiktheid
Ein Hintergrundwissen hinsichtlich der grundlegenden Abläufe einzigartiger	basale kennis van het productieproces
empfindlichen	gevoelige
Entcoffeinierter Kaffee	cafeïnevrije koffie
entscheidend	beslissend

erforderlich	noodzakelijk
Erscheinungsbild	presentatie
feinkörnige	fijnkorrelige
Flaschengärungsverfahren	het gisten op de fles
Gärung	gisting
Gebrauchswert	gebruikswaarde
Gedächtnis	geheugen
gelegentlich	af en toe
gesteigert	verhoogd
gewährleisten	waarborgen
gewährleistet	gegarandeerd
Grundsätzlich	in principe
hergestellt	geproduceerd
Herkömmlicher Röstkaffee	normale koffie
Herkunft	oorsprong
Hersteller	producent
Herstellung	productie
Herstellungsprozesses	productieproces
Herstellungsverfahren	productiemethoden
hervorragender	uitstekende
hingewiesen	geattendeerd
hinsichtlich	met het oog op

im Rahmen der Herstellung	in het kader van de productie
imprägniert	geïmpregneerd
Instantkaffee	oploskoffie
integriertem Wäschetrockner	ingebouwde wasdroger
jeweiligen	desbetreffend
Kassenzone	de buurt van de kassa
Katzenaugen	reflectoren
Kaufentscheidung	beslissing om te kopen
kinderleicht	doodgemakkelijk
Krawatte	das
Kundeninteresses	Middelpunt van de belangstelling
Laien	leek
Leistungsfähigkeit des Geschäftes herausstellen	productiviteit van de zaak benadrukken
leuchten ein	duidelijk worden
Magenschonender Kaffee	koffie die goed is voor je maag
Muster	monsters
Nutzenerwartungen des jeweiligen Kunden entsprechen	welk nut verwacht de klant van het product
Perlenkette	parelcollier
Plumpe	onhandig
preisaufmerksamer	prijsbewuster
Preis-Leistungs-orientiert	georiënteerd op de verhouding prijs-prestatie
Problemlösungen	oplossingen van hun problemen
Produktmerkmale	kenmerken van het product
Qualitätskäufer	klant die kwaliteit koopt
qualitätsorientiert	kwaliteitsbewust
Regengüsse	regenbuien
Rösten	branden

Schnäppchenjäger	koopsjesjager
schockgefroren	snel ingevroren
tollen Farben	leuke kleuren
Turnbeutel	gymtas
unterschiedlich	onderscheidend
Verbundplatzierung	samen opstellen
Verfahren	methode
verfügt	beschikt
Verkaufsargumentation	verkoopgesprek
Verkaufsraumgestaltung	etaleren van de zaak
verkaufswirksam	goed voor de verkoop
verständlich	duidelijk
verständlicher	begrijpelijker
Vielfach	vaak
vorrangig	hoofdzakelijk
Warenkundebüchern	boeken waarin producten nauwkeurig beschreven worden
wesentlichen Aufgaben	belangrijke taken
Zuempfehlung	extra aanbeveling
zunächst	in het begin
zweckmäßiger	nuttig

Zuhören können (E)

Theorie

Aan bod komen achtereenvolgens:

- Umschreibendes Zuhören
- Motive und Ansprüche
- Kundengruppen

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

- 2.1 Ontvangt en benadert klanten
- 2.2 Voert verkoopgesprek
- 2.4 Levert branchespecifiek maatwerk
- 2.7 Neemt klachten aan

Beroepscompetentie

- E Samenwerken en overleggen
- H Overtuigen en beïnvloeden
- I Presenteren
- K Vakdeskundigheid toepassen
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- S Kwaliteit leveren
- T Instructies en procedures opvolgen
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

- 2.4 Voert verkoopgesprek
- 2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen
- O Creëren en innoveren
- P Leren
- R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
- X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

- 3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

- H Overtuigen en beïnvloeden
- K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

1 SBU

Inleiding

Schon die Höflichkeit verlangt, dass man einem Gesprächspartner aufmerksam zuhört. Für einen Kunden, der mit einem Verkaufsmitarbeiter spricht, gilt diese Regel in besonderem Maße, weil es die meisten Menschen sehr ärgert, wenn sie an ihrem Gesprächspartner „vorbei reden“. Für das Beratungsgespräch gilt daher zunächst der Grundsatz: Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihm zuhören.



Dem Kunden wird unsere Aufmerksamkeit hör- und sichtbar gemacht

Das bedeutet im Einzelnen:

- der Kundenberater schweigt, während der Kunde spricht;
- er signalisiert gleichzeitig dem Kunden seine Aufmerksamkeit, z. B. durch Blickkontakt, ohne den Kunden anzustarren;
- eine Gestik, die sich dem Kunden öffnet und zeigt, dass man gedanklich mitgeht;
- eine Mimik, die Interesse an den Kundenaussagen zeigt;
- Kopfnicken- gelegentliche Zuhörfloskeln wie „Ja“, „Mhm“ u.Ä.

Zu vermeiden sind alle sprachlichen und nichtsprachlichen Signale, die Missfallen, Desinteresse oder Ungeduld zum Ausdruck bringen. Beispiele sind:

- Stirnrunzeln
- Augenbrauen hochziehen
- Nase rümpfen
- Kopfschütteln
- rasches Luft holen und Nach-vorn-beugen (es zeugt von Ungeduld)
- sich mit anderen Dingen beschäftigen (Ware, Kugelschreiber u.Ä.)
- woanders hinschauen

Umschreibendes Zuhören

Es gibt Kunden, die ihre Wünsche sehr genau beschreiben und damit die oft knappe Zeit des Kundenberaters umfangreich in Anspruch nehmen. Vielleicht will der Kunde nur gerne etwas mitteilen, oft ist es aber auch der Wunsch, das eigene Anliegenverständlich zu formulieren. Der Kundenberater muss in solchen Situationen ein geduldiger Zuhörer sein. Wegen der Fülle an Informationen wird der Kundenberater aber am Ende die zentralen, produktbezogenen Aussagen des Kunden mit eigenen Worten wiedergeben, um Missverständnissen möglichst frühzeitig vorzubeugen.

Nachdem der Kunde seinen Wunsch geäußert hat, wird dessen Aussage mit eigenen Worten wiederholt. Als Einleitung eignen sich z.B. folgende Formulierungen:

"Verstehe ich Sie richtig, dass ..."

"Ich habe jetzt verstanden, dass Sie ..."

"Ihnen ist wichtig, dass ..."

"Sie meinen also, wenn ..."

Die Umschreibung der Kundenaussage veranlasst den Gesprächspartner im Regelfall, seine Aussagen weiter zu präzisieren, so dass sich weitere Gelegenheiten geben, die Kernaussage des Kunden zusammenfassend zu wiederholen. Die Wiederholung darf nicht ein "Nachplappern" der Kundenaussagen darstellen, sondern soll eine Umschreibung mit den Worten des Kundenberaters sein. Eigene Meinungen und Bewertungen oder Fragen und Ratschläge des Kundenberaters sind zu vermeiden.

Motive und Ansprüche

In der Einzelhandelspraxis wird sowohl von Kaufmotiven als auch von Kaufansprüchen gesprochen.

Motive

Motive sind Antriebe des Menschen, die in seinem Innersten verborgen (versteckt) und sehr allgemein ausgerichtet sind, z. B. das Motiv, sich selbst zu verwirklichen oder der Wunsch nach Liebe und Geborgenheit. Kaufmotive zielen auf das Einkaufsverhalten des Menschen, haben aber mit einer großen Anzahl von Motiven zu tun. Der Mensch kauft nicht nur ein, um sich mit Waren zu versorgen. Er hat auch den Wunsch nach sozialen Kontakten, wie es oft bei älteren Menschen festzustellen ist. Kunden shoppen, um sich selber zu belohnen, oder sie gehen in ein Geschäft, um zu einem bestimmten Kundenkreis zu gehören.



Zeit für einen kleinen Plausch beim Einkauf

Ansprüche

Ansprüche sind konkrete Wünsche des Menschen, die auch für Außenstehende deutlich erkennbar sind. Kundenansprüche sind Erwartungen des Kunden an die Einkaufsstätte. Man kann Kundenansprüche weiter unterteilen in Ansprüche:

- an das Geschäft (als Ganzes, z. B. an die Geschäftsausstattung, den Sortimentsumfang und wie großzügig ist das Geschäft bei Reklamationen);

- an das Verkaufspersonal (z. B. nach freundlichem Verhalten, fachlicher Kompetenz);
- an die Ware (z. B. an die Qualität und den Preis der angebotenen Produkte).

Hier wird nur noch von Ansprüchen die Rede sein, weil sie von Verkaufsmitarbeitern zu erkennen sind und in ihre Verkaufsargumentation einbezogen werden können. Motivforschung ist Aufgabe von Psychologen.

Kundengruppen

Kundenorientierung ist heute ein wesentlicher Ansatzpunkt für das Einzelhandelsmarketing. Eine Ausrichtung von Werbung und Verkaufsförderung auf den Kunden setzt aber voraus, dass man seine Kunden genau kennt. Grundsätzlich hat jeder Mensch eine eigene Persönlichkeit. Allerdings lassen sich bei Kunden gewisse gemeinsame, immer wiederkehrende Verhaltensweisen feststellen. Nachfolgend werden einige Möglichkeiten vorgestellt, wie man Kunden in Gruppen einteilen kann. Ziel ist es, bestimmte Verhaltensregeln im Umgang mit Kunden nicht immer wieder völlig neu zu bestimmen, sondern innerhalb eines gewissen Rahmens zu standardisieren.

Grundsätzlich sollte man Kunden aber nicht vorschnell in eine bestimmte Schublade stecken. Kunden aufmerksam beobachten und vorsichtig einschätzen lautet daher der Grundsatz für die Einteilung von Kunden in bestimmte Kundengruppen.

Kundengruppen nach dem Geschlecht

„Frauen kaufen nach Gefühl, Männer nach Verstand.“ Eine solche Aussage ist sehr pauschal formuliert. Tatsache ist, dass sich Frauen und Männer in ihrem Einkaufsverhalten unterscheiden. Wenn eine Frau mit ihrem Partner gemeinsam einkauft, treffen unterschiedliche Erlebniswelten aufeinander, d.h., beide verbinden mit dem Einkauf verschiedene Vorstellungen.



Zu zweit geht man shoppen, aber einkaufen meist alleine.

Einkaufsverhalten von Frauen

Frauen betrachten das Einkaufen mit ihrem Partner oft als eine gemeinsame Unternehmung, die man wie ein Freizeitvergnügen genießen muss. Aber auch wenn Frauen alleine einkaufen, lieben sie es zu stöbern, anzuprobieren und ausgiebig zu vergleichen. Der Einkaufsbummel ist für Frauen ein wichtiges Erlebnis, bei dem sie wie Männer

Einkaufsverhalten von Männern

Alltägliche Einkäufe wollen viele Männer häufig schnell erledigen. Sie gehen daher sehr zielorientiert vor und entscheiden sich nach kurzer Auswahlzeit. Beim Einkauf technischer Artikel (Handwerks-, Elektrogeräte, Computer, Autos) können sich Männer aber sehr wohl viel Zeit

zielorientiert vorgehen. Allerdings haken sie nicht gerne Einkaufslisten ab, sondern lassen sich durch die Warenauswahl anregen. Aus dem geplanten Hosenanzug wird am Ende dann doch ein Rock mit schicker Bluse. Frauen interessieren sich oft mehr für die optische Seite eines Produktes und weniger für das technische Innenleben.

lassen. In Geschäften, die diese Produkte anbieten, halten sich viele Männer daher auch gerne und lange auf. Häufig ist eine Vorliebe für die technische Ausstattung der Ware feststellbar, während die Optik als weniger wichtig angesehen wird.

Frauen kaufen nach Gefühl, Männer nach Verstand

Aus den unterschiedlichen Einkaufsvorstellungen entstehen oft während des Einkaufs Differenzen zwischen den Partnern. Ein Kundenberater sollte die Einkaufsmentalität von Frauen und Männern kennen und sich im Verkaufsgespräch darauf ausgleichend einstellen. Es ist aber zu beachten, dass Frauen und Männer heute ihren eigenen Lebensstil verwirklichen wollen. Dazu gehört die technisch interessierte Kundin ebenso wie der äußerst modisch interessierte Mann oder die berufstätige Hausfrau mit schnellen Kaufentscheidungen und der Hausmann, der noch einen Einkaufsbummel macht, bevor er die Kinder vom Kindergarten abholt.

Kundengruppen nach dem Alter

Menschen verändern sich im Verlauf ihres Lebens und damit auch in ihren Erwartungen an Verkaufspersonal, Sortiment und Dienstleistungen eines Geschäftes.

Kinder

Wenn ein Kind von 8 Jahren ein Geschäft betritt, kann man im Allgemeinen sagen:

- die Geduld von Kindern ist begrenzt;
- man darf locker und fröhlich mit dem Kind umgehen;
- beim Preis ist Vorsicht geboten und die Eltern – ob anwesend oder nicht – sind immer zu berücksichtigen.



Auch Kinder sind Kunden.

Juristisch sind Menschen bis zum Alter von 14 Jahren als Kinder anzusehen. Der Entwicklungsstand eines Kindes kann aber sehr unterschiedlich sein, so dass manches Kind wie ein Jugendlicher behandelt werden muss.



Mit Kindern muss man rechnen.

Im Allgemeinen ist gegenüber Kindern Folgendes zu beachten:

- Kinder haben nicht die Ausdauer eines Erwachsenen und werden daher leicht ungeduldig;
- sie schätzen es, wenn man sie besonders beachtet, interessante und lustige Dinge an einer Ware hervorhebt oder ihnen ein kleines Geschenk macht;
- eine kindgerechte Sprache ist eher vertraulich, locker und fröhlich;
- das Preisniveau der vorgelegten Ware sollte sich mehr (aber nicht immer) im unteren bis mittleren Bereich bewegen;
- die Verkaufsargumentation sollte die Sichtweise der Eltern berücksichtigen, denn auch sie (ob anwesend oder nicht) müssen mit der Kaufentscheidung einverstanden sein.

Jugendliche

14- bis 17-jährige gelten als Jugendliche. Sie verändern ihre Verhaltensweisen oft sehr schnell.



Jugendliche setzen mehr auf Trends.

Grundsätzlich lässt sich zu jugendlichen Kunden sagen:

- gefragt sind vor allem aktuelle Artikel; sie dürfen durchaus auch ausgefallen sein;
- es besteht eine Vorliebe für Marken- und Trendprodukte;
- Die beschränkten finanziellen Mittel von Jugendlichen erfordern (in der Regel), dass ihnen die preisgünstigere Ware gezeigt wird.

Häufig bestehen recht konkrete Vorstellungen vom Produkt. Jugendliche erwarten daher keine ausgiebige Beratung, sondern wünschen eher Gelegenheit zur Selbstwahl.

Erwachsene

Als Erwachsene gelten Menschen ab dem vollendeten 18. Lebensjahr. In ihrem Kaufverhalten sind sie sehr unterschiedlich. Weiter unten werden erwachsene Kunden nach anderen Gesichtspunkten als dem Alter unterteilt.



Erwachsene haben andere Interessen als Jugendliche.

Ältere Kunden

Das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung steigt. Ältere Kunden werden daher zu einer immer bedeutsameren Kundengruppe. Die Grenze wird heute in der Regel bei 50 Jahren angesetzt (Kundengruppe 50 Plus). Für den Einzelhandel ist diese Kundengruppe besonders interessant, weil sie finanziell gut ausgestattet ist.



Senioren haben wiederum andere Bedürfnisse.

Die Kaufkraft der über 60-Jährigen ist etwa dreimal so hoch wie die der 14- bis 20-Jährigen.

Was ist für die Generation 50 Plus wichtig?

- Viele soziale Kontakte;
- Hobbys;
- Reisen;
- Sich mit neuen Dingen auseinandersetzen;
- Aktiv sein;
- Lebensfreude;
- Sich Jugendträume erfüllen.

Verkaufsmitarbeiter sollten beachten:

- Den Kunden nie auf das Alter ansprechen;
- Markenprodukte vorlegen;
- Diese Kunden wollen aktiv am Leben teilnehmen. Produkteigenschaften, die die Vitalität betonen, sind hervorzuheben. Hinweise auf Alter, Krankheit und Tod sind fehl am Platz;
- Die Kunden schätzen aber ein offenes Ohr für die Probleme des Alltags.

Kundengruppen nach der Geschäftstreue

Kunden werden unterschieden als Stammkunde, Laufkunde, Sehkunde und nach Ernährungsgewohnheiten

Stammkunde

Wer regelmäßig in einem bestimmten Geschäft einkauft, wird dort als Stammkunde bezeichnet. Diese Kunden sind in der Regel namentlich bekannt, und es hat sich zwischen ihnen und dem Geschäft ein gewisses Vertrauensverhältnis herausgebildet. Das Verkaufspersonal kennt die Ansprüche eines Stammkunden und erfüllt gerne Sonderwünsche. Durch besonders höfliche und zuvorkommende Behandlung bemüht sich der Einzelhändler um eine enge Bindung der Stammkunden an sein Geschäft.



Geschäfte für Hobbybedarf müssen auf Stammkunden setzen.

Laufkunde

Wer nur gelegentlich das Geschäft betritt, sozusagen "im Vorbeilaufen", wird als Laufkunde bezeichnet. Es ist ein wichtiges Ziel des Einzelhändlers, Laufkunden zu Stammkunden zu machen. Heute gilt vielfach der Grundsatz, dass es leichter ist, eine vorhandene Kundenbindung zu erhöhen (aus Laufkunden werden Stammkunden), als Neukunden zu gewinnen.

Sehkunde

Wer lediglich das Warenangebot eines Geschäftes betrachten möchte, gilt als Sehkunde (Besichtigungskunde). Diesen Kunden macht es Freude, durch ein Geschäft zu bummeln, sich über das Warenangebot zu informieren oder Preisvergleiche anzustellen. Ein Beratungsgespräch würde diese Kunden unter Kaufzwang setzen, daher möchten sie in Ruhe gelassen werden. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass ein Sehkunde auch spontan etwas kauft. Daher sollte er vom Kundenberater unauffällig beobachtet werden, damit dieser bei Bedarf zur Stelle sein kann.

Gruppenbildung nach den Ernährungsgewohnheiten

Für die Lebensmittelbranche passen die oben beschriebenen Einteilungen von Kunden nur teilweise. Beim Kauf von Lebensmitteln spielt die Lebenssituation zwar auch eine Rolle. Hinzu treten aber weitere Gesichtspunkte wie z. B. der

Wunsch oder die Notwendigkeit, sich gesundheitsbewusst zu ernähren. Die nachfolgende Darstellung zeigt eine mögliche Einteilung von Kunden in der Lebensmittelbranche.

Kumentyp	Ansprüche an Nahrungsmittel
Gesundheitsbewusst	<ul style="list-style-type: none"> ● Allgemein: eiweißreich, fettarm, vitamin- und mineralstoffreich, <u>leicht verdaulich</u> (= fett- und ballaststoffarm), <u>verdauungsfördernd</u>, wenig Zusatzstoffe ● Lebensmittel, die für nährstoffschonende Garverfahren (Dünsten, Dämpfen usw.) geeignet sind oder als mineralstoff- und vitaminreiche Rohkost verzehrt werden können. ● Im Hinblick auf bestimmte Krankheiten ● Streng kontrollierte Kohlenhydrataufnahme bei Diabetikern ● Schonkost für Magenranke ● Cholesterin- und i.d.R. fettarme Kost ● Allergiker meiden künstliche Zusatzstoffe in Lebensmitteln
Experimentierfreudig	Neugierde, Freude am Ausprobieren, Genuss; wünscht Zubereitungstipps und neue Rezepte
Qualitätsbewusst	Verlangt Produkte mit überdurchschnittlicher Beschaffenheit; Sicherheit, Geltungsdrang, Perfektion
Preisbewusst	Preiswertes (nicht billiges) Einkaufen, achtet auf Preis-Leistungs-Verhältnis, nutzt Preis-Mengen-Vorteile und Sonderangebote aus
Vorrats- und Sicherheitstyp	Gewohntes, Bewährtes, Zuverlässigkeit, traditionelle Werte, deftig, sättigend; preiswert, haltbar Verständnis von „gesunder (guter) Ernährung“,
Bequem	Bevorzugt Produkte, die schnell zuzubereiten sind (vorgefertigte, küchenfertige oder verzehrfertige Lebensmittel)
Ökologiebewusst	Natürliche Ernährung: frische, naturbelassene, unbehandelte Lebensmittel, sorgfältige und z.T. aufwändige Mahlzeitevorbereitung; Lebenserhaltung (vollwertig, möglichst keine Zusatzstoffe); umweltbewusst (artgerechte Tierhaltung, möglichst unverpackte Lebensmittel oder umweltfreundliche Verpackung, energiesparend)

Einteilung von Kunden in der Lebensmittelbranche

Begrippen

Anliegen	eigen wens
Ansatzpunkt	uitgangspunt
Augenbrauen hochziehen	wenkbrouwen omhoog doen gaan
ausgefallen	apart
ausgerichtet	afgestemd
ausgiebig	grondig
ausgiebige	uitvoerige
bei Bedarf	als er behoefte is
bemüht sich	doet....moeite
Beratungsgespräch	verkoogesprek
berufstätige	werkende
bummeln	slenteren
Das Durchschnittsalter	de gemiddelde leeftijd
die Ausdauer	het geduld
Differenzen	(menings)verschillen
Einkaufsbummel	winkelen
Einkaufslisten	boodschappenlijsten
Ernährungsgewohnheiten	voedingsgewoonte
Freizeitvergnügen	plezier in je vrije tijd
Fülle	hoeveelheid
gelegentlich	af en toe
großzügig	royaal

Grundsatz	het principe
hervorhebt	accentueert
höfliche	beleefde
Höflichkeit	beleefdheid
Hosenanzug	broekpak
innerhalb eines gewissen Rahmens	binnen een bepaald kader
ist Vorsicht geboten	voorzichtig zijn
Jugendlicher	jeugdige
Kopfschütteln	hoofd schudden
Kundenaussagen	dat wat de klant zegt
Laufkunde	klant die sporadisch komt
lediglich	alleen maar
leicht verdaulich	licht verteerbaar
locker	ontspannen
lustige	grappige
Missfallen	ontevredenheid
mit einverstanden sein	akkoord gaan met
Nachplappern	napraten
namentlich	met naam
Nase rümpfen	neus voor iets optrekken
nichtsprachlichen	non-verbale
präzisieren	nader te omschrijven
preisgünstigere	goedkopere

Ratschläge	tips
Reklamationen	klachten
schätzen es	stellen het op prijs
Sehkunde	klant die alleen komt kijken
sich bewegen	zich bevinden
sich dem Kunden öffnet	die open is naar de klant
Sichtweise	visie
sind fehl am Platz	zijn niet op hun plaats
sind immer zu berücksichtigen	met je ouders moet je altijd rekening houden
Sortimentsumfang	grootte van het assortiment
sprachlichen	verbale
Stammkunde	vaste klanten
Stirnrunzeln	het voorhoofd fronsen
stöbern	zoeken
teilweise	gedeeltelijk
unter Kaufzwang setzen	dwingen iets te kopen
verdauungsfördernd	stimuleert de spijsvertering
Verhaltensregeln	regels m.b.t. het gedrag
Verhaltensweisen	gedrag
verständlich	duidelijk
Vertrauensverhältnis herausgebildet	ze vertrouwen elkaar
voraus	vereist
vorschnell	te vlug

vorzubeugen	te voorkomen
Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie ihm zuhören	Laat de klant merken dat je naar hem luistert
Zeit des Kundenberaters umfangreich in Anspruch nehmen	tijd vergen van de verkoper
zentralen, produktbezogenen Aussagen des Kunden	de belangrijke, op het product van toepassing zijnde wensen van de klant
zielorientiert	op het doel georiënteerd
zu verwirklichen	te ontplooiën
zuhört	luistert...naar
zuvorkommende	voorkomende

© Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, The Netherlands

Elobase Detailhandel 3.1

Ler(n)ende Euregio | Projecten



Elobase Detailhandel 3.1

Ler(n)ende Euregio - Projecten

Inhoud

Verkaufsgespräche - E _{bau}	1
Verkaufsgespräche - E _{bkl}	48
Verkaufsgespräche - E _{elk}	85
Verkaufsgespräche - E _{leb}	133
Kunden aus dem Nachbarland	181

Verkaufsgespräche - E_{bau}

Opdracht

In diesem Projekt 'Verkaufsgespräche' lernen Sie sich in die Berufssituation einzuleben:

- Welche Anforderungen an Kundenberater gestellt werden;
- Worauf man bei der Kommunikation mit Kunden achten muss;
- Wie man Kunden konkret anspricht;
- Wie man ein Verkaufsgespräch führt;
- Wie man Kunden verabschiedet.

Resultaat

Nun wissen Sie aus welchen neun Schritten das Verkaufsgespräch besteht. In jedem Schritt können Sie sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen. Sie sollten nun mehr verkaufen, wenn Sie dass, was Sie hier durchdacht und geübt haben auch in der Praxis einsetzen. Zu einem Teil wird das von selbst gehen. Um ihre Verkaufsqualitäten zu vergrößern, können Sie die aufgeschriebenen Dialoge noch einmal nachlesen. Schauen Sie sich in einigen Monaten auch die Tabelle mit den Eigenschaften des Verkäufers noch einmal an. Diese Tabelle kann ihnen helfen, deutlich zu erkennen in welchen Punkten sie als Verkäufer noch weiter kommen wollen.

Trefwoorden

- | | |
|----------------------|------------------------|
| ■ Berufssituation | ■ Kundengespräch |
| ■ Baumarkt | ■ Kunden überzeugen |
| ■ Branchenkenntnisse | ■ Kunden verabschieden |
| ■ Euregio | ■ Kunden wahrnehmen |
| ■ Gruppenarbeit | ■ Kunden zuhören |
| ■ Haltung | ■ Preis mitteilen |
| ■ Kunden | ■ Produkteigenschaften |
| ■ Kunden ansprechen | ■ Verkäufer |
| ■ Kunden einschätzen | ■ Verkaufsgespräche |

Kerntaak

V2. Verkoop en service

VS2. Verkopen en advies.

MAN3. Verkoop en advies.

OND3. Verkoop en advies.

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

2.1 Ontvangt en benadert klanten

2.2 Voert verkoopgesprek

2.4 Levert branchespecifiek maatwerk

2.7 Neemt klachten aan

Beroepscompetentie

E Samenwerken en overleggen

H Overtuigen en beïnvloeden

I Presenteren

K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
S Kwaliteit leveren
T Instructies en procedures opvolgen
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

2.4 Voert verkoopgesprek
2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
O Creëren en innoveren
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

40 SBU

Verkaufsgespräche in einem Baumarkt

Manon arbeitet in einem Baumarkt. Seit kurzem darf sie im Zuge ihrer Ausbildung auch Produkte an Kunden verkaufen. Dies ist etwas ganz anderes als das Bestücken von Regalen und das Mischen von Farbe, hat sie gemerkt.

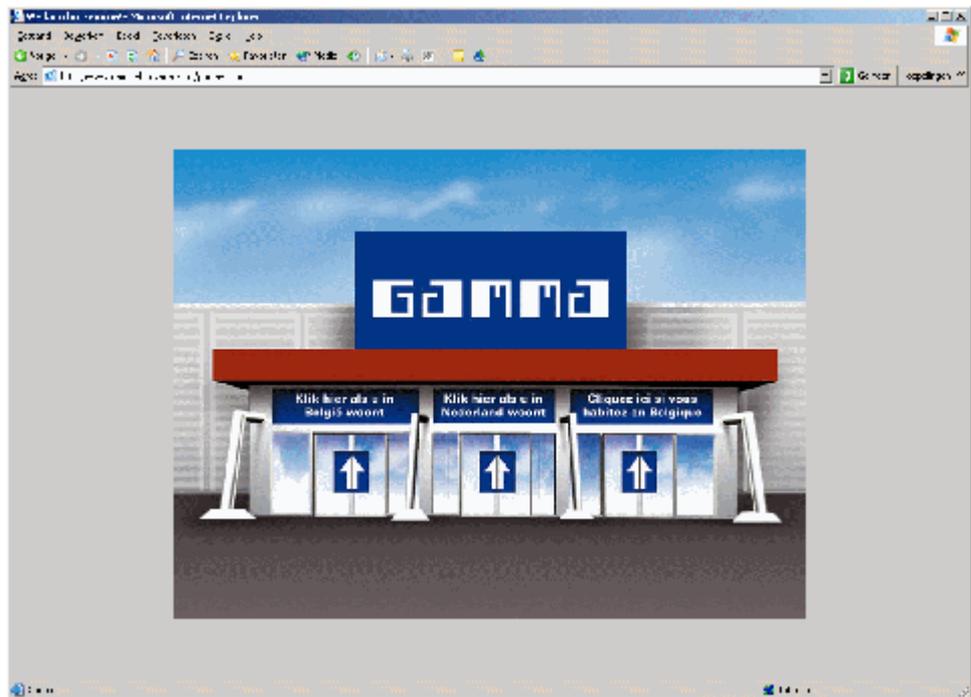


Manon hat Kassendienst, aber betreut auch die Verkaufsabteilung.

Verkaufen scheint doch einfacher zu sein, als es ist. Ihr Chef sagt, das hat viel zu tun mit Psychologie. 'Was meint er da nur mit?' fragt sich Manon. Sie weiß wohl, dass der Umgang mit Kunden sehr unterschiedlich ist.

In diesem Projekt sind hauptsächlich Fotos aus niederländischen Einzelhandelsgeschäften. Was das Sortiment betrifft sind die deutschen Baumärkte kaum anders bestückt! Die Homepages von Baumärkten geben nicht nur Informationen über Produkte, sondern dienen auch als Wortvorrat über Begriffe in den verschiedenen Sprachen.





Der Betrieb Gamma hat Zweigstellen in den Niederlanden, Deutschland und Belgien. Alle Kunden werden in ihrer eigenen Sprache angesprochen.

Während dieses Projektes entwickeln Sie verschiedene Fertigkeiten. Sie lernen:

- Die Berufshaltung anzunehmen, die zu einem Verkäufer gehört;
- Durch Körpersprache mit dem Kunden Kontakt herzustellen;
- Den Kunden auf effektive Weise anzusprechen;
- Dem Kunden zuzuhören;
- Kunden einzuschätzen;
- Kunden zu überzeugen;
- Produkteigenschaften in einem Gespräch zu gebrauchen;
- Den Preis von Waren mitzuteilen;
- Abschied nehmen vom Kunden.

Einleitung

Jetzt sind Sie an der Reihe. Sie haben wahrscheinlich schon vergleichbare Erfahrungen wie Manon. Ein Verkaufsgespräch besteht aus verschiedenen Schritten. Wir beginnen dieses Projekt aus einer Perspektive, die Sie kennen, nämlich die, dass Sie selbst Kunde sind.



Überlegen Sie immer: 'Wie würde ich das als Kunde finden?'

Damit können Sie wieder neue Erfahrungen machen. Die kann man verwenden, um ein besserer Verkäufer zu werden. Die meiste Arbeit in diesem Projekt ist als Gruppenarbeit arrangiert. Sie arbeiten zusammen an den Aufgaben, in denen Sie erarbeiten, was Sie für ein Verkaufsgespräch benötigen. Dieses Verkaufsgespräch findet als Rollenspiel statt, das am Ende des Projektes gespielt werden wird (Schritt 6).

Nachdem Sie mit der Gruppe überlegt haben, versetzen Sie sich in die Rolle von Manon. Während dieses Projektes arbeiten Sie im Baumarkt. In Ihrer Gruppe ist eine Person der Kunde, eine andere spielt Manon. Dann tauschen Sie die Rollen. Die anderen beobachten, was passiert.

Zunächst achten Sie auf die Körpersprache. Das hat auch viel mit dem Beruf zu tun. Danach führen Sie ein Gespräch mit einem Kunden. Wenn so ein Gespräch

beendet ist, verabschieden Sie sich vom Kunden. Machen Sie Notizen hierüber, denn die benötigen Sie später noch. Die Gruppen haben bevorzugt eine Größe von 3 bis 4 Teilnehmern.

Schritt 1 Anforderungen an einen Verkäufer

Zum Geburtstag haben Sie von Ihrem Opa Geld bekommen. Jetzt können Sie endlich einen Werkzeugkoffer kaufen, für den Sie schon so lange gespart haben. Natürlich soll es gutes Werkzeug sein. Eine gute Beratung ist deshalb sehr wichtig.



Bei so einem großen Angebot, brauchen Sie sicher Hilfe!

a

Überlegen Sie zunächst alleine, welche Anforderungen Sie an einen Kundenberater haben. Schreiben Sie je ein Merkmal auf eine Karte. Notieren Sie mindestens fünf Aspekte, die Sie wichtig finden.

b

Bilden Sie eine Gruppe mit 3 bis 5 Teilnehmern. Vor Ihnen liegen nun eine Reihe von Anforderungen an einen Kundenberater. Tauschen Sie sich in der Gruppe über die jeweiligen Aspekte aus.



Mit Ihrer eigenen Gruppe von drei oder vier Personen setzen Sie die wichtigsten Kennzeichen in eine Reihe.

Einige Anforderungen werden in der Gruppe vielleicht mehrmals genannt. Ordnen Sie Ihre Stichworte den Oberbegriffen in der Tabelle zu.

Anforderungen an Kundenberater(innen)

Fachwissen	Selbstbewusst sein	Erscheinungs bild	Aufrichtigkeit	Sympathie
------------	--------------------	-------------------	----------------	-----------

d

Es ist Montag. Erik und Frank haben einander viel zu erzählen. Es ist nämlich ein volles Wochenende gewesen. Glücklicherweise ist der Abteilungsleiter nicht da, sodass sie viel Zeit haben. Ein kleines, aber störendes Detail ist nur, dass doch noch Kunden im Geschäft herumlaufen und dass die Kunden auch noch Hilfe haben möchten...

Kunde: 'Guten Tag. Können Sie mir sagen, wo ich Wandfarbe finden kann. Ich meine große Eimer, die ich für große Oberflächen benutzen kann.'

Frank: 'Guten Tag. Die haben wir nicht.'

Kunde: 'Aber die haben Sie doch in der Anzeige stehen.'

Frank: 'Oh, die meinen Sie. Die stehen dort hinten.'



Das Verlangte ist da, man muss es wohl zeigen wollen, Frank!

Kunde: 'Wo genau?'

Frank: 'Da!' (zeigt mit der Hand zu einem speziellen Aufsteller hinten in der Abteilung)

Kunde: 'Entschuldigung, aber ich sehe es noch immer nicht.'

Frank: 'Sie müssen schon hingehen!!'

Kunde: 'Danke Ihnen.'

Frank: Gern geschehen.'

Was halten Sie von diesem Gespräch? Besprechen Sie es untereinander. Damit Sie mit den neuen Anforderungen etwas anfangen, beurteilen Sie in Ihrer Gruppe jetzt die unten stehenden konkreten Situationen. Möchten Sie Situationen aus anderen Branchen behandeln, finden Sie solche unter 'Alle Branchen.'

[Alle Branchen.doc](#)

e

Jan arbeitet auch in einem Baumarkt. Das Füllen der Regale und das Betreuen der Reklameschilder sind seine wichtigsten Aufgaben.



Jan hilft beim Ergänzen des Vorrats. Er weiß noch lange nicht alles, um jedem Kunden zu helfen.

Ein Kunde spricht Jan an:

'Können Sie mir sagen, was dies Abkürzung bedeutet?' fragt er, während Jan die Zusammenstellung auf einer Tube Leim zeigt.

'Keine Ahnung,' sagt er. 'Das können Sie meinen Kollegen fragen. Der weiß Bescheid!'

Beurteilen Sie auch diese Situation.

f

Arno arbeitet in einem Baumarkt und steht in der Farbabteilung. Ein Kunde fragt nach einem neuen Kipprahmen. Arno sagt: 'Das ist nicht meine Abteilung. Da muss ich mal nachfragen. Haben Sie einen Augenblick Zeit?'



Arno kann über dieses Fenster keine Informationen geben.

Beurteilen Sie nun diese Situation.

g

Dominic arbeitet im gleichen Geschäft. Der Kunde fragt ihn nach einer bestimmten Farbe einer Klobrille, aber Dominic hat viel zu tun. 'Das weiß ich so nicht. Kommen Sie am besten ein anderes Mal wieder, dann weiß ich es vielleicht.'



Dominik bittet den Kunden später wiederzukommen.

Schritt 2 Den Kunden wahrnehmen

Nancy ist Praktikantin in der Tapetenabteilung eines Baumarktes. Ihr Ausbilder ist sehr zufrieden mit ihr, weil sie ihre Arbeit immer schnell und mit Freude erledigt. Momentan ist sie damit beschäftigt, mit ihrem Ausbilder, ein Regal zu befüllen. Gerade als der Ausbilder weg ist, kommt ein Kunde auf sie zu. Versetzen Sie sich in die Situation von Nancy. Nehmen Sie Blickkontakt auf und lassen Sie den Kunden merken, dass er in Ihrem Baumarkt willkommen ist.



Nancy war dabei eine Präsentation aufzubauen.

- Was ist wichtig?
- Sie haben viel zu tun, die Präsentation aufzubauen.
- Ein Kunde in der Nähe hat anscheinend eine Frage.
- Sie hören auf, Ihrer Beschäftigung nachzugehen, drehen sich zum Kunden

und nehmen Blickkontakt auf.

- Sie machen durch Ihre Körperhaltung deutlich, dass Sie bereit sind, seine Fragen zu beantworten.
- Der Kunde stört Sie nicht bei Ihrer Arbeit. Sie sind sogar froh, dass Sie ihm helfen können.

Trudy ist seit einigen Tagen auch Praktikantin in einem Geschäft. Ihre Aufgabe ist es, die Artikel anzufüllen, die Präsentationen zu betreuen und für ein ansprechendes Ganzes zu sorgen. Sie sorgt dafür, dass sie Blickkontakt hat mit den Kunden, die in Ihre Abteilung kommen. Hierdurch kommt es oft zu kurzen Verkaufsgesprächen. Trudy ist oft noch ziemlich unsicher, wenn sie auf einen Kunden zugeht und ihn anspricht, weil das noch neu für sie ist.

Wo muss sie ihre Arme halten? Neben ihrem Körper oder gerade nicht. Sie hat das Gefühl, dass ihre Unsicherheit sehr gut zu sehen ist. Wie müssen ihre Füße stehen? Sie hat darum einige Kollegen beobachtet. Erwin ist immer ruhig. Erik ist immer cool und mit Jan haben viele Kunden Schwierigkeiten.

a



Erwin, Erik und Jan haben jeder ihren eigenen Charakter mit ihren eigenen Erfahrungen. Können Sie sich vorstellen, dass diese Auszubildenden sich günstig gegenüber einem Kunden aufstellen?



Wie muss man jetzt eigentlich stehen, wenn man auf einen Kunden trifft? Wo lassen Sie ihre Arme?

Sprechen Sie mit Ihrer Gruppe über Körpersprache. Wo lassen Sie Ihre Arme in der Tat? Und wie sollten Sie stehen? Simone hat darum einzelne Arbeitnehmer des Warenhauses Huls observiert. Klaus, ihr Kollege mit dem sie sich gut versteht, ist immer sehr ruhig. Dann sind da noch Sebastian und Patrick. Simone findet sie etwas stressiger, aber ganz nett. Stefan aus dem dritten Lehrjahr ist sehr cool. Mit Marc haben einige Mitarbeiter Probleme.

b

Beantworten Sie wieder die Fragen, die bei den Abbildungen stehen.

Patrick, Sebastian oder Klaus: wissen sie, was sich gehört?







Oder wissen Stefan oder Marc es besser?







c

Üben Sie nun, wie Sie Ihre Körpersprache einsetzen müssen, wenn man zum Kunden Kontakt aufnimmt. Denken Sie sich eine Verkaufssituation aus, in der der Kunde das Geschäft betritt und spielen Sie ein Rollenspiel in Ihrer Gruppe. Jemand spielt den Kunden, ein Anderer den Verkäufer. Tauschen Sie auch die Rollen. Vorschlag zur Art und Weise: Sie beenden Ihre Arbeiten und wenden sich dem Kunden zu, indem Sie Blickkontakt suchen. Sie laufen auf den Kunden zu und achten dabei auf Ihre Körpersprache (Gesichtsausdruck, Gebärden, Körpersprache). Begrüßen Sie den Kunden.

- Sie beenden Ihre Arbeiten und wenden sich dem Kunden zu, indem Sie Blickkontakt suchen.
- Sie laufen auf den Kunden zu und achten dabei auf ihre Körpersprache (Gesichtsausdruck, Gebärden, Körpersprache).
- Begrüßen Sie den Kunden.

d

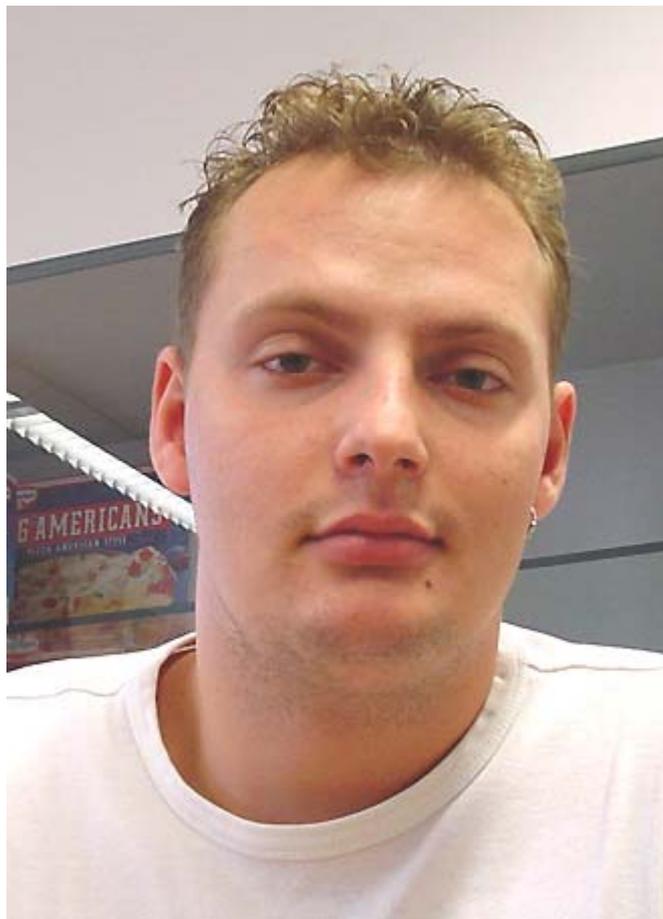
Ist es vor der Theke einfacher eine Haltung einzunehmen als hinter der Theke? Begründen Sie Ihre Antwort.



Wenn man hinter einer Theke steht, scheint es einfacher zu sein!

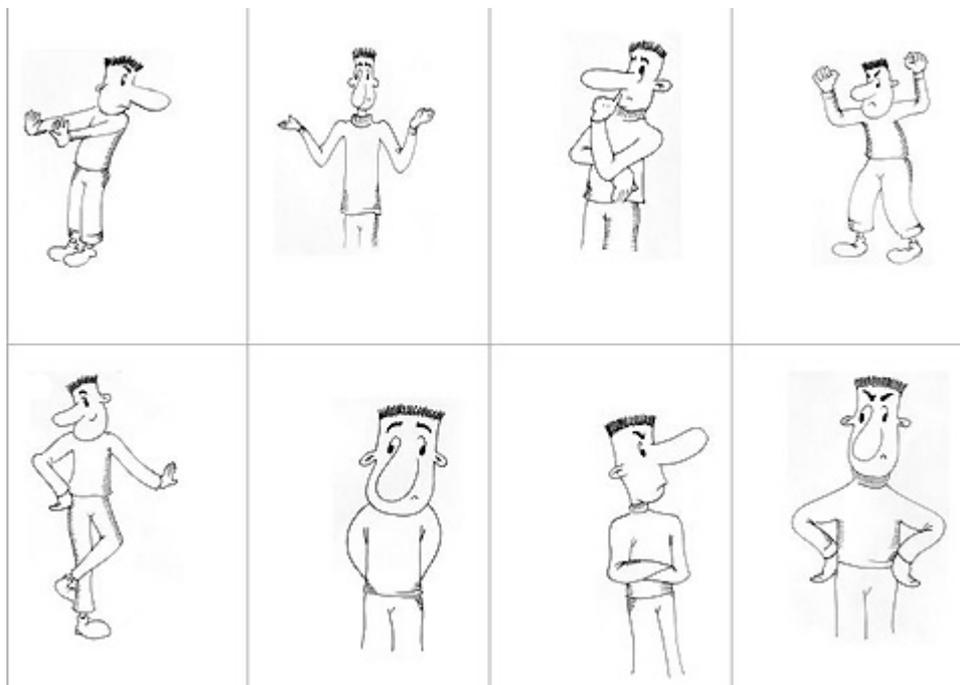
e

Beurteilen Sie den Gesichtsausdruck von Andreas.



Andreas.

f



Comicfiguren.

Schauen Sie auf Körperhaltung, Körpersprache und Gesichtsausdruck. Welche Haltungaspekte und Signale fallen Ihnen in den Zeichnungen auf?

Schritt 3 Den Kunden ansprechen

Franz arbeitet in einem Geschäft. Es gibt viel zu tun. Darum muss Franz von Beginn an mithelfen, die Kunden zu bedienen. Sobald ein Kunde das Geschäft betritt und kein Verkäufer frei ist, beendet Franz seine Arbeit, dreht sich um zum Kunden, sucht Blickkontakt, geht auf den Kunden zu und begrüßt den Kunden freundlich. Danach fragt er nach den Wünschen des Kunden. Das macht er auf die Art und Weise, wie er es selbst als Kunde gewohnt ist und wie seine Kollegen das auch machen. Heute scheinen alle Kunden schlechte Laune zu haben. Einer nach dem anderen klagt. Liegt es vielleicht am Wetter?



Die Hilfe von Franz wird abgelehnt.

1. Kunde, eine Frau mittleren Alters

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kundin: 'Nein danke. Ich schau mich nur ein wenig um.'

2. Kunde, ein älterer Herr

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Nein, das ist nicht mehr nötig.'

3. Kunde, eine junge Frau

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kundin ignoriert Franz völlig.

4. Kunde, ein junger Mann

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Sicher.' (schaut sich Franz von oben bis unten an) 'Ganz sicher! Was hältst du davon, bei mir zuhause aufzuräumen?'

Franz ist enttäuscht, er wollte doch nur helfen, das richtige Produkt zu finden.



Franz versucht sein Bestes. Wenn er nichts zu tun hat, studiert er die Artikel.

Ronald, der Abteilungsleiter der Sanitärabteilung, hat die Bemühungen von Franz beobachtet und spricht ihn hierauf an.

Ronald: 'Franz, Sie schauen so traurig drein.'

Franz: 'Ja, das stimmt. Ich biete meine Hilfe an, aber jeder lehnt dankend ab. Der letzte Kunde wurde sogar unverschämt.'

Ronald: 'Ich begreife, dass Sie enttäuscht sind, aber bedenken Sie bitte: Wir wollen die Kunden doch beraten. Die Chance ist dann groß, dass sie das richtige Produkt finden und zufrieden sind. Darum muss es unser Ziel sein, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Die Chance, dass man mit den Kunden doch ins Gespräch kommt, ist am größten, wenn Sie offene Fragen stellen.'

Franz: 'Eine offene Frage?'

Ronald: 'Ja, das sind Fragen, auf die die Kunden nicht mit: ja, nein, einer Zahl oder auf eine andere Weise kurz antworten kann. Offene Fragen zwingen die Kunden, sein Problem beim Einkauf näher zu beschreiben. Sie haben das ja gerade selbst bemerkt. Auf die geschlossene Frage 'Kann ich Ihnen helfen?' antworten die Kunden meistens mit: 'Nein, danke, ich schaue nur eben.' Auf eine Standardfrage bekommen Sie meist eine Standardantwort. Also keine K-Fragen mehr verwenden!!'

Ronald: 'Das K von Killer-Fragen. Sie beenden das Gespräch, bevor es begonnen hat. Das kann nicht unsere Absicht sein!'



In der Sanitär-Abteilung wollen die Kunden oft wirklich Hilfe.

a

Übe das Stellen von offenen Fragen. Das Ziel hiervon ist, mit Kunden ins Gespräch zu kommen. So könnte das Training aussehen:

- Sie sind mit dem Füllen der Regale beschäftigt, und ein Kunde betritt das Geschäft oder die Abteilung.
- Sie wenden sich dem Kunden zu, nehmen Blickkontakt auf, gehen auf den Kunden zu.
- Sie sprechen den Kunden an.
- Stellen Sie eine offene Frage mit dem Ziel, ein Beratungsgespräch zu eröffnen.
- Variieren Sie die offenen Fragen, sodass die Effektivität zunimmt.

b

Bearbeiten Sie die unten stehenden Übungsaufgaben 'Arten um Kunden anzusprechen' mit Ihrer Gruppe.

c

Probieren Sie mit den folgenden Sätzen, ob der Kunde hierauf abweisend reagiert. Sind diese Sätze geeignet, ein Verkaufgespräch zu eröffnen?

- Suchen Sie etwas Spezielles?
- Kann ich Ihnen helfen?
- Kann ich Ihnen mit etwas dienen?
- Wie kann ich Ihnen dienen?
- Guten Morgen.

d

Peter sieht einen Kunden bei den Kabeln. Der Kunde sucht anscheinend ein spezielles Kabel. Er greift nach einem Stromkabel und betrachtet es näher.



Kabel darf der Kunde nicht selbst abschneiden.

Peter ist sich unsicher, wann er den Kunden ansprechen muss. Der Kunde schaut nun schon selbst in seine Richtung. Dies muss wohl der richtige Moment sein oder vielleicht doch nicht? Wie muss er den Kunden ansprechen? 'Guten Tag, suchen Sie etwas Spezielles?' 'Wofür benötigen Sie das Kabel?' 'Hier haben wir ein ausgezeichnetes Elektrokabel' 'Soll ich es für Sie abschneiden?' Es gibt so viele Möglichkeiten, aber wie kann man am besten ein Beratungsgespräch beginnen?

e

Bestimmen Sie den Zeitpunkt, an dem Peter den Kunden ansprechen muss. Bestimmen Sie, welcher Eröffnungssatz der beste ist.

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die unten stehenden Übungsaufgaben 'Kontakt aufnehmen'. In Deutschland gibt es in Baumärkten viel weniger Ladendiebstähle als in den Niederlanden. So ist es dort kaum nötig, mit abschließbaren Vitrinen oder festgeketteten Produkten zu arbeiten. Bedenken Sie dies beim Bearbeiten der Aufgaben.

f

In einer Abteilung des Baumarktes beobachtet Janette einen Kunden, der schon eine Zeit vor einem Regal mit den Schrauben steht und jetzt zwei Größen nebeneinander hält. Wie muss sie diesen Kunden ansprechen?

1. 'Womit kann ich Ihnen dienen?'
2. 'Suchen Sie etwas Bestimmtes?'
3. 'Suchen Sie eine bestimmte Schraube?'
4. 'Ist das ungefähr die Art Schraube, die sie suchen?'
5. 'Diese Schrauben sind von ausgezeichneter Qualität. Sie sehen an den Logos, dass sie rostfrei sind.'
6. 'Diese Spax-Schrauben ziehen sich selbst fest.'



Mit welcher Frage spreche ich den Kunden am Besten an?

g

Einer junger Mann, sonnengebräunt, gut gekleidet, steht vor einer Vitrine mit teureren Bohrmaschinen.

1. 'Guten Tag. Finden Sie sich zurecht?'
2. 'Guten Tag. Diese Maschinen sind im Moment sehr populär. Mit Ihrer Ausstrahlung pass diese Maschine am besten zu Ihnen.'
3. 'Guten Tag. Suchen Sie eine Bohrmaschine?'



Welche Bohrmaschine passt am besten zu diesem Kunden?

h

Ein Kunde steht vor einem Regal und hat schon mehrere Artikel in der Hand gehabt. Er schaut dabei auf die Preisschilder. Der Verkäufer geht auf den Kunden zu, stellt sich neben ihn und wartet ab.

Verkäufer (V): (als der Kunde hochschaut) 'Guten Morgen.'

Kunde (K): (ein wenig irritiert) 'Guten Morgen.'

V: 'Kann ich Ihnen helfen?'

K: 'Nee, danke schön. Ich will mich nur umsehen.'

Was halten Sie von der Eröffnungsfrage des Verkäufers?

Wie könnte der Verkäufer dieses Gespräch fortsetzen? Welche der unten stehenden Fragen oder Handlungen sind Ihrer Meinung nach geeignet?

1. 'Ich möchte Ihnen gerne einige Artikel zeigen.'
2. 'Der Verkäufer geht wieder weg, ohne etwas zu sagen.'
3. 'Schauen Sie nur. Wenn Sie Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne.' (Der Verkäufer geht weg und beobachtet den Kunden weiter.)
4. 'Schauen Sie nur. Wenn Sie Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne.' (Der Verkäufer bleibt beim Kunden stehen.)
5. 'Schauen Sie nur. Übrigens haben wir links noch einige Produkte im Angebot.' (Der Verkäufer geht weg und beobachtet den Kunden weiter.)
6. 'Prima. Was suchen Sie genau?'

Schritt 4 Dem Kunden zuhören

Die Auszubildende Sabine hat private Probleme. Ihr Freund hat sie gerade verlassen. Dadurch ist sie morgens bei ihrer Arbeit ein wenig verwirrt und abwesend. Ein Kunde möchte einen Rat und hat einige Wünsche. Er probiert alles, Sabine seine Wünsche zu verdeutlichen. Sabine ist mit ihren Gedanken bei ihrer verflochtenen Liebe und kann sich darum nicht gut auf den Kunden konzentrieren.



Sabine ist immer noch abwesend.

a

Entwickeln Sie eine Situation, in der Sie dem Kunden zeigen (sichtbar und hörbar), dass Sie ihm Aufmerksamkeit (aandacht) schenken. Achten Sie dabei auf Folgendes:

Sie können die Kundenwünsche noch einmal zusammenfassen, indem Sie einen Satz formulieren wie beispielsweise: 'Wenn ich Sie richtig verstanden haben, suchen Sie ...' oder 'Sie wünschen also ...' oder 'Das bedeutet, Sie suchen ...'



Manchmal lassen Verkaufsgespräche ihren 'offiziellen' Charakter vermissen.

b

Ein Kunde betritt einen Baumarkt und läuft auf den Tresen zu, wo zwei Verkäufer etwas besprechen. Peter-Jan bemerkt den Kunden und spricht ihn an.

Peter-Jan: 'Guten Tag. Wie kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Guten Tag. Ja, also. Mein Bruder wird nächste Woche fünfundzwanzig. Dieses Jahr macht er ein kleines Fest, obwohl er, wie ich ihn kenne, sicherlich die halbe Stadt eingeladen hat, inklusive den Bürgermeister. Und für dieses Fest benötige ich ein angemessenes Geschenk, denn schließlich ist er mein Bruder und Geburtstag hat er ja auch nur einmal im Jahr. Ich würde ihm gerne eine Schleifmaschine schenken. Die von ihm ist alt, sagt meine Schwägerin immer. Sie erzählt immer, dass ich nicht dazu in der Lage bin, ein ordentliches Geschenk auszuzusuchen. Dabei verschenkt sie immer die unsinnigsten Dinge, wie Pfannensets, Abtropfvorrichtungen und solchen Kram. Jedes Mal, wenn wir da sind, erzählt sie, wie gut ihre Schwester darin ist, das richtige Geschenk zu

finden. Meine Schwägerin kann mich nicht ausstehen. Ich sie auch nicht, übrigens.

Aber gut, dieses Mal mache ich es anders. Darum will ich gerne eine gute Schleifmaschine für meinen Bruder. Er bastelt nämlich auch an Oldtimern rum. Sie muss leicht zu bedienen sein, nicht wie die alte, die er hat. Der Apparat stammt ja noch von vor dem Krieg. Außerdem brauche ich noch ein Set Schleifscheiben, sodass er lange davon hat. Nichts nervt mehr, als wenn man am Wochenende gerade gut dabei ist und man hat keine Scheiben mehr. Außerdem sollte eine gute Tasche oder ein Koffer dabei sein. Denn er hat das Ding immer bei sich. Das darf kein Problem sein. Letztes Jahr im Urlaub war schönes Wetter. Hoffentlich wird das Wetter so schön wie bei der Taufe meiner Nichte. Das war eine schöne Party und das Essen war fantastisch. Alles in allem, was können Sie mir anbieten?'

Isolieren Sie aus dem obigen Text die Kundenwünsche.



Auswahl gibt es genug.

c

Denken Sie sich selbst eine ähnliche Situation in einem Baumarkt aus.

Schritt 5 Den Kunden einschätzen

Joris arbeitet heute in der Farbenabteilung. Der Abteilungsleiter arbeitet Joris ein und weist auf Besonderheiten der Farbenmischmaschine hin. Danach informiert er ihn über das Sortiment.



In der Farbenabteilung wird dem Kunden intensiv geholfen.

Außerdem gibt er ihm den folgenden Tipp. Herr Jansen: 'Die Kunden, die in diese Abteilung kommen, müssen Sie gut beobachten. An ihrer Kleidung und ihrem Auftreten können Sie oft schon die Kundenwünsche herausfinden. Der elegant gekleidete Kunde möchte meist hochwertigere Farben kaufen. Auch die Farbwahl kann man meist am Äußeren ablesen.

Kunden mit verschlissener Kleidung kommen meist wegen der Angebote.' Joris kann das nicht glauben, weil er selbst andere Erfahrungen gemacht hat.

Natürlich haben Frauen andere Wünsche als Männer. Ältere andere als die Jugend. Das ist wahr. Eine Einteilung jedoch auf Grund des Äußeren eines Kunden, das war ihm bis jetzt fremd

Innerhalb einer halben Stunde spricht Joris drei Kunden an. Er preist selbstgemischte Farbe an, von der er glaubt, dass sie zu dem jeweiligen Kunden passt.

Drei Kunden. Wie würden Sie die Kunden einteilen?



„Bei meiner Kleidung mag ich
keine Veränderungen, ich halte mich
lieber an meine alten Gewohnheiten“





„Ich achte sehr darauf, dass ich immer dem Anlass entsprechend gekleidet bin“

a

Teilen Sie die Kunden Ihres Geschäftes in Kundentypen ein.

1. Denken Sie zuerst darüber nach, wie Sie Ihre Kunden nach Einkaufsverhalten einteilen können.
2. Finden Sie eine Aufteilung von fünf bis sieben Typen.
3. Beschreiben Sie anschließend das Einkaufsverhalten dieses Kundentyps.
4. Mögliche Fragen, die Ihnen helfen können, sind: 'Welche Produkte bevorzugen diese Kunden?' 'Welche Qualität wünschen sie?' 'In welchen Preiskategorien werden sie wahrscheinlich einkaufen?'

b

Probieren Sie auch, diesen Kundentyp darzustellen.

c

Beurteilen sie die folgenden Aussagen:

- Du merkst sofort, ob ein Kunde arrogant, misstrauisch oder geizig ist.
- Ältere Kunden wollen immer Recht haben.
- Lehrer sind die lästigsten Kunden. Sie stellen immer dumme Fragen und wollen alles genau wissen.
- Frauen beschließen, was gekauft wird.
- Kunden, die reich aussehen, kaufen immer die Produkte, die im Angebot sind.
- Ältere kaufen sowieso kleinere Mengen und nörgeln dann noch über den Preis.
- Ich schaue einem Kunden in die Augen und weiß dann genau, was er will.
- 16-Jährige kaufen nur eine Tube Kleber und verschwinden dann wieder.
- Ältere Damen kommen nur wegen der Geselligkeit in ein Geschäft.
- An der Kleidung eines Kunden sehe ich, wie viel er ausgeben wird.
- Frauen kaufen nach Gefühl, Männer mit Verstand.



Über Farbe gibt es viel zu erzählen.

d

Eine Kundin kommt in die Farbenabteilung. Sie ist elegant gekleidet und sehr selbstbewusst (Typ Geschäftsfrau). Sie fragt Joris, da sie über verschiedene Farbsorten informiert werden möchte.

Kundin: 'Wissen Sie, im Arbeitszimmer meines Mannes möchte ich Strukturfarbe haben. Es ist ein sehr klassisches Arbeitszimmer.'

Joris: 'Darf ich Ihnen unsere Hausmarke anbieten? Die klassische Formgebung sorgt dafür, dass die Farbe zu dem Rest passt.'

Kundin: 'Ich denke auch an die Geschäftsfreunde, die zu uns nach Hause kommen. Sie müssen einen guten Eindruck bekommen.'

Joris: 'Dann kann ich Ihnen diese Farbe absolut empfehlen. Sie wird viel verkauft.'

Kundin: 'Ich weiß es nicht. Die Struktur soll nicht zu wild sein.'

Joris: 'Sie haben Recht. In dieser Farbe sitzt viel Struktur, aber weniger ist auch möglich. Das kann ich Ihnen so abmischen.'

Kundin: 'Das hört sich gut an.'

Joris: 'Außerdem gibt es diese Farbe auch in großen Gebinden, so dass der Preis pro Liter günstig ausfällt.'

Auf welche Kundenwünsche geht Joris in der oben dargestellten Situation ein?

1. Einfachheit
2. Preis
3. Zweckmäßigkeit
4. Sicherheit
5. Gestaltungsbedürfnis
6. Pflegebedürfnis
7. Geltungsbedürfnis



Joris hat in seiner Abteilung den ganzen Tag viel zu tun.

e

Besprechen Sie in Ihrer Gruppe die unten stehenden Übungen, um verschiedene Kundenwünsche unterscheiden zu können. Bestimmen Sie, was der Kunde in den Situationen wünscht.

1. Diese Kabel sehen gut aus, aber die Dicke will ich nicht. Dieses Material kann ich nie verarbeiten. Sie müssten dünner sein.
2. Ich suche eine Bohrmaschine, die ich nur ein- und auszuschalten brauche.
3. Haben Sie keine größere Säge? Mit diesem Ding brauche ich Stunden.
4. Diese Akkubohrmaschine ist für eine Schule. Sie wird also viel benutzt.
5. Ich habe hiervon schon einen Metallbohrer. Welche Holzbohrer gibt es noch?
6. Haben Sie die Schüsseln aus dem Prospekt noch?
7. Kann ich meine Wände hiermit anstreichen?
8. Ich suche ein paar Lautsprecherkabel, die zu einem 100 Watt-Verstärker passen.

f

Nennen Sie aus dem Betrieb 5 Aussagen von Kunden, aus denen man die Kundenwünsche ablesen kann. Besprechen Sie sie danach in der Gruppe.

Beispiel:

Kunde: Ich suche eine Säge für meinen Sohn. Er wird nächste Woche zwölf und möchte gerne etwas zum Basteln.

Ziel des Kunden: Wahrscheinlich soll die Säge nicht allzu teuer sein, weil der Sohn noch sehr jung ist. Außerdem spielt Sicherheit eine Rolle.

Schritt 6 Den Kunden überzeugen

David hat heute die Aufgabe, den Warenvorrat zu kontrollieren. Hierfür erhält er eine Liste, die er ausfüllen muss. Während er arbeitet, wird er mehrere Male von Kunden angesprochen, die um Rat fragen. Während David den Vorrat an Bodenfliesen überprüft, hört er das folgende Gespräch zwischen seiner Kollegin Debbie und einem Kunden.



Wenn man ruhig arbeitet, bekommt man von selbst Gespräche anderer mit.

Debbie: 'Guten Morgen, wie kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Ich hätte gerne ein großes Stück von diesem Kabel.'

Debbie: 'Welches wollen Sie? Das graue oder das grüne?'

Kunde: 'Was ist der Unterschied? Und... welches empfehlen Sie mir?'

Debbie: 'Im grauen ist der Mantel dicker, das ist besser für draußen (buiten) geeignet. Das grüne ist für drinnen und hat also einen dünneren Mantel. Ich rate Ihnen sowieso das graue an, weil es besser abgeschirmt ist.'

Kunde: 'Was kostet es?'

Debbie: '€ 2,50 pro Meter.'

Kunde: 'Das ist ziemlich teuer.'

Debbie: 'Wollen Sie dann doch lieber das grüne? Das kostet nur €1,50...'

Kunde: 'Nein, danke. Ich habe eigentlich noch genügend Kabel zuhause. Danke Ihnen.' Debbie: 'Gern geschehen.'

a

Beschreiben Sie den Fehler, den Debbie gemacht hat. Machen Sie einen positiven Produktvergleich in Form eines Rollenspiels.

b

Formulieren Sie folgende Aussagen eindeutig positiv.

- Dieses Kabel leidet nicht unter Korrosion.
- • Diese Maschine ist als beste bei der Stiftung Warentest getestet worden.
- Durch die Arbeitshandschuhe können Sie verhindern, dass Sie einen Schock bekommen.
- Dieser Kleiderschrank passt ganz ordentlich in Ihr Haus.
- Durch den dickeren Mantel ist dieses Kabel besser abgeschirmt.
- Diese Schaufel ist leicht und darum prima geeignet für die Gartenarbeit.



In dieser Branche gibt es viel Variation in den Verkaufsgesprächen.

c

Denken Sie sich für folgende Aussagen eine kundenfreundliche Formulierung aus.

- Der Preis für digitale Kabel ist € 28,90.
- Ist dieses Brett eine Option für Sie?
- Ich kann Ihnen auch eine billigere 3-fach-Steckdose zeigen.
- Ich muss erst den Preis heraussuchen in unserem neuen Katalog.
- Diese Ausführung haben wir nicht vorrätig. Die muss ich für Sie bestellen.
- Sonst noch etwas?

d

Übersetzen Sie den unten stehenden Text so, dass man von dem Angebot ein realistisches Bild erhält. Vor allem in der Reisebranche weiß man, wie man dem Kunden etwas anpreisen muss.

Hotel Santos – ein Traum zum Superpreis

Bereits die Anfahrt zum Hotel in landeseigenen Bussen wird zu einem unvergesslichen Erlebnis. Genießen Sie Ihren Urlaub durch die besondere Lage des Hotels: Direkt am Meer mit wunderschönem Naturstrand und trotzdem verkehrsgünstig gelegen. Das Gebäude ist in landestypischer Bauweise errichtet und deshalb bei deutschen Urlaubern besonders beliebt. Lassen Sie sich von der lebhaften Atmosphäre des Hotels zu einem aktiven Urlaub anregen. Der unaufdringliche Service des Hauses unterstützt Sie dabei.



Die Reisebranche ist bekannt für ihre schönen Versprechungen.

e

Denken Sie sich ein Verkaufsgespräch aus Ihrem eigenen Geschäft aus und notieren Sie es. Sie müssen den Kunden über die Eigenschaft des Produktes ausführlich informieren können.

f

Die folgende Kundin läuft vom Eingang direkt auf die Werkzeugabteilung zu.

Patrick : 'Guten Tag.'

Frau Berger: 'Guten Tag. Ich suche für meinen Sohn einen LötKolben.'

Patrick: 'Kein Problem. Ich kann Ihnen unser großes Sortiment sehen lassen.'

Frau Berger: 'Der beste Freund von ihm hat auch einen echten LötKolben bekommen. Stefan will natürlich auch so einen haben. Die Marke ist mir eigentlich egal. Hauptsache ist, dass er stabil sein muss, denn Stefan ist ziemlich wild. Sie wissen ja, wie Jungs so sind. Außerdem darf er nicht zu groß sein, denn sonst kriege ich ihn nirgends unter. Patrick: ...

Setzen Sie das Verkaufsgespräch so fort, dass Sie der Kundin die Produkteigenschaften erklären, die ihren Wünschen entsprechen.

Schritt 7 Produkteigenschaften verwenden

Mark beobachtet zwei Kunden, die sich für Fahrradzubehör interessieren. Nach einer gewissen Zeit schauen die Herren, scheinbar Vater und Sohn, sich nach Hilfe um. Mark tritt in Aktion.



Die Kunden warten auf Hilfe

a

Mark: 'Guten Morgen, was kann ich für Sie tun?'

Kunde A: 'Guten Morgen, wir suchen beide neue Fahrradreifen. Aber heutzutage ist soviel auf dem Markt.'

Kunde B: (unterbricht seinen Sohn) 'Und ich will endlich meine verschlissenen Reifen wegwerfen. Die tun es noch so gerade, aber nach fünf Jahren ist es genug.'

Kunde A: 'So oft brauche ich das Fahrrad nicht, aber ich will vorbereitet sein, wenn es nötig ist.'

Kunde B: 'Wenn mein altes Fahrrad nur praktisch wäre. Es funktioniert noch. Es ist noch prima in Ordnung. (Der Kunde schaut sich um und sagt dann:)

'Eigentlich sehen alle Reifen gleich aus, was empfehlen Sie mir?'

Führen Sie im Namen von Mark das Verkaufsgespräch weiter. Stellen Sie beide Herren zufrieden. Leiten Sie aus dem Beginn des Gespräches ab, welche

Anforderungen die Beiden bei einem eventuellen Kauf stellen. Notieren Sie dies in Stichworten in einer Tabelle.

- b**
- Begleiten Sie den Verkauf mithilfe des Informationsblattes über Fahrradreifen.
 - Kontrollieren Sie, welche Eigenschaften ein Reifen für die Wünsche von A und B haben muss. Geben Sie in der Tabelle an, welches die richtige Wahl für welchen Kunden ist.
 - Setzen Sie Ihre Lösungen in ein Gespräch (Rollenspiel) um. So können Sie dem Kunden beweisen, dass Sie auf seine Wünsche eingehen.

Bedenken sie dabei:

Nennen Sie erst die Sorte, dann die Eigenschaften, die der Reifen hat. Danach ergänzen Sie Argumente, wenn der Kunde Gegenargumente haben sollte.



Diese Abteilung hat dem Kunden viel zu bieten.

c
Denken Sie sich ein Gespräch aus, in dem Sie Kunden in Ihrem Betrieb bei einer Anschaffung beraten. Natürlich gehören hierzu Material- und Gebrauchseigenschaften. Notieren Sie das Gespräch.

Üben Sie den Umgang mit Produkteigenschaften, indem Sie unten stehende Aufgaben bearbeiten.

d
Welche der Informationen würden Sie in einem Verkaufsgespräch einsetzen, wenn ein Kunde eine gute, nicht zu teure Säge möchte.

- Viele Sorten Sägen
- extra dicke Kabel
- schwer
- Plastikgehäuse
- leicht zu bedienen
- 230 Volt

e
Denken Sie sich eine Situation aus, in der Sie ein identisches Produkt an Kunden mit verschiedenen Wünschen verkaufen wollen. Geben Sie an, wie die Argumente verschiedenen Wünschen entsprechen können.

Produkt: Bohrmaschine (Luxusmodell, ca. € 250,00).

Der erste Kunde: Typ extravagant, sucht eine Bohrmaschine für einfache

Arbeiten.

Verkäufer: Dieser Bohrer ist sehr gut getestet und arbeitet mit allen Sorten von Bohrern. Er kann schnell arbeiten und ist einfach in der Handhabung.

Der zweite Kunde, Typ Heimwerker, sucht einen Ersatz für seine alten Black & Decker Bohrmaschine (€100,00).

Verkäufer: Dieser Bohrer ist von guter Qualität. Er ist einfach in der Handhabung und sehr robust.



Wie kann ich den Kunden nun am besten überzeugen wenn ich die Bohrmaschine verkaufen will?

Schritt 8 Dem Kunden den Preis mitteilen

Dieser Werkzeugkoffer kostet...



Es ist eine Kunst ein Produkt an den Mann zu bringen.

a

Versuchen Sie, den Preis so zu formulieren, dass hierdurch der Verkauf gefördert wird.

Bedenken Sie dabei:

- Bevor Sie den Preis des Produktes nennen, muss der Kunde die Eigenschaft des Produktes kennen.
- Achten Sie trotzdem darauf, dass es besser ist, den Preis nicht zuletzt zu nennen. Das zuletzt Genannte wird nämlich am besten behalten!
- Deshalb müssen Sie den Preis 'verpacken'.

b

Welche der unten stehenden Sätze sind Ihrer Meinung nach gelungen:

1. Diese Klobrille hat eine stabile Befestigung und kostet € 49,00.
2. Diese Kabel kostet € 2,50 pro Meter und ist gut abgeschirmt, um Kurzschluss zu vermeiden.
3. Dieser Kleber trocknet sofort und ist danach nicht mehr loszukriegen. Er kostet € 14,95 pro Tube.
4. Diese Teichpumpe ist leider etwas teurer. Durch den speziellen Schmutzwasserfilter beträgt der Preis € 299,00. Dafür haben Sie beste Qualität.



Letztendlich muss ein Verkaufsgespräch zu einem Verkauf führen.

c

Wenn ein Kunde zu Beginn eines Gespräch nach einem Preis fragt, hat der Verkäufer noch keine Zeit gehabt, das Produkt anzupreisen. Welche der Beispiele sind in diesem Fall sinnvoll?

Kunde: Wie teuer ist so eine Akkubohrmaschine?

1. 'Meinen Sie diese Bosch Bohrmaschine mit 1500 Touren?'
2. 'Dieses robuste Model mit Kunststoffgehäuse kostet € 99,00. Der dazugehörige Akku hält sehr lange.'
3. 'Darf ich Ihnen erst etwas über die Maschine erzählen?'
4. 'Diese Bosch Bohrmaschine hat 1500 Touren und einen Akku von 12 Volt, wodurch er sehr lange hält. Aufladen dauert nur eine Stunde und dass alles für € 99,00.'
5. 'Diese Maschine kostet € 99,00.'

Schritt 9 Den Kunden verabschieden

'Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit der Maschine. Wenn Sie noch Fragen haben, können Sie jederzeit anrufen oder vorbeikommen.'



'Dann viel Erfolg mit der Arbeit!'

a

Bearbeiten und verwenden Sie oben genannte Bestätigung einer Kaufentscheidung so, dass Sie sie in Ihrem Geschäft anwenden können. Schreiben Sie einen Dialog. Beschreiben Sie vorab den Kunden und dessen Wünsche.

b

Welche der folgenden Aussagen finden Sie geeignet?

1. Beim erfolgreichen Abschluss eines Verkaufsgesprächs sind Bestätigungen prima. Der Kunde muss das Gefühl haben, etwas Gutes gekauft zu haben. Mehrere Bestätigungen sind daher sinnvoll.
2. Ein Verkäufer sollte nicht zu viele Bestätigungen aussprechen. Der Kunde erhält an der Kasse genügend Bestätigung.
3. Der Verkäufer, der dieses Gespräch geführt hat, kann den Kauf individuell bestätigen, auf eine nette Art.
4. Bei der Bestätigung wird dem Kunden noch einmal gesagt, dass er ein Produkt gekauft hat, das seine Wünsche erfüllt.



Bevor ein Kunde das Geschäft verlässt, kommt der Kunde an die Kasse. Ein guter Abschiedsmoment.

c

Am Ende eines Gespräches entschließt der Kunde sich nicht immer zu einem Kauf. Bemerkungen wie 'Ich kann mich jetzt noch nicht entscheiden', 'Das muss ich noch meinen Mann fragen' oder 'Ich denke darüber noch nach' kommen

häufig vor.

Welche der unten stehenden Antworten sind in so einem Fall geeignet?

1. Morgen sind Sie auch nicht schlauer als heute.
2. Lassen Sie sich soviel Zeit wie nötig.
3. Ja, das sagen sie alle.
4. Aber natürlich. Darf ich Ihnen diesen Prospekt noch mitgeben. Da finden Sie die wichtigsten Vorteile noch einmal aufgelistet.
5. Natürlich. Bringen Sie Ihren Mann doch einfach mal mit, dann kann er sich auch noch das Produkt anschauen und eventuelle Fragen stellen.
6. Ja. Wir haben auch noch einige preiswerte Modelle. Möchten Sie die noch sehen?



Wenn der Verkäufer in der Abteilung bleibt, verabschiedet er den Kunden, wenn er die Abteilung verlässt.

d

Denken Sie sich eine Situation aus Ihrem Betrieb aus, in der ein Kunde sich nicht zum Kauf entschließt. Reagieren Sie auf diese Entscheidung und zeigen Sie deutlich, wie Sie versuchen, den Kunden zum Zurückkommen zu überzeugen.

e

Hiermit ist das Projekt 'Verkaufen' abgerundet. Was ist Ihre Schlussfolgerung? Wird es wohl viele Unterschiede zwischen einem niederländischen und einem deutschen Baumarkt geben?

Product

Nun wissen Sie aus welchen neun Schritten das Verkaufsgespräch besteht. In jedem Schritt können Sie sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen. Sie sollten nun mehr verkaufen, wenn Sie dass, was Sie hier durchdacht und geübt haben auch in der Praxis einsetzen. Zu einem Teil wird das von selbst gehen. Um ihre Verkaufsqualitäten zu vergrößern, können Sie die aufgeschriebenen Dialoge noch einmal nachlesen. Schauen Sie sich in einigen Monaten auch die Tabelle mit den Eigenschaften des Verkäufers noch einmal an. Diese Tabelle kann ihnen helfen, deutlich zu erkennen in welchen Punkten sie als Verkäufer noch weiter kommen wollen.

Tools

[Stappenplan Verkaufsgespräche - E_{bau}](#)

Sla het stappenplan als volgt op: kies na aanklikken voor 'Opslaan'. Selecteer vervolgens een map waar je het bestand wilt opslaan en geef het een naam bij 'Bestandsnaam'. Kies bij 'Opslaan als type' voor de optie 'Microsoft Word document' en sla het nu op. Je kunt het bestand daarna gebruiken voor verdere verwerking.

[Reflectieformulier](#)

Vul dit formulier in nadat je het project hebt afgerond en sla het op. Verstuur het per e-mail als je docent erom vraagt.

[Alle Branchen.doc](#)

Um in Ihren Gruppen andere Situationen als die aus der Lebensmittelbranche zu beurteilen (Schritt 1), finden Sie hier auch Übungsaufgaben aus anderen Branchen.

Bronnen

Theorie

Der Kunde ist König
In Kundenkontakt kommen
Zuhören können
Ansprüche der Kunden
Produktmerkmale

Internet

<http://www.goretex.com/>

Produktinformationen über das Material Goretex

<http://www.bosch.de>

Produktinformationen über die Produkte von Bosch

<http://www.makita.de>

Productinformationen der Maschinen Makitas

Begrippen

angemessenes	passend
ansprechendes Ganzes	uitnodigend geheel
betreuen	verzorgen
ihrer verflossenen Liebe	haar ex-vriend
Klobrille	wc-bril
Kram	rommel
Praktikantin	stagiaire
Schwägerin	schoonzus
Tapetenabteilung	behangafdeling
abgeschirmt	beschermd
Absicht	bedoeling
Abteilungsleiter	afdelingschef
abwesend	verstrooid
an der Reihe	aan de beurt
Anzeige	advertentie
Art und Weise	manier
Aufgaben	taken
Aufmerksamkeit	aandacht
Aufsteller	vak
Ausbilder	praktijkbegeleider
ausgezeichneter	

	uitstekende
Äußeren	uiterlijk
Auszubildende	leerlinge/studente
Basteln	knutselen
bastelt	knutselt
Baumarkt	bouwmarkt
Bedürfnisse	behoefte
behalten	onthouden
Bemühungen	pogingen
benötigen	nodig hebben
beobachten	observeren
Beratungsgespräch	verkoogesprek
Berufshaltung	beroepshouding
Bestätigungen	bevestigingen
Bestimmen	bepaal
bestückt	bevoorraad
Betrieb	bedrijf
bevorzugt	bij voorkeur
Bodenfliesen	vloertegels
Brett	plank
der Unterschied	het verschil
Der weiß Bescheid	Die is op de hoogte
drinnen	binnen
Einfachheit	eenvoud

enttäuscht	teleurgesteld
erfolgreichen	succesvol
Eröffnungssatz	openingszin
Ersatz	vervanging
Fahrradzubehör	fietsaccessoires
Farbe	kleur
Farbenmischmaschine	kleurenmengmachine
Fertigkeiten	vaardigheden
Gebärden	gebaren
geeignet	geschikt
geizig	gierig
Geltungsbedürfnis	behoefte om te zien wie je bent
Gern geschehen	Graag gedaan
Gestaltungsbedürfnis	behoefte om iets vorm te geven
graue	grijze
grüne	groene
Gruppenarbeit	groepswerk
Haltung	houding
heutzutage	tegenwoordig
hören...auf	luister naar
im Zuge ihrer Ausbildung	in het kader van haar opleiding
in dem Sie Ihr Praktikum machen	waar u stage loopt
Kleber	lijm

Kleiderschrank	Kleerkast
Körpersprache	lichaamstaal
Kunden	klanten
Kunden ansprechen	klanten aanspreken
Ladendiebstähle	winkeldiefstallen
landeseigenen Bussen	inheemse bussen
landestypischer	zoals in het land gebruikelijk is
lebhaften	levendige
leider	helaas
LötKolben	soldeerbout
mehrmals	vaker
Merkmal	kenmerk
Mischen	mengen
misstrauisch	achterdochtig
Notizen	aantekeningen
Oberbegriffen....zu	Deel....in
Pflegebedürfnis	behoefte om iets goed te onderhouden
Plastikgehäuse	plastic mantel
Preisschilder	prij斯卡artjes
Produkteigenschaften	producteigenschappen
Regale	rekken
Reifen	banden
Schaufel	schop
scheinbar	blijkbaar

schlechte Laune	slechte zin
Schlussfolgerung	conclusie
Schrauben	schroeven
Schritten	stappen
Sicherheit	veiligheid
sichtbar	duidelijk
sogar froh	zowaar blij
sonnengebräunt	door de zon gebruid
Sortiment	assortiment
stellen...her	tot stand brengen
Stichworten	trefwoorden
Stiftung Warentest	Consumentenbond
Taufe	doop
tauschen	wisselt
Teichpumpe	dompelpomp
Theke	balie
trotzdem verkehrsgünstig gelegen	desondanks gunstig gelegen m.b.t. de verkeersvoorzieningen
unaufdringliche	bescheiden
unterschiedlich	onderscheidend
unverschämt	brutaal
verfügen	beschikken
Verkäufer	verkoper

Verkaufsgespräche	verkoopgesprekken
verschlissenen	versleten
verschlissener	versleten
Versetzen Sie sich	verplaatst u zich
verwenden	gebruiken
verwirrt	in de war
vielleicht	misschien
Während	tijdens
Wandfarbe	muurverf
Werkzeugkoffer	gereedschapskist
wichtig	belangrijk
Zahl	getal
Zeitpunkt	tijdstip
Ziel	doel
Zweckmäßigkeit	doelmatigheid

Verkaufsgespräche - E_{bkl}

Opdracht

In diesem Projekt 'Verkaufsgespräche' lernen Sie, sich in die Berufssituation einzuleben:

- Welche Anforderungen an Kundenberater gestellt werden;
 - Worauf man bei der Kommunikation mit Kunden achten muss;
 - Wie man Kunden konkret anspricht;
- Wie man ein Verkaufsgespräch führt;
- Wie man sich vom Kunden verabschiedet.

Resultaat

Nun wissen Sie aus welchen neun Schritten das Verkaufsgespräch besteht. In jedem Schritt können Sie sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen. Sie sollten nun mehr verkaufen, wenn Sie das, was Sie hier durchdacht und geübt haben auch in der Praxis einsetzen. Zu einem Teil wird das von selbst gehen. Um ihre Verkaufsqualitäten zu vergrößern, können Sie die aufgeschriebenen Dialoge noch einmal nachlesen. Schauen Sie sich in einigen Monaten auch die Tabelle mit den Eigenschaften des Verkäufers noch einmal an. Diese Tabelle kann ihnen helfen, deutlich zu erkennen in welchen Punkten sie als Verkäufer noch weiter kommen wollen.

Trefwoorden

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ■ Anforderungen | ■ Kunden einschätzen |
| ■ Bekleidung | ■ Kundentypen |
| ■ Berufssituation | ■ Kunden überzeugen |
| ■ Einzelarbeit | ■ Kunden verabschieden |
| ■ Euregio | ■ Kunden wahrnehmen |
| ■ Gruppenarbeit | ■ Kunden zuhören |
| ■ Haltung | ■ Verkäufer |
| ■ Kommunikation | ■ Verkaufsgespräche |
| ■ Kunden | ■ Warensortiment |
| ■ Kunden ansprechen | ■ Wünsche |
| ■ Kundenberater | |

Kerntaak

V2. Verkoop en service.

VS2. Verkopen en advies.

MAN3. Verkoop en advies.

OND3. Verkoop en advies.

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

2.1 Ontvangt en benadert klanten

2.2 Voert verkoopgesprek

2.4 Levert branchespecifiek maatwerk

2.7 Neemt klachten aan

Beroepscompetentie

E Samenwerken en overleggen

H Overtuigen en beïnvloeden
I Presenteren
K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
S Kwaliteit leveren
T Instructies en procedures opvolgen
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

2.4 Voert verkoopgesprek
2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
O Creëren en innoveren
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden
K Vakdeskundigheid toepassen
P Leren
R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten
X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

40 SBU

Verkaufsgespräche in einem Fachgeschäft für Bekleidung

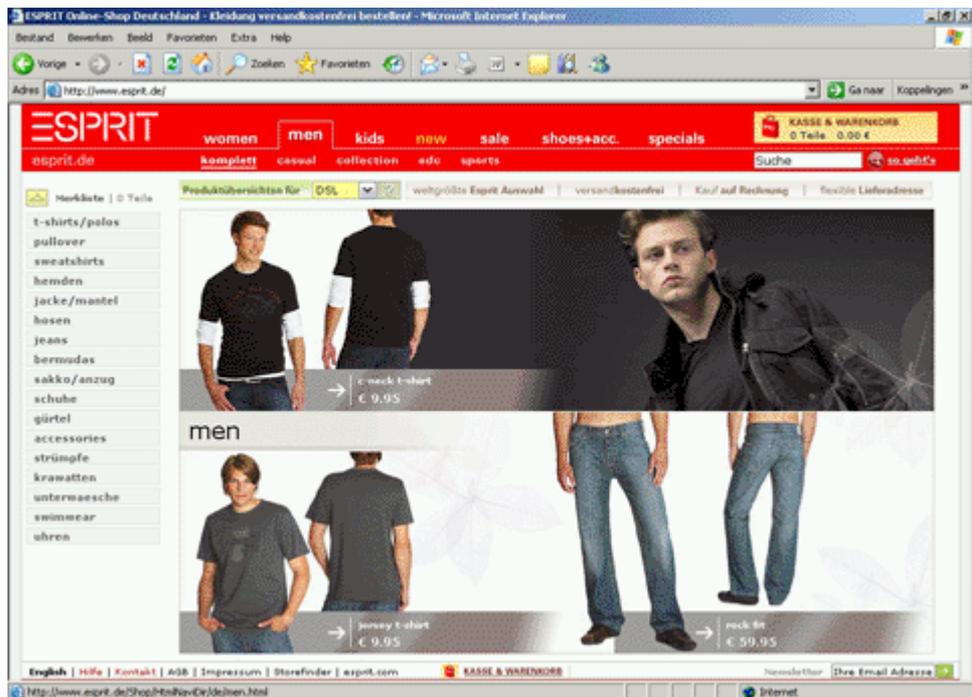
Jürgen arbeitet in einem Fachgeschäft für Bekleidung. Seit kurzem darf er im Rahmen seiner Ausbildung auch Produkte verkaufen. Dies ist etwas ganz anderes als das Einsortieren neuer Waren in die Regale bzw. die Regalpflege.



Jürgen hat Kassendienst, aber er betreut auch die Verkaufsabteilung.

Verkaufen scheint doch einfacher zu sein, als es ist. Sein Chef sagt, das hat viel mit Psychologie zu tun. 'Was meint er nur damit?', fragt sich Jürgen. Er weiß wohl, dass der Umgang mit Kunden sehr unterschiedlich ist.

In diesem Projekt sind hauptsächlich Fotos aus niederländischen Einzelhandelsgeschäften. Was das Sortiment betrifft, sind die deutschen Bekleidungsfachgeschäfte kaum anders bestückt! Die Homepages von Bekleidungsgeschäften geben nicht nur Informationen über Produkte, sondern dienen auch als Wortvorrat über Begriffe in den verschiedenen Sprachen.



Die Deutsche Fahne anklicken für deutschen Text.



Wechsel .de in .nl für Holländischen Text.

Jetzt sind Sie an der Reihe. Sie haben wahrscheinlich schon vergleichbare Erfahrungen wie Jürgen. Ein Verkaufsgespräch besteht aus verschiedenen Schritten. Wir beginnen dieses Projekt aus einer Perspektive, die Sie kennen, nämlich die, dass Sie selbst Kunde sind. Damit können Sie wieder neue Erfahrungen machen. Diese helfen Ihnen, ein besserer Verkäufer zu werden..



Überlegen Sie immer: 'Wie würde ich das als Kunde finden?'

Einleitung

Die meiste Arbeit in diesem Projekt ist als Gruppenarbeit arrangiert. Sie arbeiten zusammen an den Aufgaben, in denen Sie erarbeiten, was Sie für ein Verkaufsgespräch benötigen. Dieses Verkaufsgespräch findet als Rollenspiel statt, das am Ende des Projektes gespielt werden wird (Schritt 6)



Sie werden die Aufgaben in einer Gruppe von mindestens zwei und maximal vier Personen machen.

Nachdem Sie mit der Gruppe überlegt haben, versetzen Sie sich in die Rolle von Jürgen. Während dieses Projektes arbeiten Sie im Bekleidungsfachgeschäft. In Ihrer Gruppe ist eine Person der Kunde, eine andere spielt Jürgen. Dann tauschen Sie die Rollen. Die anderen beobachten, was passiert.

Zunächst achten Sie auf die Körpersprache. Das hat auch viel mit dem Beruf zu tun. Danach führen Sie ein Gespräch mit einem Kunden. Wenn so ein Gespräch beendet ist, verabschieden Sie sich vom Kunden. Machen Sie Notizen hierüber, denn die benötigen Sie später noch. Die Gruppen haben bevorzugt eine Größe von 3 bis 4 Teilnehmern.

Schritt 1 Anforderungen an einen Verkäufer

Zum Geburtstag haben Sie von Ihrem Opa Geld bekommen. Jetzt können Sie endlich die Designer Jeans kaufen, für die Sie schon so lange gespart haben. Natürlich soll es eine qualitativ hochwertige und zeitloseHose sein. Eine gute Beratung ist deshalb sehr wichtig.



Bei so einem großen Angebot, brauchen Sie sicher Hilfe!

a

Überlegen Sie zunächst alleine, welche Anforderungen Sie an einen Kundenberater haben. Schreiben Sie je ein Merkmal auf eine Karte. Notieren Sie mindestens fünf Aspekte, die Sie wichtig finden.

b

Bilden Sie eine Gruppe mit 3 bis 5 Teilnehmern.

c

Vor Ihnen liegt nun eine Reihe von Anforderungen an einen Kundenberater. Tauschen Sie sich in der Gruppe über die jeweiligen Aspekte aus.



Mit ihrer eigenen Gruppe von drei oder vier Personen setzen sie die wichtigsten Kennzeichen in eine Reihe.

d

Einige Anforderungen werden in der Gruppe vielleicht mehrmals (misschien vaker) genannt. Ordnen Sie Ihre Stichworte den Oberbegriffen in der Tabelle zu.

Fachwissen	Selbstbewusstsein	Erscheinungsbild	Aufrichtigkeit	Sympathie
------------	-------------------	------------------	----------------	-----------

e

Es ist Montag. Chantal und Jacqueline haben einander viel zu erzählen. Es ist nämlich ein volles Wochenende gewesen. Glücklicherweise ist der Abteilungsleiter nicht da, so dass sie viel Zeit haben. Ein kleines, aber störendes

Detail ist, dass sich noch Kunden im Geschäft befinden. Diese Kunden brauchen auch noch Hilfe....

Kunde: 'Guten Tag. Können Sie mir sagen, wo ich Sporthermen finden kann. Ich meine die aus dem atmungsaktiven Material.'

Chantal: 'Guten Tag. Die haben wir nicht.'

Kunde: 'Aber die haben Sie doch in der Anzeige stehen.'

Chantal: 'Oh, die meinen Sie. Die stehen dort hinten.'



Das Verlangte ist da, man muss es wohl zeigen wollen, Chantal!

Kunde: 'Wo genau?'

Chantal: 'Da!' (zeigt mit der Hand zu einem speziellen Aufsteller hinten in der Abteilung)

Kunde: 'Entschuldigung, aber ich sehe es noch immer nicht.'

Chantal: 'Sie müssen schon hingehen!!'

Klant: 'Danke Ihnen.'

Chantal: 'Gern geschehen.'

Was halten Sie von diesem Gespräch? Besprechen Sie es untereinander. Damit Sie mit den neuen Anforderungen etwas anfangen, beurteilen Sie in Ihrer Gruppe jetzt die unten stehenden konkreten Situationen. Möchten Sie Situationen aus anderen Branchen behandeln, finden Sie solche unter 'Alle Branchen.'

f

Jens arbeitet auch in einem Bekleidungsfachgeschäft für Damenoberbekleidung. Das Bestücken der Regale sowie deren Pflege sind seine wichtigsten Aufgaben



Jens bei der Warenpflege. Er weiß noch lange nicht alles, um jeden Kunden zu helfen.

g

Eine Kundin spricht Jens an:

'Können Sie mir sagen, was diese Abkürzung bedeutet?', fragt sie, während sie Jens das Etikett an einer Damenbluse zeigt.

'Keine Ahnung,' sagt er. 'Das können Sie meinen Kollegen fragen. Der weiß Bescheid!'

Beurteilen Sie auch diese Situation.

h

Peter arbeitet in einem Bekleidungsfachgeschäft und steht in der Abteilung für Accessoires. Ein Kunde fragt nach einem Ledergürtel. Peter sagt: 'Tut mir Leid, Accessoires gehören nicht zu meiner Abteilung. Da muss ich eben fragen. Haben Sie einen Augenblick Zeit?'



Peter kann über Gürtel keine Informationen geben.

Beurteilen Sie nun diese Situation.

i

Britta arbeitet im gleichen Geschäft. Der Kunde fragt sie nach einer bestimmten Farbe einer Handtasche, aber Britta hat viel zu tun. 'Das weiß ich so nicht. Kommen Sie am besten ein anderes Mal wieder, dann weiß ich es vielleicht.'



Ob es noch mehr gibt, als das was im Geschäft liegt, weiß Britta nicht.

j

Beurteilen Sie nun diese Situation.

Schritt 2 Den Kunden wahrnehmen

Jan ist Praktikant in der Strumpfabteilung eines Bekleidungsfachgeschäftes. Sein Ausbilder ist sehr zufrieden mit ihm, weil er seine Arbeit immer schnell und mit Freude erledigt. Momentan ist er damit beschäftigt, mit seinem Ausbilder, ein Regal zu befüllen.

Gerade als der Ausbilder weg ist, kommt ein Kunde auf ihn zu. Versetzen Sie sich in die Situation von Jan. Nehmen Sie Blickkontakt auf und lassen Sie den Kunden merken, dass er in Ihrem Bekleidungsfachgeschäft willkommen ist.



Jan war dabei eine Präsentation aufzubauen.

Was ist wichtig?

- Sie haben viel zu tun, die Präsentation aufzubauen.
- Ein Kunde in der Nähe hat anscheinend eine Frage.
- Sie hören auf, Ihrer Beschäftigung nachzugehen, drehen sich zum Kunden und nehmen Blickkontakt auf.
- Sie machen durch Ihre Körperhaltung deutlich, dass Sie bereit sind, seine Fragen zu beantworten.
- Der Kunde stört Sie nicht bei Ihrer Arbeit. Sie sind sogar froh, dass Sie ihm helfen können.

Hiltrud ist seit einigen Tagen auch Praktikantin in einem Geschäft. Ihre Aufgabe ist es, die Regale zu füllen sowie die Regalpflege. Insgesamt sorgt sie für ein ansprechendes Ganzes. Kommen Kunden in ihre Abteilung, nimmt sie über Blicke Kontakt zu ihnen auf. Hierdurch kommt es oft zu kurzen Verkaufsgesprächen. Hiltrud ist oft noch ziemlich unsicher, wenn sie auf Kunden zugeht und diese anspricht, da dies noch neu für sie ist.

Wo muss sie ihre Arme halten? Neben ihrem Körper oder gerade nicht. Sie hat das Gefühl, dass ihre Unsicherheit sehr gut zu sehen ist. Wie müssen ihre Füße stehen? Sie hat darum einige Kollegen beobachtet. Heinz ist immer ruhig. Robert ist immer cool und mit Andreas haben viele Kunden Schwierigkeiten.

a

Beantworten Sie die Fragen die bei den Abbildungen stehen.



Können Sie sich vorstellen, dass diese Auszubildenden sich günstig gegenüber einem Kunden aufstellen?



Wie muss man jetzt eigentlich stehen, wenn man auf einen Kunden trifft? Wo lassen Sie ihre Arme?

b

Sprechen Sie mit Ihrer Gruppe über Körpersprache. Wo lassen Sie Ihre Arme in der Tat? Und wie sollten Sie stehen? Simone hat darum einzelne Arbeitnehmer des Warenhauses Huls observiert. Klaus, ihr Kollege mit dem sie sich gut versteht, ist immer sehr ruhig. Dann sind da noch Sebastian und Patrick. Simone findet sie etwas stressiger, aber ganz nett. Stefan aus dem dritten Lehrjahr ist sehr cool. Mit Marc haben einige Mitarbeiter Probleme.

c

Beantworten Sie die Fragen die bei den Abbildungen stehen.



Patrick, Sebastian oder Klaus: wissen sie, was sich gehört?



Oder wissen Stefan oder Marc es besser?

d

Üben Sie nun, wie Sie Ihre Körpersprache einsetzen müssen, wenn man zum Kunden Kontakt aufnimmt. Denken Sie sich eine Verkaufssituation aus, in der der Kunde das Geschäft betritt und spielen Sie ein Rollenspiel in Ihrer Gruppe. Jemand spielt den Kunden, ein Anderer den Verkäufer. Tauschen Sie auch die Rollen. Vorschlag zur Art und Weise:

- Sie beenden Ihre Arbeiten und wenden sich dem Kunden zu, indem Sie Blickkontakt suchen.
- Sie laufen auf den Kunden zu und achten dabei auf Ihre Körpersprache (Gesichtsausdruck, Gebärden, Körpersprache).
- Begrüßen Sie den Kunden.

e

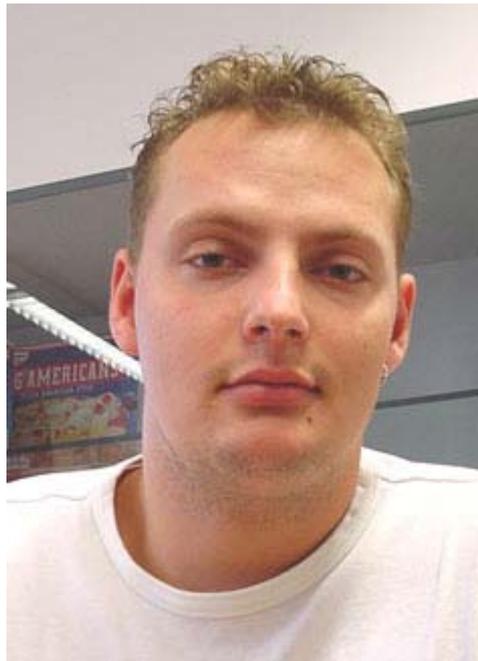
Ist es vor der Theke einfacher eine Haltung einzunehmen als hinter der Theke? Begründen Sie Ihre Antwort.



Wenn man hinter einer Theke steht, scheint es einfacher zu sein!

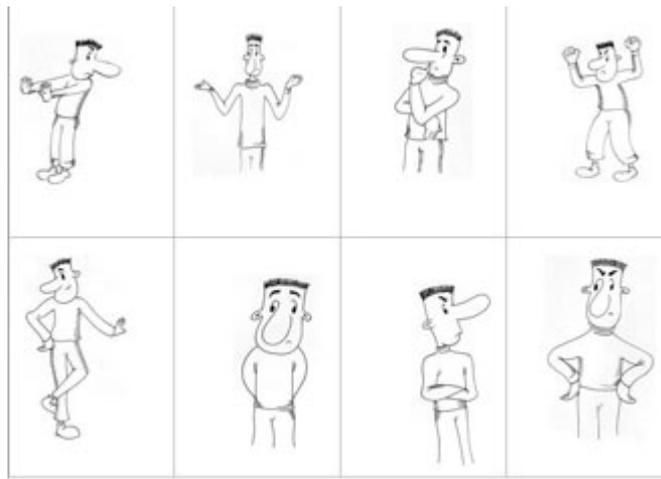
f

Beurteilen Sie den Gesichtsausdruck von Andreas.



Andreas.

g

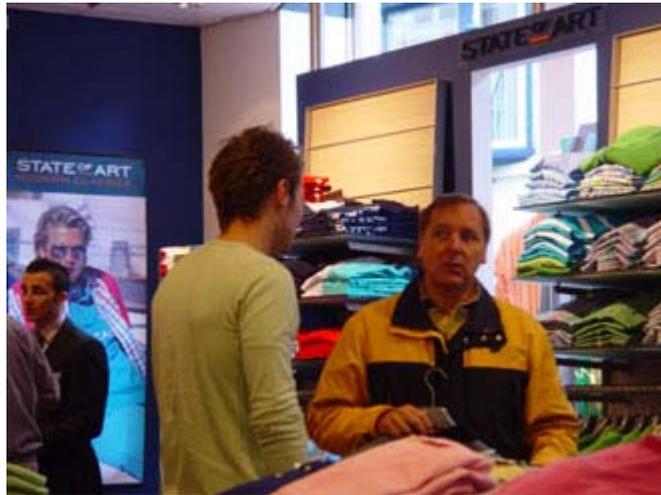


Schauen Sie auf Körperhaltung, Körpersprache und Gesichtsausdruck. Welche Haltungaspekte und Signale fallen Ihnen in den Zeichnungen in Figur 18 auf?

Schritt 3 Den Kunden ansprechen

Franz arbeitet in einem Geschäft. Es gibt viel zu tun. Darum muss Franz von Beginn an mithelfen, die Kunden zu bedienen. Sobald ein Kunde das Geschäft betritt und kein Verkäufer frei ist, beendet Franz seine Arbeit, dreht sich um zum Kunden, sucht Blickkontakt, geht auf den Kunden zu und begrüßt den Kunden freundlich. Danach fragt er nach den Wünschen des Kunden.

Das macht er auf die Art und Weise, wie er es selbst als Kunde gewohnt ist und wie seine Kollegen das auch machen. Heute scheinen alle Kunden schlechte Laune zu haben. Einer nach dem anderen klagt. Liegt es vielleicht am Wetter?



Die Hilfe von Franz wird abgelehnt.

1. Kunde, eine Frau mittleren Alters.

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kundin: 'Nein danke. Ich schau mich nur ein wenig um.'

2. Kunde, ein älterer Herr.

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Nein, das ist nicht mehr nötig.'

3. Kunde, eine junge Frau.

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kundin ignoriert Franz völlig.

4. Kunde, ein junger Mann.

Franz: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Sicher.' (schaut sich Franz von oben bis unten an) 'Ganz sicher! Was hältst du davon, bei mir zuhause aufzuräumen?'

Franz ist enttäuscht, er wollte doch nur helfen, das richtige Produkt zu finden.

Herr Berger, der Abteilungsleiter der Herrenoberbekleidung, hat die Bemühungen von Franz beobachtet und spricht ihn hierauf an.

Herr Berger: 'Franz, Sie schauen so traurig drein.'

Franz: 'Ja, das stimmt. Ich biete meine Hilfe an, aber jeder lehnt dankend ab. Der letzte Kunde wurde sogar unverschämt.'

'Ich begreife, dass Sie enttäuscht sind, aber bedenken Sie bitte: Wir wollen den Kunden doch beraten. Die Chance ist dann groß, dass sie das richtige Produkt

finden und zufrieden sind. Darum muss es unser Ziel sein, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Die Chance, dass man mit dem Kunden doch ins Gespräch kommt, ist am größten, wenn Sie offene Fragen stellen.'

Franz: 'Eine offene Frage?'

'Ja, das sind Fragen, auf die der Kunde nicht mit: ja, nein, einer Zahl oder auf eine andere Weise kurz antworten kann. Offene Fragen zwingen den Kunden, sein Problem beim Einkauf näher zu beschreiben. Sie haben das ja gerade selbst bemerkt. Auf die geschlossene Frage 'Kann ich Ihnen helfen?' antwortet der Kunde meistens mit: 'Nein, danke, ich schaue nur eben.' Auf eine Standardfrage bekommen Sie meist eine Standardantwort. Also keine K-Fragen mehr verwenden!!!'

Franz: 'Wieso K-Fragen?'

Herr Berger: 'Das K von Killer-Fragen. Sie beenden das Gespräch bevor es begonnen hat. Das kann nicht unsere Absicht sein!'



In der Abteilung für Herrenoberbekleidung benötigen die Kunden Beratung.

a

Übe das Stellen von offenen Fragen. Das Ziel hiervon ist, mit Kunden ins Gespräch zu kommen. So könnte das Training aussehen:

- Sie sind mit der Warenpflege beschäftigt und eine Kunde betritt das Geschäft oder die Abteilung.
- Sie wenden sich dem Kunden zu, nehmen Blickkontakt auf, gehen auf den Kunden zu.
- Sie sprechen den Kunden an.
- Stellen Sie eine offene Frage mit dem Ziel, ein Beratungsgespräch zu eröffnen.
- Variieren Sie die offenen Fragen, sodass die Effektivität zunimmt.

Bearbeiten Sie die unten stehenden Übungsaufgaben 'Arten um Kunden anzusprechen' mit Ihrer Gruppe.

b

Probieren sie mit den Folgenden Sätzen, ob der Kunde hierauf abweisend reagiert. Sind diese Sätze geeignet, ein Verkaufgespräch zu eröffnen?

- Suchen Sie etwas Spezielles?
- Kann ich Ihnen helfen?
- Kann ich Ihnen mit etwas dienen?
- Wie kann ich Ihnen dienen?
- Guten Morgen.

C

Klaus sieht einen Kunden bei den Jacken. Der Kunde sucht anscheinend eine besondere Jacke. Er greift nach einer Lederjacke und betrachtet diese näher.



Lederjacken sind jetzt billig, aber bleiben sehr Beratungsintensiv.

Klaus ist sich unsicher, wann er den Kunden ansprechen muss. Der Kunde schaut nun schon selbst in seine Richtung. Dies muss wohl der richtige Moment sein oder vielleicht doch nicht? Wie muss er den Kunden ansprechen? 'Guten Tag, suchen Sie etwas Spezielles?' 'Zu welchem Anlass möchten Sie die Jacke tragen?' 'Hier haben wir eine ausgezeichnete Lederjacke!' 'Soll ich Ihnen die richtige Größe suchen?' Es gibt so viele Möglichkeiten, aber wie kann man am besten ein Beratungsgespräch beginnen?

Bestimmen Sie den Zeitpunkt, zu dem Peter den Kunden ansprechen muss. Bestimmen Sie, welcher Eröffnungssatz der Beste ist.

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die unten stehenden Übungsaufgaben 'Kontakt aufnehmen.'

d

In einer Abteilung des Bekleidungsfachgeschäftes beobachtet Janette einen Kunden, der schon eine Zeit vor einem Regal mit Krawatten steht und jetzt zwei nebeneinander hält. Wie muss sie diesen Kunden ansprechen?

1. Womit kann ich Ihnen dienen?
2. Suchen Sie etwas Bestimmtes?
3. Suchen Sie eine bestimmte Krawatte??
4. Ist das ungefähr die Art Krawatte, die sie suchen?
5. Diese Krawatten sind von ausgezeichneter Qualität. Sie sind aus reiner Seide.
6. Durch ein spezielles Produktionsverfahren, lassen sich diese Krawatten in der normalen Wäsche reinigen.



Nachdem Janette auf die richtige Weise mit den beiden Kunden Kontakt gemacht hat entsteht ein angenehmes Verkaufsgespräch.

e

Einer junger Mann, sonnengebräunt, gut gekleidet, steht vor einer Vitrine mit teureren Ledertaschern. Wie sprechen Sie so einen Kunden an?

1. Guten Tag. Finden Sie sich zurecht??
2. Guten Tag. Diese Taschen sind im Moment sehr populair. Mit Ihrer Ausstrahlung passt diese Tasche besonders gut zu Ihnen.
3. Guten Tag. Suchen Sie eine Tasche für sich selbst oder für jemand anderen?

f

Welche Tasche sucht dieser Kunde? Ist sie für ihn selbst



g

Ein Kunde steht vor einem Regal und hat schon mehrere Artikel in der Hand gehabt. Er schaut dabei auf die Preisschilder. Der Verkäufer geht auf den Kunden zu, stellt sich neben ihn und wartet ab.

Verkäufer (V): (als der Kunde hochschaut): 'Guten Morgen.'

Kunde (K): (ein wenig irritiert): 'Guten Morgen.'

V: 'Kann ich Ihnen helfen?'

K: 'Nee, Dankeschön. Ich will mich nur umsehen.'

Was halten Sie von der Eröffnungsfrage des Verkäufers?

h

Wie könnte der Verkäufer dieses Gespräch fortsetzen? Welche der unten stehenden Fragen oder Handlungen sind Ihrer Meinung nach geeignet?

1. Ich möchte Ihnen gerne einige Artikel zeigen.
2. Der Verkäufer geht wieder weg, ohne etwas zu sagen.
3. Schauen Sie nur. Wenn Sie Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne. (Der Verkäufer geht weg und beobachtet den Kunden weiter.)
4. Schauen Sie nur. Wenn Sie Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne. (Der Verkäufer bleibt beim Kunden stehen.)
5. Schauen Sie nur. Übrigens haben wir links noch einige Produkte im Angebot. (Der Verkäufer geht weg und beobachtet den Kunden weiter.)
6. Prima. Was suchen Sie genau?

Schritt 4 Dem Kunden zuhören

Die Auszubildende (leerlinge/studente) Sabine hat private Probleme. Ihr Freund hat sie gerade verlassen. Dadurch ist sie morgens bei ihrer Arbeit ein wenig verwirrt und abwesend. Ein Kunde möchte einen Rat und hat einige Wünsche. Er probiert alles, Sabine seine Wünsche zu verdeutlichen. Sabine ist mit ihren Gedanken bei ihrer verflochtenen Liebe und kann sich darum nicht gut auf den Kunden konzentrieren.



Sabine ist immer noch abwesend.

a

Entwickeln Sie eine Situation, in der Sie dem Kunden zeigen (sichtbar und hörbar), dass Sie ihm Aufmerksamkeit (aandacht) schenken. Achten Sie dabei auf Folgendes:

Sie können die Kundenwünsche noch einmal zusammenfassen, indem Sie einen Satz formulieren wie beispielsweise: 'Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie ...' oder 'Sie wünschen also ...' oder 'Das bedeutet, Sie suchen ...'



Manchmal geben Kunden viele unnötige Informationen preis. Es ist die Kunst dabei gut zuzuhören und die Wünsche des Kunden heraus zu picken.

b

Ein Kunde betritt ein Bekleidungsfachgeschäft, und läuft auf den Tresen zu, wo zwei Verkäufer etwas besprechen. Lutz bemerkt den Kunden und spricht ihn an. Lutz: 'Guten Tag. Wie kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Guten Tag. Ja, also. Mein Bruder wird nächste Woche fünfundzwanzig. Dieses Jahr macht er eine kleine Feier, obwohl er, wie ich ihn kenne, sicherlich die halbe Stadt eingeladen hat, inklusive dem Bürgermeister. Und für dieses Fest benötige ich ein angemessenes Geschenk, denn schließlich ist er mein Bruder und Geburtstag hat er ja auch nur einmal im Jahr. Ich würde ihm gerne ein Hemd von Eterna schenken. Meine Schwägerin hält mir immer vor, dass ich nicht dazu in der Lage bin, ein ordentliches Geschenk auszusuchen. Dabei verschenkt sie immer die unsinnigsten Dinge, wie Pfannensets, Abtropfvorrichtungen und solchen Kram. Jedes Mal, wenn wir da sind, erzählt sie, wie gut ihre Schwester darin ist, das richtige Geschenk zu finden. Meine Schwägerin kann mich nicht ausstehen. Ich sie auch nicht, übrigens.

Aber gut, dieses Mal mache ich es anders. Darum will ich gerne ein exclusives Hemd für meinen Bruder. Er ist nämlich Filialleiter bei der Stadtparkasse. Das Hemd muss leicht zu pflegen sein und soll Schweissgeruch unterdrücken. Außerdem brauche ich noch eine passende Krawatte. Hoffentlich wird das Wetter an seinem Geburtstag so schön wie bei der Taufe meiner Nichte. Das war eine schöne Party und das Essen war fantastisch. Ja, was können Sie mir denn nun anbieten?'

Isolieren Sie aus dem obigen Text die Kundenwünsche.



Auswahl gibt es genug!

c

Denken Sie sich selbst eine ähnliche Situation in einem Bekleidungsfachgeschäft aus.

Schritt 5 Den Kunden einschätzen

Jorrit arbeitet heute in der Dessous-Abteilung. Der Abteilungsleiter arbeitet Jorrit ein und weist auf Besonderheiten des Tragekomforts hin. Danach informiert er ihn über das Sortiment.



In der Dessous-Abteilung wird der Kundin intensiv geholfen.

Außerdem gibt er ihm den folgenden Tipp. Herr Jansen: 'Die Kunden, die in diese Abteilung kommen, müssen Sie gut beobachten. An ihrer Kleidung und ihrem Auftreten können Sie oft schon die Kundenwünsche herausfinden. Die elegant gekleidete Kunden möchten meist hochwertigere Unterwäsche kaufen. Auch die Farbwahl kann man meist am Äußeren ablesen. Kunden mit verschlissener Kleidung kommen meist wegen der Angebote.' Jorrit kann das nicht glauben, weil er selbst andere Erfahrungen gemacht hat. Natürlich haben Frauen andere Vorstellungen als Männer und Ältere andere als die Jugend. Das ist wahr. Eine Einteilung jedoch auf Grund des Äußeren eines Kunden, das war ihm bis jetzt fremd.

Innerhalb einer halben Stunde, spricht Jorrit drei Kunden an. Er preist die Marke an, von der er glaubt, dass sie zum jeweiligen Kunden passt.



Drei Kunden. Wie würden Sie die Kunden einteilen?

a

Teilen Sie die Kunden Ihres Geschäftes in Kundentypen ein.

- Denken Sie zuerst darüber nach, wie Sie Ihre Kunden nach Einkaufsverhalten einteilen können.
- Finden Sie eine Aufteilung von fünf bis sieben Typen.
- Beschreiben Sie anschließend das Einkaufsverhalten dieses Kundentyps.
- Mögliche Fragen, die Ihnen helfen können, sind: 'Welche Produkte bevorzugen diese Kunden?' 'Welche Qualität wünschen sie?' 'In welchen Preiskategorien werden sie wahrscheinlich einkaufen?'

b

Probieren Sie auch, diesen Kundentyp darzustellen.

c

Beurteilen sie die folgenden Aussagen:

- Du merkst sofort, ob ein Kunde arrogant, misstrauisch oder geizig ist.
- Ältere Kunden wollen immer Recht haben.
- Lehrer sind die lästigsten Kunden. Sie stellen immer dumme Fragen und wollen alles genau wissen.
- Frauen beschließen, was gekauft wird.
- Kunden, die reich aussehen, kaufen immer die Produkte, die im Angebot sind.
- Ältere kaufen sowieso kleinere Mengen und nörgeln dann noch über den Preis.
- Ich schaue einem Kunden in die Augen und weiß dann genau, was er will.
- 16-Jährige kaufen nur eine Mütze und verschwinden dann wieder.
- Ältere Damen kommen nur wegen der Geselligkeit in ein Geschäft.
- An der Kleidung eines Kunden sehe ich, wie viel er ausgeben wird.
- Frauen kaufen nach Gefühl, Männer mit Verstand.



Über Farbe gibt es viel zu erzählen.

d

EinEine Kundin geht in die Kleiderabteilung eines großen Warenhauses. Sie ist elegant gekleidet und sehr selbstbewusst (Typ Geschäftsfrau). Sie fragt Jorrit, da sie eine Farbberatung wünscht.

Kundin: 'Wissen Sie, ich möchte das Kleid mit meiner roten Jacke kombinieren. Sie ist aus ganz weichem Leder und sehr edel.'

Jorrit: 'Darf ich Ihnen unsere Eigenmarke anbieten? Der klassische Schnitt des Kleides sowie die Pastellfarbe sorgen dafür, dass es zur vorhandenen Jacke passt.'

Kundin: 'Wir sind nächste Woche bei Geschäftsfreunden meines Mannes eingeladen. Sie sollen einen guten Eindruck von mir bekommen.'

Jorrit: 'Dann kann ich Ihnen dieses Kleid in dieser Farbe absolut empfehlen. Sie wird viel verkauft.'

Kundin: 'Ich weiß nicht. Die Farbe macht ein wenig blass.'

Jorrit: 'Sie haben Recht. In dieser Farbe wirkt das Kleid sehr dezent. Sie können es jedoch auch in einer passenden Komplementärfarbe erhalten. Damit fallen Sie bestimmt positiv auf.'

Kundin: 'Das hört sich gut an.'

Jorrit: 'Außerdem haben wir dieses Kleid auch als Eigenmarke, so dass Sie auch heute zu unseren gewohnt günstigen Preisen einkaufen.'

Auf welche Kundenwünsche geht Jorrit in der oben dargestellten Situation ein?

- Schlichtheit
- Preis
- Zweckmäßigkeit
- Sicherheitsbedürfnis
- Gestaltungsbedürfnis
- Pflegebedürfnis
- Geltungsbedürfnis



Jorrit hat in seiner Abteilung den ganzen Tag viel zu tun.

e

Besprechen Sie in Ihrer Gruppe die unten stehenden Übungen, um verschiedene Kundenwünsche unterscheiden zu können. Bestimmen Sie, was der Kunde in den Situationen wünscht:

1. Diese Hose gefällt mir, aber die Größe passt nicht.
2. Ich suche ein Hemd, das ich nicht bügeln muss.
3. Diesen Anzug trage ich beruflich. Er wird also viel benutzt.
4. Haben Sie die T-Shirts aus dem Prospekt noch?
5. Kann ich diese Westen selber waschen?
6. Ich suche ein Paar Schuhe, die zu diesem Abendkleid passen.

f

Nennen Sie aus Ihrem Betrieb 5 Aussagen von Kunden, aus denen man die Kundenwünsche ablesen kann. Besprechen Sie sie danach in der Gruppe.

Beispiel:

Kunde: Ich suche eine Hose für meinen Sohn. Er wird nächste Woche vier und soll diese im Kindergarten anziehen..

Ziel des Kunden: Wahrscheinlich soll die Hose nicht allzu teuer sein, weil der Sohn mit der Hose herumrutscht. Außerdem könnte Sicherheit eine Rolle spielen, zu denken wäre hier eventuell an eine Latzhose.

Schritt 6 Den Kunden überzeugen

Lisa hat heute die Aufgabe, den Warenvorrat in der Schuhabteilung zu kontrollieren. Hierfür erhält sie eine Liste, die sie ausfüllen muss. Während sie arbeitet, wird sie mehrere Male von Kunden angesprochen, die um Rat fragen. Während Lisa die Schuhe neu einsortiert, hört sie folgendes Gespräch zwischen ihrer Kollegin Julia und einem Kunden.



Wenn man ruhig arbeitet, bekommt man von selbst Gespräche anderer mit.

Julia: 'Guten Morgen, wie kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Ich hätte gerne einen bequemen Schuh.'

Julia: 'Da hätten wir diesen Wanderschuh. In diesem Schuh laufen Sie sich bestimmt keine Druckstellen.'

Kunde: 'Druckstellen, ach?'

Julia: 'Ja, genau. Außerdem bekommen Sie in diesen Schuhen keine Schweißfüsse und durch die feste Sohle und Bindung stolpern Sie nicht so leicht.'

Kunde: 'Schweißfüsse? Nein die will ich ja nicht und hinfallen auch nicht! Ich hätte gar nicht gedacht, dass Schuhe kaufen so gefährlich ist. Das muss ich mir dann doch alles nochmal überlegen. Danke. Auf Wiedersehen.'

Julia: 'Gern geschehen.'

a

Suchen Sie die Fehler, die Julia gemacht hat. Verbessern Sie diese, indem Sie in Ihrer Gruppe ein neues Rollenspiel entwerfen und aufführen.



In dieser Branche gibt es viele Variationen in den Verkaufsgesprächen.

b

Denken Sie sich für folgende Aussagen eine kundenfreundliche Formulierung aus.

- Ich muss erst den Preis heraussuchen in unserem neuen Katalog.
- Diese Ausführung haben wir nicht vorrätig. Die muss sich für Sie bestellen.
- Sonst noch etwas?

c

Übersetze den unten stehenden Text so, dass man von dem Angebot ein realistisches Bild erhält. Vor allem in der Reisebranche, weiß man, wie man dem Kunden etwas anpreisen muss.

Hotel Santos – ein Traum zum Superpreis

Bereits die Anfahrt zum Hotel in landes eigenen Bussen wird zu einem unvergesslichen Erlebnis. Genießen Sie Ihren Urlaub durch die besondere Lage des Hotels: Direkt am Meer mit wunderschönem Naturstrand und trotzdem verkehrsgünstig gelegen. Das Gebäude ist in landestypischer Bauweise errichtet und deshalb bei deutschen Urlaubern besonders beliebt. Lassen Sie sich von der lebhaften Atmosphäre des Hotels zu einem aktiven Urlaub anregen. Der unaufdringliche Service des Hauses unterstützt Sie dabei.



Die Reisebranche ist bekannt für ihre schönen Versprechungen.

d

Denken Sie sich ein Verkaufsgespräch aus Ihrem eigenen Unternehmen aus und notieren Sie es. Sie müssen den Kunden über die Eigenschaft des Produktes ausführlich informieren können.

e

Der folgende Kunde läuft vom Eingang direkt auf die Kinderabteilung zu.

Patrick : 'Guten Tag.'

Frau Berger: 'Guten Tag. Ich suche für meinen Sohn einen Schulranzen.'

Patrick: 'Kein Problem. Ich kann Ihnen unser großes Sortiment zeigen.'

Frau Berger: 'Der beste Freund von ihm hat einen echten Scout bekommen. Stefan will natürlich auch so einen haben. Die Marke ist mir eigentlich egal. Hauptsache ist, dass er stabil ist, denn Stefan ist ziemlich wild. Sie wissen ja, wie Jungs so sind. Außerdem darf er nicht zu groß und schwer sein, damit er ihn gut tragen kann.
Patrick: ...

Setzen Sie das Verkaufsgespräch so fort, dass Sie dem Kunden die Produkteigenschaften erklären, die seinen Wünschen entsprechen.

Schritt 7 Produkteigenschaften für ein Gespräch verwenden

Mark beobachtet zwei Kunden, die an Jacken interessiert sind. Nach einer gewissen Zeit schauen die Herren, scheinbar Vater und Sohn, hilfeschend um. Mark tritt in Aktion.



Die Kunden warten auf Hilfe.

a

Mark: 'Guten Morgen, was kann ich für Sie tun?'

Sohn: 'Guten Morgen, wir suchen beide eine neue Winterjacke für den Skiurlaub. Aber heutzutage ist soviel auf dem Markt.'

Vater: (unterbricht seinen Sohn) 'Und ich will endlich meine alte Jacke wegwerfen. Die tut es noch so gerade, aber nach drei Jahren ist es genug.'

Sohn: 'Soviel brauche ich die Jacke nicht, ich fahre maximal drei Wochen im Jahr in den Skiurlaub.'

Vater: 'Ich bin da schon häufiger weg. Ich bin nämlich Rentner, müssen Sie wissen, da hat man ja mehr Zeit. Welche Jacke können Sie uns denn empfehlen. Da gibt es heutzutage ja ganz moderne Materialien, nicht wahr?'

Führen Sie im Namen von Mark das Verkaufsgespräch weiter. Stellen Sie beide Herren zufrieden. Leiten Sie aus dem Beginn des Gespräches ab, welche Anforderungen die beiden bei einem eventuellen Kauf stellen. Notieren Sie dies in Stichworten in einer Tabelle

b

Bedenken Sie sich:

Nennen Sie erst das Produktmerkmal, dann die Produkteigenschaft, die die Jacke hat. Danach ergänzen Sie Argumente, falls der Kunde Gegenargumente haben sollte.

- Begleiten Sie den Verkauf mithilfe des Informationsblattes über moderne Gewebe.
- Kontrollieren Sie, welche Eigenschaften eine Jacke für die Wünsche von Vater und Sohn haben muss. Geben Sie in der Tabelle an, welches die richtige Wahl für welchen Kunden ist.
- Setzen Sie Ihre Lösungen in ein Gespräch (Rollenspiel) um. So können sie dem Kunden beweisen, dass Sie auf seine Wünsche eingehen.

Produktinfo über Materialien: <http://www.goretex.com/>



Diese Abteilung hat dem Kunden viel zu bieten.

c

Denken Sie sich ein Gespräch aus, in dem Sie Kunden in Ihrem Betrieb bei einer Anschaffung beraten. Natürlich gehören hierzu Material- und Gebrauchseigenschaften. Notieren Sie das Gespräch.

d

Üben Sie den Umgang mit Produkteigenschaften, indem Sie unten stehende Aufgaben bearbeiten:

Welche der Informationen würden Sie in einem Verkaufsgespräch einsetzen, wenn ein Kunde eine gute, nicht zu teure Jacke möchte.

e

Denken Sie sich eine Situation aus, in der Sie ein identisches Produkt an Kunden mit verschiedenen Wünschen verkaufen wollen. Geben Sie an, wie die Argumente verschiedenen Wünschen entsprechen können.

Schritt 8 Dem Kunden den Preis mitteilen

Lisa ist bei der Warenpflege, als sie eine Kundin bemerkt, die sich hilfeschend umschaut..

Lisa: 'Guten Tag.'

Kundin: 'Guten Tag, was kostet diese Bluse?'

Lisa: 'Diese Bluse kostet nur € 49,00.'

Kundin: 'Oh, das ist aber teuer. Das überlege ich mir noch mal.'



Ohne Hilfe ist es für den Kunden selbst manchmal schwer eine Wahl zu treffen.

a

Probieren Sie den Preis so zu formulieren, dass hierdurch der Verkauf gefördert wird.

Bedenken Sie dabei:

- Bevor Sie den Preis des Produktes nennen, muss der Kunde die Eigenschaften des Produktes kennen. Es muss ein Produktwert aufgebaut werden.
- Achten Sie trotzdem darauf, dass es besser ist, den Preis nicht zuletzt zu nennen.
- Das zuletzt Genannte wird nämlich am besten behalten!
- Deshalb müssen Sie den Preis 'verpacken'.

b

Welche der unten stehenden Sätze sind Ihrer Meinung nach gelungen:

1. Dieser Gürtel hat eine stabile Befestigung und kostet € 49,00.
2. Diese Hose kostet € 89,50 und ist aus reiner Baumwolle.
3. Diese Jacke ist leider etwas teurer. Durch die spezielle Teflonbeschichtung liegt sie preislich bei € 129,-. Dafür ist diese Jacke besonders robust und langlebig.



Letztendlich muss ein Verkaufsgespräch zu einem Verkauf führen!

c

Wenn ein Kunde zu Beginn eines Gespräches nach einem Preis fragt, hat der Verkäufer noch keine Zeit gehabt, das Produkt anzupreisen. Entwickeln Sie ein Verkaufsgespräch, in dem der Kunde den Verkaufsberater nach dem Preis fragt. Wenden Sie dabei das 'Sandwich-Prinzip' an!

Schritt 9 Den Kunden verabschieden

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit ihrem neuen Anzug. Sie werden sehen, dass er zu vielen Anlässen zu tragen ist. Aufgrund seiner herausragenden Qualität werden Sie lange Zeit Freude an Ihrem Neuerwerb haben.



Auf Wiedersehen und viel Vergnügen mit ihrem Kauf.

a

Bearbeiten und verwenden Sie oben genannte Bestätigung einer Kaufentscheidung so, dass Sie sie in Ihrem Geschäft anwenden können. Schreiben Sie einen Dialog. Beschreiben Sie vorab den Kunden und dessen Wünsche.

b

Welche der folgenden Aussagen finden Sie geeignet?

1. Beim erfolgreichenAbschluss eines Verkaufsgespräches sind Bestätigungen prima. Der Kunde muss das Gefühl haben, etwas Gutes gekauft zu haben. Mehrere Bestätigungen sind daher sinnvoll.
2. Ein Verkäufer sollte nicht zu viele Bestätigungen aussprechen. Der Kunde erhält an der Kasse genügend Bestätigung.
3. Der Verkäufer, der dieses Gespräch geführt hat, kann den Kauf individuell bestätigen, auf eine nette Art.
4. Bei der Bestätigung wird dem Kunden noch einmal angegeben, dass er ein Produkt gekauft hat, das seine Wünsche erfüllt.



Bevor ein Kunde das Geschäft verlässt, kommt der Kunde an die Kasse. Ein guter Abschiedsmoment.

C

Am Ende eines Gespraches entschließt der Kunde sich nicht immer zu einem Kauf.

Bemerkungen wie 'Ich kann mich jetzt noch nicht entscheiden', 'Das muss ich noch meinen Mann fragen' oder 'Ich denke darüber noch nach' kommen häufig vor. Welche der unten stehenden Antworten sind in so einem Fall geeignet?

1. Morgen sind Sie auch nicht schlauer als heute.
2. Lassen Sie sich soviel Zeit wie nötig.
3. Ja, das sagen sie alle.
4. Aber natürlich. Darf ich Ihnen dieses Prospekt noch mitgeben. Da stehen die wichtigsten Vorteile noch einmal aufgelistet.
5. Natürlich. Bringen Sie Ihren Mann doch einfach mal mit, dann kann er sich auch noch das Produkt anschauen und eventuelle Fragen stellen.
6. Ja. Wir haben auch noch einige preiswerte Modelle. Möchten Sie die noch sehen?



Wenn der Verkäufer in der Abteilung bleibt, verabschiedet er den Kunden, wenn er die Abteilung verlässt.

d

Denken Sie sich eine Situation aus Ihrem Betrieb aus, in der ein Kunde sich nicht zum Kauf entschließt. Reagieren Sie auf diese Entscheidung und zeigen Sie deutlich, wie Sie versuchen, den Kunden zum Zurückkommen zu überzeugen.

e

Hiermit ist das Projekt 'Verkaufen' abgerundet. Was ist Ihre Schlussfolgerung? Wird es wohl viele Unterschiede zwischen einem niederländischen und einem deutschen Bekleidungsfachgeschäft geben?

Product

Nun wissen Sie aus welchen neun Schritten das Verkaufsgespräch besteht. In jedem Schritt können Sie sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen. Sie sollten nun mehr verkaufen, wenn Sie dass, was Sie hier durchdacht und geübt haben auch in der Praxis einsetzen. Zu einem Teil wird das von selbst gehen. Um ihre Verkaufsqualitäten zu vergrößern, können Sie die aufgeschriebenen Dialoge noch einmal nachlesen. Schauen Sie sich in einigen Monaten auch die Tabelle mit den Eigenschaften des Verkäufers noch einmal an. Diese Tabelle kann ihnen helfen, deutlich zu erkennen in welchen Punkten sie als Verkäufer noch weiter kommen wollen.

Tools

[Stappenplan Verkaufsgespräche - E_{bkl}](#)

Sla het stappenplan als volgt op: kies na aanklikken voor 'Opslaan'. Selecteer vervolgens een map waar je het bestand wilt opslaan en geef het een naam bij 'Bestandsnaam'. Kies bij 'Opslaan als type' voor de optie 'Microsoft Word document' en sla het nu op. Je kunt het bestand daarna gebruiken voor verdere verwerking.

[Reflectieformulier](#)

Vul dit formulier in nadat je het project hebt afgerond en sla het op. Verstuur het per e-mail als je docent erom vraagt.

[Alle Branchen.doc](#)

Um in Ihren Gruppen andere Situationen als die aus der Textilbranche zu beurteilen (Schritt 1), finden Sie hier auch Übungsaufgaben aus anderen Branchen.

Bronnen

Theorie

Der Kunde ist König

In Kundenkontakt kommen

Zuhören können

Ansprüche der Kunden

Produktmerkmale

Internet

<http://www.goretex.com/>

Produktinformationen über das Material Goretex

Begrippen

angemessenes	passend
Kram	rommel
Praktikantin	stagiaire
Schwägerin	schoonzus
Abteilungsleiter	afdelingschef
abwesend	verstrooid
achten...auf	letten...op
an der Reihe	aan de beurt
Anforderungen	eisen
Anzeige	advertentie
Art und Weise	manier
atmungsaktiven	lucht doorlatend
Ausbilder	praktijkbegeleider
Ausbildung	in het kader van zijn opleiding
Äußeren	uiterlijk
Bedürfnisse	behoefte
behalten	onthouden
bei ihrer verflissenen Liebe	bij haar ex-vriend
Bekleidung	bekleding
Bekleidungsfachgeschäft	bekledingszaak
Bemühungen	pogingen

beobachten	observeren
Beratungsgespräch	verkoogesprek
Bestätigungen	bevestigingen
bestückt	bevoorraad
bevorzugt	bij voorkeur
Dessous-Abteilung	afdeling voor ondergoed
Eigenmarke	huismerk
enttäuscht	teleurgesteld
erfolgreichen	succesvol
fallen Sie bestimmt positiv auf.	trekt u zeker de aandacht
Farbberatung	advies over de kleur
Ganzes	gehele
Geltungsbedürfnis	behoefte om te zien wie je bent
Gern geschehen	Graag gedaan
Gestaltungsbedürfnis	behoefte om iets vorm te geven
Gruppenarbeit	groepswerk
Haltung	houding
herausragenden	uitstekende
heutzutage	tegenwoordig
Hose	broek
in...zu	deel...in
kaum	nauwelijks
Keine Ahnung	geen idee
Krawatten	

	dassen
Kunden	klanten
Kunden ansprechen	klanten aanspreken
Kundenberater	verkoper, klantenadviseur
Kudentypen	type klanten
landeseigenen Bussen	inheemse bussen
landestypischer	zoals in het land gebruikelijk is
Latzhose	tuinbroek
lebhaften	levendige
Ledergürtel	leren riem
misstrauisch	achterdochtig
Notizen	aantekeningen
Oberbegriffen	hogere begrippen
Pflegebedürfnis	behoefte om iets goed te onderhouden
Preisschilder	prijkaartjes
Regalpflege	verzorging van de rekken
schlechte Laune	slechte zin
Schlichtheit	eenvoud
Schlussfolgerung	conclusie
Schritten	stappen
Schulranzen	schooltas
Schweissgeruch	zweetlucht
Sicherheitsbedürfnis	behoefte aan veiligheid
sonnengebräunt	

	door de zon gebruind
Sortiment	assortiment
Stichworten	trefwoorden
Strumpfabteilung	afdeling voor kousen
Taufe	doop
tauschen	wisselt
trotzdem verkehrsgünstig gelegen	desondanks gunstig gelegen m.b.t. de verkeersvoorzieningen
unaufdringliche	bescheiden
unterschiedlich	onderscheidend
unverschämt	brutaal
Verkäufer	verkoper
verschlissener	versleten
verwirrt	in de war
Während	tijdens
Wünsche	wensen
zeitlose	niet modegebonden
Ziel	doel
Zweckmäßigkeit	doelmatigheid

Verkaufsgespräche - E_{elk}

Opdracht

In diesem Projekt 'Verkaufsgespräche' lernen Sie sich in die Berufssituation einzuleben:

- Welche Anforderungen an Kundenberater gestellt werden;
- Worauf man bei der Kommunikation mit Kunden achten muss;
- Wie man Kunden konkret anspricht; Wie man ein Verkaufsgespräch führt;
- Wie man Kunden verabschiedet.

Trefwoorden

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ■ Anforderungen | ■ Kundenberater |
| ■ Berufssituation | ■ Kunden einschätzen |
| ■ Einzelarbeit | ■ Kundentypen |
| ■ Elektrogeschäft | ■ Kunden überzeugen |
| ■ Elektrotechnik | ■ Kunden verabschieden |
| ■ Euregio | ■ Kunden wahrnehmen |
| ■ Gruppenarbeit | ■ Kunden zuhören |
| ■ Haltung | ■ Verkäufer |
| ■ Kommunikation | ■ Verkaufsgespräche |
| ■ Kunden | ■ Warensortiment |
| ■ Kunden ansprechen | ■ Wünsche |

Kerntaak

V2. Verkoop en service.

VS2. Verkopen en advies.

MAN3. Verkoop en advies.

OND3. Verkoop en advies.

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

2.1 Ontvangt en benadert klanten

2.2 Voert verkoopgesprek

2.4 Levert branchespecifiek maatwerk

2.7 Neemt klachten aan

Beroepscompetentie

E Samenwerken en overleggen

H Overtuigen en beïnvloeden

I Presenteren

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

S Kwaliteit leveren

T Instructies en procedures opvolgen

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

2.4 Voert verkoopgesprek

2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

O Creëren en innoveren

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

40 SBU

Verkaufsgespräche im Elektrofachhandel

Linda arbeitet in einem Elektrohandel. Seit kurzem darf sie auch Artikel an Kunden verkaufen.

Sie hat gemerkt, dass dies ist doch wieder etwas anderes als das Auffüllen der Regale ist.



Arbeiten in einem Elektromarkt bedeutet, dass man auch über Warenkenntnisse verfügen muss. Mit ihrem Chef bespricht Linda, welche Informationen in einem Verkaufsgespräch wichtig sind.

Verkaufen scheint doch nicht so leicht zu sein, wie man denkt. Ihr Chef sagt, das hat viel mit Psychologie zu tun. 'Was meint er damit nur?', fragt sich Linda. Sie weiß wohl, dass der Umgang mit Kunden sehr unterschiedlich ist.

In diesem Projekt sind Fotos aus niederländischen und deutschen Einzelhandelsgeschäften gemischt. Was das Sortiment betrifft, sind die Geschäfte kaum anders bestückt!



Im Elektrofachhandel begegnen ihnen diverse Unternehmensgruppen. Micro Electro ist davon zum Beispiel eine.



Dieses Geschäft aus dem Elektrofachhandel ist spezialisiert auf Zubehörteile für Haushaltsgeräte.



Telekomwinkel sind eine besondere Art Elektronikgeschäft

Jetzt sind Sie an der Reihe. Sie haben wahrscheinlich schon vergleichbare Erfahrungen wie Linda. Ein Verkaufsgespräch besteht aus verschiedenen Schritten. Wir beginnen dieses Projekt aus einer Perspektive, die Sie kennen, nämlich die, dass Sie selbst Kunde sind.



So kann ein Elektronikgeschäft aussehen. Jeder besucht wohl hin und wieder einen dieser Läden.

Die meiste Arbeit in diesem Projekt ist als Gruppenarbeit arrangiert. Dadurch

können Sie wieder neue Erfahrungen machen, die man verwenden kann, um ein besserer Verkäufer zu werden. Sie arbeiten zusammen an den Aufgaben, in denen Sie erarbeiten, was Sie für ein Verkaufsgespräch benötigen. Dieses Verkaufsgespräch findet als Rollenspiel statt, das am Ende des Projektes gespielt werden wird.

Dieses Verkaufsgespräch findet als Rollenspiel statt, das am Ende des Projektes gespielt werden wird.



Sie werden die Aufgaben in einer Gruppe von mindestens zwei und maximal vier Personen machen.

Am Ende des Projektes sind Sie in der Lage, ein Kundengespräch erfolgreich zu führen. Hierbei müssen Sie denken an:

1. Die Berufshaltung anzunehmen, die zu einem Verkäufer gehört;
2. Durch Körpersprache mit dem Kunden Kontakt herzustellen;
3. Den Kunden auf effektive Weise anzusprechen;
4. Dem Kunden zuzuhören;
5. Kunden einzuschätzen;
6. Kunden zu überzeugen;
7. Produkteigenschaften in einem Gespräch zu gebrauchen;
8. Den Preis von Waren mitzuteilen;
9. Abschied nehmen vom Kunden.

Einleitung

Nachdem Sie mit der Gruppe überlegt haben, versetzen Sie sich in die Rolle von Linda. Während dieses Projektes arbeiten Sie in einem Elektrohandel. In Ihrer Gruppe ist eine Person der Kunde, eine andere Person spielt Linda. Dann tauschen Sie die Rollen. Die anderen beobachten, was passiert.

Zunächst achten Sie auf die Körpersprache. Das hat auch viel mit dem Beruf zu tun. Danach führen Sie ein Gespräch mit einem Kunden. Wenn so ein Gespräch beendet ist, verabschieden Sie sich vom Kunden. Machen Sie Notizen hierüber, denn die benötigen Sie später noch. Die Gruppen haben bevorzugt eine Größe von 2 bis 4 Teilnehmern.

Schritt 1 Anforderungen an einen Verkäufer

Zum Geburtstag haben Sie Geld von Ihrer Großtante bekommen. Jetzt können Sie sich endlich einen DVD-Player kaufen, für den Sie schon so lange gespart haben. Natürlich soll es ein guter Spieler sein. Eine gute Beratung ist also sehr wichtig.



Bleibst bei einem DVD-Spieler oder wird es doch ein Homevideo-Set?

a

Überlegen Sie zunächst alleine, welche Anforderungen Sie an einen Kundenberater haben. Schreiben Sie je ein Merkmal auf eine Karte. Notieren Sie mindestens fünf Aspekte, die Sie wichtig finden.

b

Bilden Sie eine Gruppe mit 3 bis 5 Teilnehmern.

c

Vor Ihnen liegt nun eine Reihe von Anforderungen an einen Kundenberater. Tauschen Sie sich in der Gruppe über die jeweiligen Aspekte aus.



Ordnen Sie die Ergebnisse in Ihrer eigenen Gruppe.

d

Einige Anforderungen werden in der Gruppe vielleicht mehrmals genannt. Sortieren Sie Ihre Stichworte den Oberbegriffen in der Tabelle zu.

Fachwissen	Selbstbewusstsein	Erscheinungsbild	Aufrichtigkeit	Sympathie
Anforderungen an Kundenberater(innen)				

e

Es ist Montag. Michael und Frank haben einander viel zu erzählen. Es war nämlich ein volles Wochenende. Glücklicherweise ist der Abteilungsleiter nicht da, so dass die beiden Zeit haben zu quatschen. Ein kleines, aber doch störendes Detail ist, dass Kunden in der Abteilung herumlaufen, die auch noch um Hilfe bitten...

Kunde: 'Guten Tag. Können Sie mir sagen, wo ich die Ventilatoren finden kann. Ich möchte einen großen, den man an der Decke befestigen kann.'

Frank: 'Guten Tag. Die haben wir nicht.'

Kunde: 'Aber die haben Sie doch in Ihrer Zeitungsanzeige inseriert.'

Frank: 'Oh, die meinen Sie. Die stehen dort hinten.'

Kunde: 'Wo genau?'

Frank: 'Dort!' (zeigt mit seiner Hand in Richtung eines speziellen Aufstellers in einer Ecke der Abteilung)

Kunde: 'Entschuldigen Sie, aber ich sehe sie noch immer nicht.'

Frank: 'Sie müssen schon hingehen!'

Kunde: 'Okay, danke.'

Frank: 'Gern geschehen.'

Was halten Sie von diesem Gespräch? Besprechen Sie es untereinander. Damit Sie mit den neuen Anforderungen etwas anfangen, beurteilen Sie in Ihrer Gruppe jetzt die unten stehenden konkreten Situationen. Wenn Sie Situationen aus anderen Branchen behandeln wollen, finden Sie solche unter 'Alle Branchen.'

[Alle Branchen.doc](#)



Bedenken Sie dass der Kunde in einem großen Geschäft oft selbst einen Verkäufer sucht, wenn er Informationen will.

f

Nina arbeitet in einem Elektrogeschäft. Das Pflegen des Warensortiments und der Aufsteller sind ihre wichtigsten Aufgaben.



Nina hilft in der Computer-Abteilung. Sie weiß noch lange nicht alles, um jedem Kunden zu helfen.

Ein Kunde spricht Nina an:

Ein Kunde spricht Nina an: 'Können Sie mir sagen, was diese Abkürzung bedeutet?', fragt er, während er auf die Verpackung eines Monitors zeigt. 'Keine Ahnung,' sagt sie, 'fragen Sie meinen Kollegen, der hat mehr Ahnung davon.'

Beurteilen Sie auch diese Situation.

g

Arno arbeitet in einem Telekommunikationsfachgeschäft und verkauft Telefone. Ein Kunde ruft an und fragt nach einem neuen Telefentyp. Arno sagt: 'Da muss ich nachfragen. Haben Sie einen Moment Zeit?'



Arno kann zu einem bestimmten Telefontyp keine Informationen geben. Er versucht bei einem Kollegen Informationen zu bekommen.

Beurteilen Sie nun diese Situation in diesem Fachgeschäft.

h

Dominic arbeitet in demselben Geschäft. Ein Kunde fragt ihn nach dem neuen Nokia-Handy. 'Das weiß ich so nicht. Kommen Sie später noch einmal wieder, dann weiß ich es vielleicht.'

Beurteilen Sie nun diese Situation.

Schritt 2 Den Kunden wahrnehmen

Robert ist Praktikant in der Elektroabteilung eines Warenhauses. Sein Betreuer ist sehr zufrieden mit ihm, weil er die Arbeit immer schnell und mit Freude erledigt. Momentan ist er damit beschäftigt, ein Regal aufzubauen. Gleichzeitig kommt ein Kunde auf ihn zu. Versetzen Sie sich in die Lage von Robert. Nehmen Sie Blickkontakt zu dem Kunden auf und lassen Sie ihn merken, dass er im Geschäft willkommen ist.



In diesem Warenhaus ist deutlich angegeben wo der Kunde was finden kann. Einige Kunden möchten dennoch dass man ihnen hilft, aber bedenken Sie auch das es Kunden gibt, die lieber ihren eigenen Weg gehen.

Was ist wichtig?

- Sie haben viel mit dem Aufbau des Regals zu tun.

- Ein Kunde in der Nähe hat offensichtlich eine Frage.
- Sie beenden Ihre Tätigkeit, drehen sich um zum Kunden und nehmen Blickkontakt auf.
- Sie machen durch Ihre Körperhaltung deutlich, dass Sie die Frage beantworten können.
- Der Kunde stört Sie nicht bei Ihrer Arbeit. Sie sind sogar froh, dass Sie jemandem helfen können.

Karlijn ist seit einigen Tagen als Praktikantin in einem Geschäft. Ihre Aufgaben bestehen im Pflegen des Warensortiments und der Präsentationen. Außerdem sorgt sie dafür, dass ihre Abteilung ansprechend aussieht. Sie achtet darauf, dass sie Blickkontakt hat mit den Kunden, die in ihre Abteilung kommen. Hierdurch kommt es oft zu kurzen Verkaufsgesprächen. Karlijn ist noch ziemlich unsicher, wenn sie auf einen Kunden zugeht und ihn anspricht, weil es recht neu für sie ist. Sie hat das Gefühl, dass man ihre Unsicherheit noch sieht. Wo muss sie ihre Arme lassen? Neben ihrem Körper? Oder gerade nicht? Wie müssen ihre Füße stehen? Sie hat darum einige Kollegen beobachtet. Rick ist immer ruhig. Peter ist immer cool und mit Ruben haben viele Kunden Probleme.

a

Beantworten Sie wieder die Fragen, die bei den Abbildungen stehen.



Rick, Peter und Ruben haben jeder ihren eigenen Charakter mit ihren eigenen Erfahrungen. Können Sie sich diese Auszubildenden in einem Geschäft vorstellen? Können Sie dort eine angemessene Haltung zeigen?

Wie muss man jetzt eigentlich stehen, wenn man auf einen Kunden trifft? Wo lassen Sie Ihre Arme?









b

Sprechen Sie mit Ihrer Gruppe über Körpersprache. Wo lassen Sie Ihre Arme in der Tat? Und wie sollten Sie stehen? Simone hat darum einzelne Arbeitnehmer des Warenhauses Huls observiert. Klaus, ihr Kollege, mit dem sie sich gut versteht, ist immer sehr ruhig. Dann sind da noch Sebastian und Patrick. Simone findet sie etwas stressiger, aber ganz nett. Stefan aus dem dritten Lehrjahr ist sehr cool. Mit Marc haben einige Mitarbeiter Probleme

Beantworten Sie wieder die Fragen, die bei den Abbildungen stehen.

Patrick, Sebastian oder Klaus: wissen sie, was sich gehört?







Oder wissen Stefan oder Marc es besser?







c

Üben Sie nun, wie Sie Ihre Körpersprache einsetzen müssen, wenn man zum Kunden Kontakt aufnimmt. Denken Sie sich eine Verkaufssituation aus, in der der Kunde das Geschäft betritt und spielen Sie ein Rollenspiel in Ihrer Gruppe. Jemand spielt den Kunden, ein anderer den Verkäufer. Tauschen Sie auch die Rollen. Vorschlag zur Art und Weise:

- Sie beenden Ihre Arbeiten und wenden sich dem Kunden zu, indem Sie Blickkontakt suchen.
- Sie laufen auf den Kunden zu und achten dabei auf ihre Körpersprache (Gesichtsausdruck, Gebärden, Körpersprache).
- Begrüßen Sie den Kunden.

d

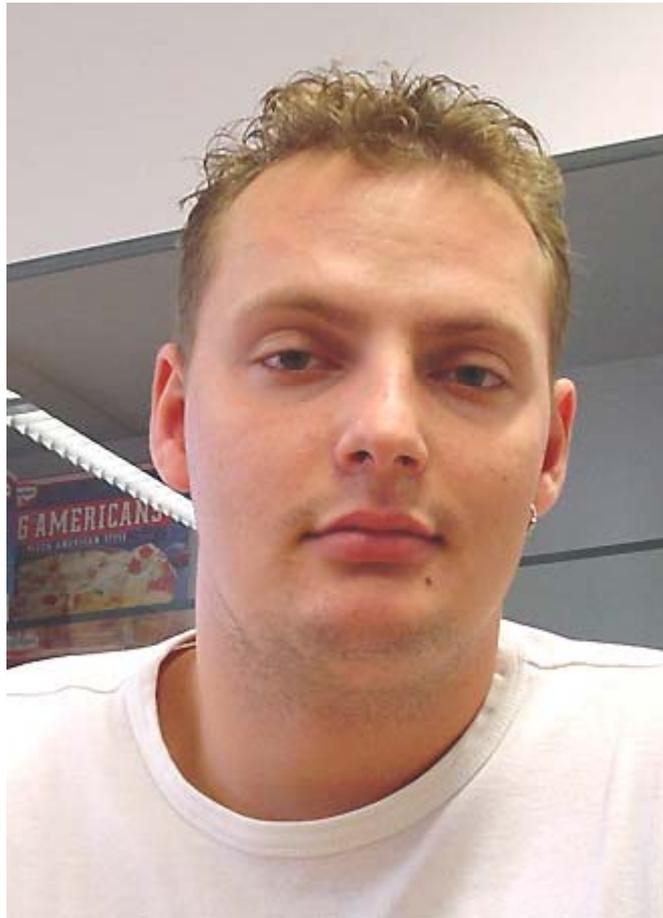
Ist es einfacher, hinter oder vor der Theke zu stehen? Begründen Sie Ihre Antwort.



Wenn man hinter einer Theke steht, scheint es einfacher zu sein!

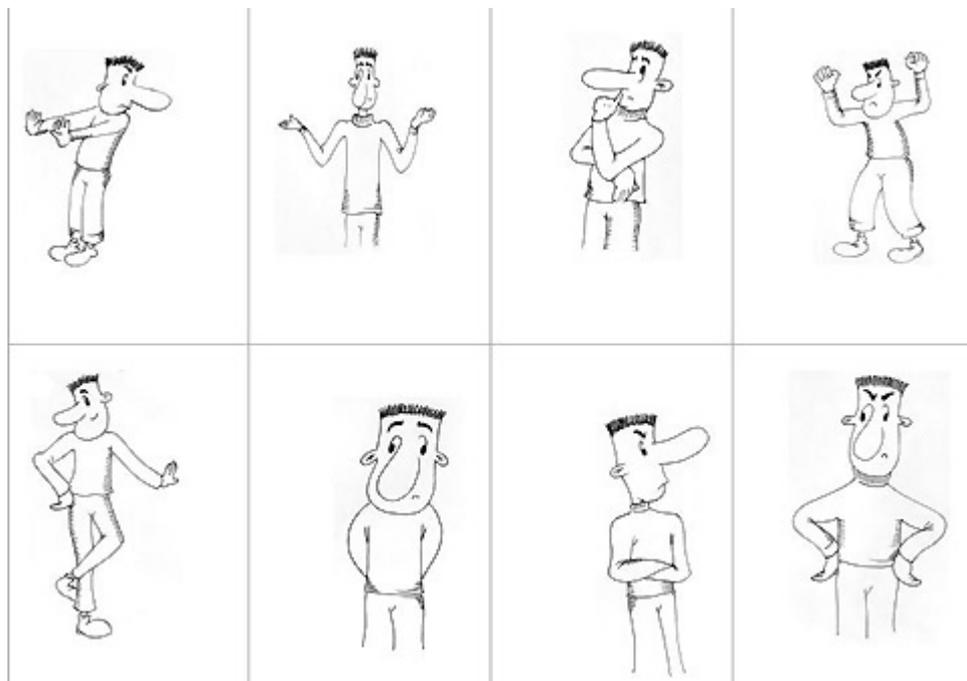
e

Beurteilen Sie den Gesichtsausdruck von Andreas.



Andreas

f



Comicfiguren.

Schauen Sie auf Körperhaltung, Körpersprache und Gesichtsausdruck. Welche Haltungsaspekte und Signale fallen Ihnen in den Zeichnungen auf?

Schritt 3 Den Kunden ansprechen

Erwin arbeitet in einem Geschäft. Es gibt viel zu tun. Darum muss Erwin schon von Beginn an beim Bedienen von Kunden mithelfen. Sobald ein Kunde den Laden betritt und kein Verkäufer frei ist, beendet Erwin seine Arbeiten, dreht sich zum Kunden, sucht Blickkontakt, geht auf den Kunden zu und begrüßt ihn freundlich. Danach fragt er nach den Wünschen des Kunden. Das macht er so, wie er es als Kunde gewöhnt ist und wie seine Kollegen es auch tun. Heute scheinen alle Kunden schlechte Laune zu haben. Einer nach dem anderen klagt. Liegt es vielleicht am Wetter?



Erwin steht wie ein echter Gastgeber für seine Kunden parat.

1. Kunde, eine Frau mittleren Alters

Erwin: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kundin: 'Nein danke. Ich schau mich nur ein wenig um.'

2. Kunde, ein älterer Herr

Erwin: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Nein, das ist nicht mehr nötig.'

3. Kunde, eine junge Frau

Erwin: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kundin ignoriert Franz völlig.

4. Kunde, ein junger Mann

Erwin: 'Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Sicher.' (schaut sich Erwin von oben bis unten an) 'Ganz sicher! Was hältst du davon, bei mir zuhause aufzuräumen?'

Erwin ist enttäuscht, er wollte doch nur helfen, das richtige Produkt zu finden.



Der Chef bespricht mit Erwin die vorher genannten Situationen.

Herr Bär, der Abteilungsleiter der Elektroabteilung, hat die Bemühungen von Erwin beobachtet und spricht ihn hierauf an

Herr Bär: 'Erwin, Sie schauen so traurig drein.'

Erwin: 'Ja, das stimmt. Ich biete meine Hilfe an, aber jeder lehnt dankend ab. Der letzte Kunde wurde sogar unverschämt.'

Herr Bär: 'Ich begreife, dass Sie enttäuscht sind, aber bedenken Sie bitte: Wir wollen die Kunden doch beraten. Die Chance ist dann groß, dass sie das richtige Produkt finden und zufrieden sind. Darum muss es unser Ziel sein, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Die Chance, dass man mit einem Kunden doch ins Gespräch kommt, ist am größten, wenn Sie offene Fragen stellen'.

Erwin: 'Eine offene Frage?'

Herr Bär: 'Ja, das sind Fragen, auf die der Kunde nicht mit: ja, nein, einer Zahl oder auf eine andere Weise kurz antworten kann. Offene Fragen zwingen den Kunden, sein Problem beim Einkauf näher zu beschreiben. Sie haben das ja gerade selbst bemerkt.

Auf die geschlossene Frage "kann ich Ihnen helfen" antwortet der Kunde meistens mit: "nein, danke, ich schaue nur eben". Auf eine Standardfrage bekommen Sie meist eine Standardantwort. Also keine K-Fragen mehr verwenden!!'

Erwin: 'Wieso K-Fragen?'

Herr Bär: 'Das K von Killer-Fragen. Sie beenden das Gespräch bevor es begonnen hat. Das kann nicht unsere Absicht sein!'



Mit Hilfe des Chefs betrachtet Erwin das Sortiment, sodass er im

Verkaufsgespräch die richtigen Informationen geben kann.

a

Üben Sie das Stellen von offenen Fragen. Das Ziel hiervon ist, mit Kunden ins Gespräch zu kommen. So könnte das Training aussehen:

- Sie sind mit der Warenpflege beschäftigt und eine Kunde betritt das Geschäft oder die Abteilung.
- Sie wenden sich dem Kunden zu, nehmen Blickkontakt auf, gehen auf den Kunden zu.
- Sie sprechen den Kunden an.
- Stellen Sie eine offene Frage mit dem Ziel, ein Beratungsgespräch zu eröffnen.
- Variieren Sie die offenen Fragen, sodass die Effektivität zunimmt.

b

Bearbeiten Sie die unten stehenden Übungsaufgaben „Arten um Kunden anzusprechen“ mit Ihrer Gruppe.

c

Probieren sie mit den folgenden Sätzen, ob der Kunde hierauf abweisend reagiert.

Sind diese Sätze geeignet, ein Verkaufsgespräch zu eröffnen?

1. 'Suchen Sie etwas Spezielles?'
2. 'Kann ich Ihnen helfen?'
3. 'Kann ich Ihnen mit etwas dienen?'
4. 'Wie kann ich Ihnen dienen?'
5. 'Guten Morgen.'

d

Erwin sieht eine Gruppe junger Leute, die die Vitrine mit den Handys begutachten. Einer von den Jungen möchte offensichtlich ein neues Handy haben. Er drückt sich an der Scheibe die Nase platt!



Die Jungs sind ganz aufgeregt. Erwin muss schnell etwas unternehmen!

Erwin zögert noch, er weiß nicht, wann er so eine Gruppe ansprechen muss. Einer von ihnen schaut nun sogar in seine Richtung. Dies muss wohl der richtige Moment sein oder doch nicht? Wie muss er solche Kunden ansprechen? 'Guten Tag, suchen Sie etwas Spezielles?' 'Wofür haben Sie das Handy nötig?' 'Hier haben wir ein ausgezeichnetes Angebot.' Es gibt so viele Möglichkeiten, aber wie kann man am besten ein Beratungsgespräch beginnen?

Bestimmen Sie den Zeitpunkt, zu dem Erwin diese Kunden ansprechen muss. Bestimmen Sie, mit welchem Eröffnungssatz Sie das Beratungsgespräch am besten beginnen können.

e

In der Abteilung Haushaltswaren eines Elektrofachgeschäftes beobachtet Johann einen Kunden, der schon eine gewisse Zeit die Mikrowellen betrachtet und die Türen ständig öffnet und schließt. Wie muss er den Kunden ansprechen?

1. 'Wie kann ich Ihnen helfen?'
2. 'Suchen sie etwas Spezielles?'
3. 'Suchen Sie eine reine Mikrowelle oder ein Kombigerät?'
4. 'Ist das ungefähr das Modell, das Sie suchen?'
5. 'Diese Mikrowelle ist von guter Qualität. Das sehen Sie an den Logos.'
6. 'Bei dieser Qualität haben Sie keine Probleme bei der Reinigung des Geräts.'



Nach einer gelungenen Kontaktaufnahme entstehen gute Verkaufsgespräche.

f

Ein junger Mann, sonnengebräunt, gut gekleidet, steht vor einer Vitrine mit teuren Handys.

1. 'Guten Tag. Kommen Sie zurecht?'
2. 'Guten Tag. Diese Apparate sind momentan sehr populär. Mit Ihrer Ausstrahlung passt dieses Handy am besten zu Ihnen.'
3. 'Guten Tag. Suchen Sie ein Handy?'



Handys gibt es wie Sand am Meer. Über Vertrag oder Karte entscheidet der Kunde.

g

Ein Kunde steht vor einem Regal und hat schon mehrere Artikel in der Hand gehabt. Er schaut dabei auf die Preisschilder. Der Verkäufer geht auf den Kunden zu, stellt sich neben ihn und wartet ab.

Verkäufer (V): (als der Kunde hochschaut) 'Guten Tag.'

Kunde (K): (ein wenig irritiert) 'Guten Tag.'

V: 'Kann ich Ihnen helfen?'

K: 'Nein, danke. Ich schaue nur mal herum.'

Was halten Sie von der Eröffnungsfrage des Verkäufers?

h

Wie könnte der Verkäufer dieses Gespräch fortsetzen? Welche der unten stehenden Fragen oder Handlungen sind Ihrer Meinung nach geeignet?

1. Ich würde Ihnen gerne einige Artikel zeigen.

- Der Verkäufer geht ohne etwas zu sagen wieder weg.
2. Schauen Sie ruhig. Wenn Sie Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne. (Der Verkäufer geht weg und beobachtet den Kunden weiter.)
 3. Schauen Sie ruhig. Wenn Sie Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne. (Der Verkäufer bleibt beim Kunden stehen.)
 4. Schauen Sie sich ruhig um. Übrigens haben wir auch noch einige Produkte im Angebot. (Der Verkäufer geht weg und beobachtet den Kunden weiter.)
 5. Prima. Was suchen Sie genau?

Schritt 4 Den Kunden zuhören

Die Angestellte Sabine hat Privatprobleme. Ihr Freund hat sie unlängst verlassen. Dadurch kommt es, dass sie morgens ziemlich bedrückt hinter dem Verkaufstresen der Fernsehabeilung steht. Ein Kunde möchte einen Fernseher kaufen und hat ziemlich viele Wünsche. Sabine versucht, es ihm ausführlich zu erklären. Sabine ist mit ihren Gedanken bei ihrer verflorenen Liebe und kann sich darum nicht gut auf ihren Kunden konzentrieren.



Am liebsten würde Sabine sich mitten im Geschäft hinlegen und heulen.

a

Entwickeln Sie eine Situation, in der Sie dem Kunden zeigen (sichtbar und hörbar), dass Sie ihm Aufmerksamkeit schenken. Achten Sie dabei auf Folgendes: Sie können die Kundenwünsche noch einmal zusammenfassen, indem Sie einen Satz formulieren wie beispielsweise: 'Wenn ich Sie richtig verstanden haben, suchen Sie ...' oder 'Sie wünschen also ...' oder 'Das bedeutet, Sie suchen ...'



Der Verkauf einer Kamera ist ohne Kundengespräch kaum vorstellbar.

b

Ein Kunde betritt einen Elektroladen und läuft auf den Tresen zu, wo zwei Verkäufer etwas besprechen. Peter-Jan bemerkt den Kunden und spricht ihn an.

Peter-Jan: 'Guten Tag. Wie kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Guten Tag. Ja, also. Mein Bruder wird nächste Woche fünfundzwanzig. Dieses Jahr macht er ein kleines Fest, obwohl er, wie ich ihn kenne, sicherlich die halbe Stadt eingeladen hat, inklusive dem Bürgermeister. Und für dieses Fest benötige ich ein angemessenes Geschenk, denn schließlich ist er mein Bruder und Geburtstag hat er ja auch nur einmal im Jahr. Ich würde ihm gerne eine Schleifmaschine schenken. Die von ihm ist alt, sagt meine Schwägerin immer. Sie erzählt immer, dass ich nicht dazu in der Lage bin, ein ordentliches Geschenk auszusuchen. Dabei verschenkt sie immer die unsinnigsten Dinge, wie Pfannensets, Abtropfvorrichtungen und solchen Kram (rommel). Jedes Mal, wenn wir da sind, erzählt sie, wie gut ihre Schwester darin ist, das richtige Geschenk zu finden. Meine Schwägerin kann mich nicht ausstehen. Ich sie auch nicht, übrigens.

Aber gut, dieses Mal mache ich es anders. Darum will ich gerne eine gute Kamera für meinen Bruder. Sie muss leicht zu bedienen sein, nicht wie die alte, die er hat. Der Apparat stammt ja noch von vor dem Krieg. Außerdem brauche ich noch Filme, sodass er lange davon hat. Nichts nervt mehr, als wenn man am Wochenende gerade gut dabei ist und man hat keine Filme mehr. Außerdem sollte eine gute Tasche oder ein Koffer dabei sein. Denn er hat das Ding immer bei sich. Das darf kein Problem sein. Letztes Jahr im Urlaub war schönes Wetter. Hoffentlich wird das Wetter so schön wie bei der Taufe meiner Nichte. Das war eine schöne Party und das Essen war fantastisch. Alles in allem, was können Sie mir anbieten?'

Isolieren Sie aus dem obigen Text die Kundenwünsche.



Manchmal erfährt man in einem Verkaufsgespräch sehr persönliche Dinge des Kunden.

Schritt 5 Den Kunden einschätzen

Nicole arbeitet heute in der Lampenabteilung. Die Abteilungsleiterin arbeitet Nicole ein und weist sie auf die Besonderheiten der Abteilung hin. Danach erklärt sie ihr das Sortiment.



In einem Lampengeschäft findet jeder Kunde etwas Passendes.

Außerdem gibt sie ihr den folgenden Tipp. Frau Melcher: 'Die Kunden, die diese Abteilung besuchen, musst du gut anschauen. An ihrer Kleidung und ihrem Auftreten kannst du meistens sehen, was sie vermutlich wünschen. Der elegant gekleidete Herr will meistens hochwertige Produkte kaufen. Kunden mit abgetragener Kleidung kommen meist wegen der Angebote.' Nicole kann das nicht glauben, weil sie selbst andere Erfahrungen gemacht hat. Natürlich haben Frauen andere Wünsche als Männer. Ältere haben andere Wünsche als die Jugend. Das ist wahr. Aber eine unterschiedliche Behandlung eines Kunden aufgrund des Aussehens, das kommt ihr komisch vor. Innerhalb einer halben Stunde spricht Nicole drei Kunden an. Sie preist Lampen an, von denen sie denkt, dass sie zum Kundentypen passen.

Drei Kunden. Wie würden Sie die Kunden einteilen?



**„Bei meiner Kleidung mag ich
keine Veränderungen, ich halte mich
lieber an meine alten Gewohnheiten“**



a

Teilen Sie die Kunden Ihres Geschäftes in Kundentypen ein.

- Denken Sie zuerst darüber nach, wie Sie Ihre Kunden nach Einkaufsverhalten einteilen können.

- Finden Sie eine Aufteilung von fünf bis sieben Typen.
- Beschreiben Sie anschließend das Einkaufsverhalten dieses Kundentyps.
- Mögliche Fragen, die Ihnen helfen können, sind: 'Welche Produkte bevorzugen diese Kunden?'
- 'Welche Qualität wünschen sie?' 'In welchen Preiskategorien werden sie wahrscheinlich einkaufen?'

b

Probieren Sie auch, diesen Kundentyp darzustellen.

c

Beurteilen sie die folgenden Aussagen:

- Du merkst sofort, ob ein Kunde arrogant, misstrauisch oder geizig ist.
- Ältere Kunden wollen immer Recht haben.
- Lehrer sind die lästigsten Kunden. Sie stellen immer dumme Fragen und wollen alles genau wissen.
- Frauen beschließen, was gekauft wird.
- Kunden, die reich aussehen, kaufen immer die Produkte, die im Angebot sind.
- Ältere kaufen sowieso kleinere Mengen und nörgeln dann noch über den Preis.
- Ich schaue einem Kunden in die Augen und weiß dann genau, was er will.
- 16-Jährige kaufen nur eine Tube Kleber und verschwinden dann wieder.
- Ältere Damen kommen nur wegen der Geselligkeit in ein Geschäft.
- An der Kleidung eines Kunden sehe ich, wie viel er ausgeben wird.
- Frauen kaufen nach Gefühl, Männer mit Verstand.



Nicht jeder Kunde ist förmlich. Manchmal gibt es auch etwas zu lachen.

d

Eine Kundin kommt in die Lampenabteilung. Sie ist elegant gekleidet und sehr selbstbewusst. (Typ Geschäftsfrau). Sie zeigt, dass sie über verschiedene Lampen informiert werden will.

Kundin: 'Wissen Sie, im Arbeitszimmer meines Mannes möchte ich eine neue Lampe installieren. Es ist ein sehr klassisch eingerichtetes Arbeitszimmer.'

Sabine: 'Darf ich Ihnen diese Schreibtischlampe anbieten. Die klassische Form passt sicherlich sehr gut in das Interieur.'

Kundin: 'Ich denke auch an die Geschäftsfreunde, die meinen Mann besuchen. Sie müssen einen guten Eindruck bekommen.'

Sabine: 'Dann kann ich Ihnen diese Lampe empfehlen. Sie wird viel verkauft.'

Kundin: 'Ich weiß nicht. Das Licht darf nicht zu grell sein.'

Sabine: 'Sie haben Recht. In diese Lampe kann maximal 75 Watt, aber weniger ist auch möglich, dann ist das Licht nicht so grell.'

Kundin: 'Das klingt gut.'

Sabine: 'Außerdem hat diese Lampe einen Dimmer, sodass eine stärkere Glühlampe eingebaut werden kann, die Sie dann dimmen können.'

Auf welche Kundenwünsche geht Jorrit in der oben dargestellten Situation ein?

- Einfachheit
- Preis
- Zweckmäßigkeit
- Sicherheitsbedürfnis
- Gestaltungsbedürfnis
- Pflegebedürfnis
- Geltungsbedürfnis



Besprechen Sie die folgenden Übungen zusammen.

e

Besprechen Sie in Ihrer Gruppe die unten stehenden Übungen um verschiedene Kundenwünsche unterscheiden zu können. Bestimmen Sie, was der Kunde in den Situationen wünscht:

1. Diese Kabel sehen gut aus, aber ich brauche einen anderen Durchmesser . Diese kann ich nicht verarbeiten. Sie müssen dünner sein.
2. Ich suche eine Kamera, die ich nur anstellen muss.
3. Haben Sie keinen größeren Fernseher? Ich kann nur schlecht sehen.
4. Diese Videokamera ist für eine Schule. Sie wird also viel benutzt.
5. Ich habe hiervon schon eine Waage. Gibt es in dieser Serie auch einen Mixer?
6. Haben Sie den Walkman aus dem Prospekt noch?
7. Kann ich meine Haare mit diesem Ladyshave täglich epilieren?
8. Ich suche ein paar Lautsprecherkabel, die zu einem 100 Watt-Verstärker passen.

f

Nennen Sie aus Ihrem Betrieb fünf Kundenaussagen, aus denen man deren Wünsche ablesen kann. Besprechen Sie diese Situationen danach in Ihren Gruppen.

Beispiel:

Kunde: Ich suche ein Telefon für meine Tochter. Sie wird nächste Woche zwölf und muss erreichbar sein, wenn sie außer Haus ist.

Bedürfnis des Kunden: Wahrscheinlich möchte er ein etwas preiswerteres Gerät, weil seine Tochter noch jung ist.

Schritt 6 Den Kunden überzeugen

Patrick hat heute die Aufgabe, den Warenbestand zu kontrollieren. Hierzu hat er eine Liste, die er ausfüllen muss. Während er arbeitet, wird er mehrere Male von

Kunden angesprochen, die eine Beratung wünschen. Während Patrick den Bestand der Kabel überprüft, hört er das folgende Gespräch zwischen seiner Kollegin Mathilde und einem Kunden.



Sogar ein Angebot kann dem Kunden noch zu teuer sein.

a

Verkäuferin Mathilde: 'Guten Morgen, kann ich Ihnen helfen?'

Kunde: 'Ich hätte gerne ein langes Stück Koaxialkabel.'

Verkäuferin Mathilde: 'Welche wollen Sie, das graue oder das grüne?'

Kundin: 'Was ist der Unterschied? Und ...welches können Sie mir empfehlen?'

Verkäuferin Mathilde: 'Bei dem grauen ist der Mantel dicker und der ist besser für draußen geeignet. Das grüne ist für drinnen und hat also einen dünneren Mantel.

Ich rate Ihnen sowieso, das graue zu nehmen, denn das ist besser abgeschirmt.'

Kundin: 'Was kostet das?'

Verkäuferin Mathilde: '€ 2,50 pro Meter.'

Kundin: 'Das ist ziemlich teuer!'

Verkäuferin Mathilde: 'Wollen Sie dann doch lieber das grüne? Das kostet nur € 1,50.'

Kundin: 'Nein, danke. Ich habe noch genügend Kabel zuhause. Danke.'

Verkäuferin Mathilde: 'Gern geschehen.'

Beschreiben Sie den Fehler, den Mathilde gemacht hat. Erarbeiten Sie ein Rollenspiel, in dem die Produkte positiv verglichen werden.

b

Formulieren Sie die unten stehenden Aussagen eindeutig positiv.

- Dieses Kabel rostet nicht.
- Dieser Apparat hat bei Stiftung Warentest am besten abgeschnitten.
- Mit den Gummihandschuhen können Sie verhindern, dass sie einen Schlag

bekommen.

- Dieses Fernsehgerät passt gut in ihr Haus.
- Durch den dickeren Mantel ist dieses Kabel besser abgeschirmt.
- Diese Kamera ist sehr leicht und deshalb prima für unterwegs.



Mit einer Kamera gefilmt können Sie sich das Rollenspiel später noch einmal ansehen.

c

Denken Sie sich für folgende Aussagen kundenfreundlichere aus.

- Der Preis für digitale Kabel ist € 28,90.
- Ist dieser DVD-Spieler eine Option für Sie?
- Ich kann Ihnen auch einen billigeren Verstärker zeigen.
- Ich muss den Preis erst noch in unserem neuen Katalog nachschlagen.
- Diese Ausführung haben wir nicht vorrätig. Die muss ich für Sie bestellen.
- Sonst noch was?

d

Übersetzen Sie die unten stehenden Sätze so, dass man ein realistisches Bild des Angebotes erhält.

Hotel Santos – ein Traum zum Superpreis

Bereits die Anfahrt zum Hotel in landeseigenen Bussen wird zu einem unvergesslichen Erlebnis. Genießen Sie Ihren Urlaub durch die besondere Lage des Hotels: Direkt am Meer mit wunderschönem Naturstrand und trotzdem verkehrsgünstig gelegen. Das Gebäude ist in landestypischer Bauweise errichtet und deshalb bei deutschen Urlaubern besonders beliebt. Lassen Sie sich von der lebhaften Atmosphäre des Hotels zu einem aktiven Urlaub anregen. Der unaufdringliche Service des Hauses unterstützt Sie dabei.



Die Reisebranche ist bekannt für ihre Versprechungen.

e

Denken Sie sich ein Verkaufsgespräch zu einem Produkt aus Ihrem Ausbildungsbetrieb aus. Sie müssen den Kunden über die Eigenschaften des Produkts ausführlich informieren können.

f

Eine andere Kundin läuft vom Eingang direkt auf die Handys zu. Patrick: 'Guten Tag.'

Frau Berger: 'Guten Tag. Mein Sohn geht nach den Sommerferien in die 1. Klasse und ich suche noch ein Handy für ihn.'

Patrick: 'Das geht, ich zeige Ihnen unser großes Sortiment.'

Frau Berger: 'Der beste Freund von ihm hat ein echtes Nokia bekommen. Stefan will jetzt natürlich auch so ein Nokia haben. Die Marke ist mir eigentlich egal. Die Hauptsache ist, dass das Telefon robust ist, Stefan ist ein wilder Kerl. Sie wissen ja, wie Jungen in diesem Alter sind. Außerdem soll es nicht so groß sein. Sonst kann er es nicht gut verstauen.' Patrick: ...

Setzen Sie das Verkaufsgespräch fort, indem Sie der Kundin die Produkteigenschaften erklären, die den Wünschen der Kundin entsprechen. Produktinformationen finden Sie im Internet.

Schritt 7 Produkteigenschaften für ein Gespräch verwenden

In der Audioabteilung eines Elektrofachmarktes beobachtet Mark zwei Kunden, die an einem SACD-DVDA-Spieler interessiert sind. Nach einer Zeit schauen sich die Herren, scheinbar Vater und Sohn, um und wollen beraten werden. Mark tritt in Aktion.



Die Außenseite eines solchen Apparates sagt einem Laien nicht sehr viel.

a

Mark: 'Guten Tag, was kann ich für Sie tun?'

Kunde A: 'Guten Tag, wir suchen beide ein Kombi-Gerät. Es gibt momentan so viele Unterschiede.' Kunde B: (unterbricht seinen Sohn) 'Und ich will meinen alten Player loswerden. Der kommt nicht mit allen DVDs klar. Nach fünf Jahren ist er wohl zu alt.'

Kunde A: 'So viele verschiedene DVDs habe ich gar nicht, aber ich möchte auch technisch auf dem Laufenden bleiben. Ich schwanke noch zwischen SACD und DVDA.'

Kunde B: 'Wenn mein alter Player nur praktischer wäre. Er tut es noch! Ist noch in einwandfreiem Zustand.' (Der Kunde schaut sich um und sagt dann:) 'Eigentlich sehen alle Player gleich aus, was empfehlen Sie mir?'

Führen Sie im Namen von Mark das Verkaufsgespräch weiter. Stellen Sie beide Herren zufrieden. Leiten Sie aus dem Beginn des Gespräches ab, welche Anforderungen die beiden bei einem eventuellen Kauf stellen. Notieren Sie dies in Stichworten in einer Tabelle.

- b**
- Begleiten Sie den Verkauf mithilfe des Informationsblattes über DVD-Spieler.
 - Kontrollieren Sie, welche Eigenschaften ein DVD-Spieler für die Wünsche von Vater und Sohn haben muss. Geben Sie in der Tabelle an, welches die richtige Wahl für welchen Kunden ist
 - Setzen Sie Ihre Lösungen in ein Gespräch (Rollenspiel) um. So können sie dem Kunden beweisen, dass Sie auf seine Wünsche eingehen.

Bedenken Sie dabei:

Nennen Sie zuerst das Produktmerkmal, dann die Produkteigenschaft, die der DVD-Spieler hat.

Danach ergänzen Sie Argumente, falls der Kunde Gegenargumente haben sollte.



Diese Produkte gibt es im gesamten Preisspektrum: von preiswert bis luxuriös.

c

Denken Sie sich ein Verkaufsgespräch aus, in dem Sie Kunden Ihres Betriebes über ein Produkt ausführlich informieren. Beziehen Sie dabei Material- und Gebrauchseigenschaften mit ein.

d

Üben Sie sich im Arbeiten mit Produkteigenschaften durch die Bearbeitung der unten stehenden Aufgaben. Welche der Informationen würden Sie in einem Beratungsgespräch ausdrücklich nennen, wenn ein Kunde einen guten nicht zu teuren Verstärker wünscht.

- Viele Programme
- extra Endverstärker
- schwer
- Plastikgehäuse
- nur zwei Eingänge
- 192kHz DAC

e

Denken Sie sich eine Situation aus, in der Sie ein identisches Produkt an verschiedene Kunden mit unterschiedlichen Bedürfnissen zu verkaufen versuchen. Geben Sie an, wie Sie den unterschiedlichen Ansprüchen genügen können.

Produkt: DVD-Player DV7500 von Marantz (Luxus, ca. € 999,00).

Der erste Kunde, Typ extravagant, sucht einen Player für das Wohnzimmer.

Verkäuferin: 'Dieser Player ist sehr gut getestet und spielt alle DVD-Sorten ab. Er hat einen schnellen Menu-Zugriff und liest die DVDs schnell ein.'

Der zweite Kunde, Typ audiophil, sucht einen Ersatz für sein Yamaha DVD-S1500 (€499,00).

Verkäuferin: 'Dieser Player hat einen sauberen Klang. Sowohl SACD und DVDA können abgespielt werden. Die Zugriffsgeschwindigkeit ist sehr hoch. Er ist mit einem extra Decoder für spezielle Formate ausgestattet.'



Probieren Sie nun einmal dieses Produkt an verschiedene Kunden zu verkaufen. Bei jedem Kunden müssen sie wieder andere Verkaufsargumente finden.

Schritt 8 Dem Kunden den Preis mitteilen

Dieser Verstärker kostet € 1199,00.



Es ist eine Kunst ein Produkt an den Mann zu bringen.

a

Probieren Sie den Preis nun so zu formulieren, dass hierdurch der Verkauf gefördert wird.

Bedenken Sie dabei:

- Bevor Sie den Preis des Produktes nennen, muss der Kunde über die Produkteigenschaften informiert werden.
- Achten Sie trotzdem darauf, dass es besser ist, den Preis nicht zuletzt zu nennen. Das zuletzt Genannte behält man nämlich am besten.
- Deshalb müssen Sie den Preis 'verpacken'.

b

Welche der unten stehenden Sätze ist Ihrer Meinung nach geeignet?

- Diese Kamera hat 4 Megapixel, ist leicht zu bedienen und kostet € 449,00.
- Dieses Kabel kostet € 900,00. Es hat einen Kohlenstoffkern und gibt den Klang daher sehr klar wieder.
- Diese Waschmaschine von Miele kostet € 1250,00. Durch die Größe der Öffnungen in der Trommel wird das Waschgut viel weniger beschädigt als früher.
- Dieser CD-Player ist leider etwas teurer. Wegen der speziellen Technik beläuft sich der Preis auf € 499,00. Dadurch haben Sie wohl den besten Klang.

c

Wenn ein Kunde zum Beginn des Verkaufsgesprächs nach dem Preis fragt, hat der Verkäufer noch keine Möglichkeit gehabt, das Produkt über Eigenschaften anzupreisen. Welche der unten stehenden Beispiele sind in so einem Fall sinnvoll?

Kundin: 'Wie teuer ist so eine digitale Kamera?'

- 'Meinen Sie diese Canon mit 5 Megapixel?'
- 'Dies ist ein hochwertiges Modell mit dreifachem Zoom, es kostet € 599,00. Die eingebaute 32MB Speicherkarte kann 200 Fotos speichern. Daneben kann die Kamera an den Fernseher angeschlossen werden, sodass die Fotos groß abgebildet werden können.'
- 'Verkäufer: Darf ich Ihnen erst etwas über die Kamera erzählen?'
- 'Verkäufer: Diese digitale Kamera von Canon hat einen sehr guten Chip von 5 Megapixel und eine Auflösung von 1600 x 1200 Pixel. Das bedeutet, dass die Bilder sehr scharf werden, sie können am computer bearbeitet werden oder auf dem Fernsehbildschirm angezeigt werden.'
- 'Verkäufer: Diese Kamera kostet € 599,00.'

Schritt 9 Den Kunden verabschieden

'Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit dem Apparat. Wenn Sie noch Fragen haben, können Sie jederzeit vorbei kommen oder anrufen.'



Nach der Abrundung des Gesprächs muss der Kunde den Laden zufrieden verlassen.

a

Bearbeiten Sie oben genannte Aussage so, dass Sie sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb verwenden können. Schreiben Sie einen Dialog. Beschreiben Sie dazu vorher den Kunden und seine Wünsche.

b

Welche der folgenden Aussagen finden Sie geeignet?

1. Beim erfolgreichen Abschluss eines Verkaufsgesprächs sind Bestätigungen prima. Der Kunde muss das Gefühl haben, etwas Gutes gekauft zu haben.
2. Ein Verkäufer muss nicht zu viele Bestätigungen formulieren. Der Kunde bekommt schon an der Kasse eine Bestätigung.
3. Der Verkäufer, der das Gespräch geführt hat, kann eine individuelle Bestätigung geben, auf eine nette Art.
4. Bei der Bestätigung wird dem Kunden noch einmal gesagt, dass er ein Produkt erworben hat, das seine Wünsche erfüllt.



Bevor der Kunde den Laden verlässt, kommt er an die Kasse. Ein guter Moment zum Abschiednehmen.

Am Ende eines Gespräches entschließt der Kunde sich nicht immer zu einem Kauf. Bemerkungen wie ‚Ich kann mich jetzt noch nicht entscheiden,‘ ‚Das muss ich noch meinen Mann fragen‘ oder ‚Ich denke darüber noch nach‘ kommen häufig vor. Welche der unten stehenden Antworten sind in so einem Fall geeignet?

1. Morgen sind Sie auch nicht schlauer als heute.
2. Lassen Sie sich soviel Zeit wie nötig.
3. Ja, das sagen sie alle.
4. Aber natürlich. Darf ich Ihnen dieses Prospekt noch mitgeben. Da stehen die wichtigsten Vorteile noch einmal aufgelistet.
5. Natürlich. Bringen Sie Ihren Mann doch einfach mal mit, dann kann er auch noch das Produkt anschauen und eventuelle Fragen stellen.
6. Ja. Wir haben auch noch einige preiswerte Modelle. Möchten Sie die noch sehen?



Wenn der Verkäufer in der Abteilung bleibt, verabschiedet er den Kunden, wenn er die Abteilung verlässt.

d

Denken Sie sich eine Situation aus Ihrem Betrieb aus, in der ein Kunde sich nicht zum Kauf entschließt. Reagieren Sie auf diese Entscheidung und zeigen Sie deutlich, wie Sie versuchen, den Kunden zum Zurückkommen zu überzeugen.

e

Hiermit ist das Projekt 'Verkaufen' abgerundet. Was ist Ihre Schlussfolgerung? Wird es wohl viele Unterschiede zwischen einem niederländischen und einem deutschen Elektrofachgeschäft geben?

Nun wissen Sie aus welchen neun Schritten ein Verkaufsgespräch besteht. In jedem Schritt können Sie sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen. Sie sollten nun mehr verkaufen, wenn Sie das, was Sie hier durchdacht und geübt haben auch in der Praxis einsetzen. Zu einem Teil wird das von selbst gehen. Um Ihre Verkaufsqualitäten zu vergrößern, können Sie die aufgeschriebenen Dialoge noch einmal nachlesen. Schauen Sie sich in einigen Monaten auch die Tabelle mit den Eigenschaften des Verkäufers noch einmal an. Diese Tabelle kann Ihnen helfen, deutlich zu erkennen, in welchen Punkten Sie als Verkäufer noch weiter kommen wollen.

Tools

Stappenplan Verkaufsgespräche - E_{elk}

Sla het stappenplan als volgt op: kies na aanklikken voor 'Opslaan'. Selecteer vervolgens een map waar je het bestand wilt opslaan en geef het een naam bij 'Bestandsnaam'. Kies bij 'Opslaan als type' voor de optie 'Microsoft Word document' en sla het nu op. Je kunt het bestand daarna gebruiken voor verdere verwerking.

Reflectieformulier

Vul dit formulier in nadat je het project hebt afgerond en sla het op. Verstuur het per e-mail als je docent erom vraagt.

Alle Branchen.doc

Um in Ihren Gruppen andere Situationen als die aus der Lebensmittelbranche zu beurteilen (Schritt 1), finden Sie hier auch Übungsaufgaben aus anderen Branchen.

Bronnen

Theorie

Der Kunde ist König
In Kundenkontakt kommen
Zuhören können
Ansprüche der Kunden
Produktmerkmale

Internet

<http://www.goretex.com/>

<http://www.marantz.de>

<http://www.jvc.nl>

<http://www.yamaha-hifi.com>

<http://www.denon.com>

<http://www.sony.de>

<http://www.pioneer.nl>

<http://www.nokia.de>

Begrippen

angemessenes	passend
ihrer verflossenen Liebe	haar ex-vriend
Schwägerin	schoonzus
abgeschirmt	beschermd
Abteilung Haushaltswaren	afdeling huishoudelijke artikelen
Abteilungsleiter	afdelingschef
Ahnung	verstand
an der Reihe	aan de beurt
Anforderungen	eisen
ansprechend	netjes
Ansprüchen	eisen
Anzeige	advertentie
auf dem Laufenden bleiben	op de hoogte blijven
Aufmerksamkeit	aandacht
Aussehens	uiterlijk
bedrückt	gedepimeerd
Bedürfnisse	behoefte
Bemühungen	pogingen
beobachten	observeren
Bestätigungen	bevestigingen
bestückt	bevoorraad

Betreuer	praktijkopleider
bevorzugt	bij voorkeur
Decke	plafond
draußen	buiten
drinnen	binnen
dritten Lehrjahr	derde jaar van de opleiding
Durchmesser	doorsnee
Einfachheit	eenvoud
einwandfreiem Zustand	uitstekende staat
einzelne	een paar
Elektrogeschäft	electronicazaak
Elektrohandel	elektrozaak
enttäuscht	teleurgesteld
erfolgreich	succesvol
erfolgreichen	succesvol
erledigt	doet
Ersatz	vervanging
geizig	gierig
Geltungsbedürfnis	behoefte om te zien wie je bent
Gern geschehen	Graag gedaan
Gestaltungsbedürfnis	behoefte om iets vorm te geven
graue	grijze
grüne	

	groene
Gruppenarbeit	groepswerk
Handys	mobiele telefoons
kaum	nauwelijks
Keine Ahnung	geen idee
Kunden	klanten
Kunden ansprechen	klanten aanspreken
Kundenberater	verkoper, klantenadviseur
Kudentypen	type klanten
landeseigenen Bussen	inheemse bussen
landestypischer	zoals in het land gebruikelijk is
lebhaften	levendige
Mikrowellen	magnetronoven
misstrauisch	achterdochtig
Momentan	op dit moment
Nokia-Handy	een GSM van Nokia
nörgeln	zeuren
Notizen	aantekeningen
Pflegebedürfnis	behoefte om iets goed te onderhouden
Pflegen	verzorgen
Praktikant	stagiair
Preisschilder	prijkaartjes
quatschen	kletsen
rostet	roest
Scheibe	

	raam
schlauer als	slimmer dan
schlechte Laune	slechte zin
Schlussfolgerung	conclusie
Schreibtischlampe	bureaulamp
Schritten	stappen
schwanke	aarzel
Sicherheitsbedürfnis	behoefte aan veiligheid
sonnengebräunt	door de zon gebruid
speichern	opslaan
Stiftung Warentest	Consumentenbond
Taufe	doop
tauschen	wisselt
traurig	verdrietig
trotzdem verkehrsgünstig gelegen	desondanks gunstig gelegen m.b.t. de verkeersvoorzieningen
um Hilfe bitten	om hulp vragen
unaufdringliche	bescheiden
Unterschied	verschil
unterschiedlich	onderscheidend
unterschiedlichen	verschillende

unverschämt	brutaal
Verkäufer	verkoper
Verkaufsgespräche	verkoopgesprekken
Während	tijdens
Warenbestand	voorraad aan goederen
Weise	manier
Wünsche	wensen
Ziel	doel
Zweckmäßigkeit	doelmatigheid

© Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, The Netherlands

Verkaufsgespräche - E_{leb}

Opdracht

In diesem Projekt 'Verkaufsgespräche' lernen Sie sich in die Berufssituation einzuleben:

- Welche Anforderungen an Kundenberater gestellt werden;
- Worauf man bei der Kommunikation mit Kunden achten muss;
- Wie man Kunden konkret anspricht; Wie man ein Verkaufsgespräch führt;
- Wie man Kunden verabschiedet.

Trefwoorden

- | | |
|----------------------|------------------------|
| ■ Anforderungen | ■ Kundentypen |
| ■ Berufssituation | ■ Kunden überzeugen |
| ■ Einzelarbeit | ■ Kunden verabschieden |
| ■ Euregio | ■ Kunden wahrnehmen |
| ■ Gruppenarbeit | ■ Kunden zuhören |
| ■ Haltung | ■ Lebensmittel |
| ■ Kommunikation | ■ Lebensmittelbranche |
| ■ Kunden | ■ Verkäufer |
| ■ Kunden ansprechen | ■ Verkaufsgespräche |
| ■ Kundenberater | ■ Warensortiment |
| ■ Kunden einschätzen | ■ Wünsche |

Kerntaak

V2. Verkoop en service.

VS2. Verkopen en advies.

MAN3. Verkoop en advies.

OND3. Verkoop en advies.

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

2.1 Ontvangt en benadert klanten

2.2 Voert verkoopgesprek

2.4 Levert branchespecifiek maatwerk

2.7 Neemt klachten aan

Beroepscompetentie

E Samenwerken en overleggen

H Overtuigen en beïnvloeden

I Presenteren

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

S Kwaliteit leveren

T Instructies en procedures opvolgen

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

2.4 Voert verkoopgesprek

2.5 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

O Creëren en innoveren

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

80 SBU

Der erfolgreiche Kundenberater in der Lebensmittelbranche

Patrick arbeitet seit kurzem in einem Lebensmittelmarkt. Dort machte er bereits ein Praktikum. Er war damals hauptsächlich damit beschäftigt, Waren nachzuräumen. Nun, in seiner Ausbildung, kommen weitere Aufgaben auf ihn zu. Es wird auch von ihm erwartet, Kunden zu beraten und diese zum Kauf zu animieren. Das ist leichter gesagt als getan... Sein Chef sagt: "Das hat viel mit Psychologie zu tun." Was das wohl heißen soll? - Aber Patrick hat schon selbst gemerkt, dass Gespräche mit dem Kunden von vielen Faktoren abhängen.



Auch in der Lebensmittelbranche finden Kundengespräche statt.

In diesem Projekt sind Ladenbilder aus Deutschland mit Bildern niederländischer Lebensmittelläden abgewechselt. So werden Sie auf den europäischen Erfahrungsaustausch vorbereitet.



In den Niederlanden gibt es viele große Lebensmittelkonzerne. Einige davon sind auch in Deutschland bekannt.



Lebensmittelfachgeschäfte sind weitgehend verschwunden. Nur in den Großstädten sind noch einige vorhanden, beispielsweise Bäckereien.



Frisches Obst verkaufsaktiv präsentiert.

Zum anfang

Jetzt sind Sie an der Reihe. Wahrscheinlich haben Sie ähnliche Erfahrungen wie Patrick gemacht. Ein erfolgreiches Verkaufsgepräch besteht aus mehreren Komponenten. Sie beginnen das Projekt zunächst aus Sicht einer Ihnen schon seit langem bekannten Rolle, nämlich der eines Kunden.



Der Lebensmittelmarkt ist ein gut besuchtes Geschäft. Die Kunden kaufen dort so häufig ein, dass die meistens wenig Fragen haben.

Diese Erfahrungen können Sie im Anschluss auf die Rolle des Kundenberaters übertragen. Auf dieser Basis werden Sie neue Erkenntnisse erlangen, die Sie zusammen mit Ihrer beruflichen Praxis dazu in die Lage versetzen, ein erfolgreicher Kundenberater zu werden.



Patrick macht die gleichen Erfahrungen wie ein niederländischer Verkäufer.

In den Schritten des Projekts "Verkaufen" arbeiten Sie zumeist in Ihrer Gruppe.



Die Aufgaben werden miteinander bearbeitet.

Dabei werden Sie verschiedene Aufgaben machen müssen, deren Ergebnisse Sie in unterschiedlicher Form festhalten und vorstellen werden. Fernziel ist ein verkaufsaktives Kundengespräch in Form eines Rollenspiels.



Interessiert schaut jeder die Rollenspiele an.

Dieser Schritt soll über eine Diskussion zu einem Rollenspiel führen. Um den internationalen Charakter des Projekts zu betonen, können eigene Erfahrungen beim Einkaufen im Nachbarland durch die Auszubildenden fruchtbar eingebracht werden.

Schritt 1 Welche Anforderungen haben Kunden an die Kundenberater?

Obwohl dieses Projekt mit der Lebensmittelbranche zu tun hat, fangen Sie an, über die Anforderungen nachzudenken, die Sie an einen guten Verkäufer haben, wenn Sie etwas Wichtiges kaufen. So können Sie sich in die Rolle des Kunden versetzen.

Zum Geburtstag haben Sie von Ihrer Oma einen grossen Geldbetrag bekommen. Endlich können Sie sich den Traum von einem neuen Handy erfüllen. Dieser Kauf will wohl überlegt sein. Um so wichtiger ist eine gute Beratung.



In alle Länder gleich: der Kauf eines Handys ist spannend.

a
Überlegen Sie zunächst alleine, welche Anforderungen Sie an einen Kundenberater haben. Schreiben Sie je ein Merkmal auf eine Karte. Notieren Sie mindestens fünf Aspekte, die Sie wichtig finden.

b
Bilden Sie eine Gruppe mit 3 bis 5 Teilnehmern.

c
Vor Ihnen liegt nun eine Reihe von Anforderungen an einen Kundenberater. Tauschen Sie sich in der Gruppe über die jeweiligen Aspekte aus.



In einer Gruppe kann man Ideen austauschen.

d
Einige Anforderungen werden in der Gruppe vielleicht mehrmals genannt. Ordnen Sie Ihre Stichworte den Oberbegriffen in der Tabelle zu.

Fachwissen	Selbstbewusst sein	Erscheinungs bild	Aufrichtigkeit	Sympathie
------------	--------------------	-------------------	----------------	-----------

Anforderungen an Kundenberater(innen)

e
Jede Gruppe hat ihre eigenen Ideen. Alle Ergebnisse sind interessant und sollen den anderen zugänglich gemacht werden. Bestimmen Sie für die Präsentation einen Gruppensprecher, der Ihre Ergebnisse den Zuhörern vorstellt. Vervollständigen Sie dabei gegebenenfalls Ihre eigenen Aufzeichnungen.



Jede Gruppe kann so ihre Ideen einbringen.

f

Damit sich die neuen Erkenntnisse auch einprägen, beurteilen Sie in Ihren Gruppen folgende konkrete Situationen. Suchen Sie andere Übungsaufgaben. Situationen aus anderen Branchen finden Sie unter "Verwijzingen".

Jetzt in einem Lebensmittel-Supermarkt

Nina ist Auszubildende in einem Lebensmittel-Supermarkt. Die Verräumung und Präsentation von Ware zählt hier zu den wichtigsten Tätigkeiten. Nina wird von einer älteren Dame angesprochen: "Entschuldigen Sie bitte, auf der Käseverpackung steht immer solch eine Abkürzung. Können Sie mir bitte sagen, was Fett i.Tr. heißt?" Nina antwortet: "Keine Ahnung. Aber fragen Sie mal den Chef. Für Fachfragen ist der zuständig."



In diesem Supermarkt arbeitet Nina. Beurteilen Sie ihre Kontaktaufnahme zum Kunden.

In einem Supermarkt



Helfen Sie der Kundenberaterin bei der Fortsetzung des Gesprächs.

In diesem Supermarkt gibt es eine eigene Bäckerei. Zwar wird jeden Tag gebacken, aber die ausliegenden Brote werden nicht immer am Tag verkauft, an dem sie aus dem Backofen kommen. Eine Kundin wünscht ein Brot, das allerdings vom Vortag stammt.

Kundin: "Geben Sie mir bitte das kleine Mischbrot dort links."

Kundenberaterin: "Sehr gerne."

Kundin: "Ist das Brot auch frisch?"

Kundenberaterin: ?

Im selben Supermarkt



Helfen Sie Melanie bei ihrem Problem.

Melanie soll das Kühlregal mit Molkereiprodukten auffüllen. Ihre Abteilungsleiterin sieht, wie sie den neuen Kräuterkäse vor den alten einräumt

Abteilungsleiterin: "Moment mal, der frische Käse kommt nach hinten, hinter den alten."

Kurze Zeit später kommt eine Kundin genau an diese Stelle des Regals und betrachtet auf verschiedenen Packungen Kräuterkäse das Verfallsdatum. Sie wendet sich an Melanie, die ganz in ihrer Nähe steht und weiterhin Ware nachräumt.

Kundin: "He, warum verstecken Sie eigentlich den frischen Käse vor den Kunden?"

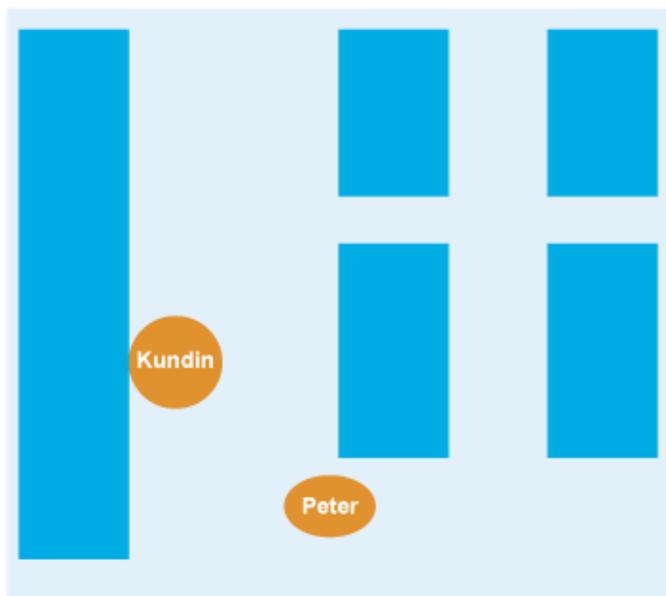
Melanie: ?

Schritt 2 Den Kunden wahrnehmen

Peter ist Auszubildender in der Lebensmittelabteilung des City-Warenhauses Bauer. Sein Ausbilder schätzt ihn sehr, weil er seine Arbeit einsatzfreudig, zuverlässig und schnell erledigt. Zur Zeit ist Peter damit beschäftigt, an einem Gondelkopf Waren zu überprüfen und nachzuräumen. Gleichzeitig nähert sich eine Kundin mit ihrem Einkaufswagen.



Versetzen Sie sich in die Situation von Peter: Nehmen Sie Blickkontakt zur Kundin auf und signalisieren Sie ihr, dass sie im Geschäft willkommen ist.



Auf diesem Plan wird der Abstand zwischen Peter und dem Kunden deutlich.

Worauf kommt es an?

- Sie sind mit der Warenpflege beschäftigt und haben viel zu tun.
- Eine Kundin in Ihrer Nähe hat offensichtlich ein Einkaufsproblem.
- Sie beenden Ihre Arbeit, wenden sich der Kundin zu und nehmen Blickkontakt auf.
- Sie machen der Kundin durch Ihr Verhalten deutlich, dass Sie für ihre Fragen zur Verfügung stehen.
- Die Kundin stört Sie nicht bei der Arbeit, sondern Sie freuen sich, der

Kundin helfen zu dürfen.

a

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe diese Übungsaufgaben 'Blickkontakt'.

Übungsaufgaben zu Blickkontakt

Aufgabe 'Erster Blickkontakt'

Stellen Sie folgende Situation dar: Ein Kunde betritt das Geschäft. Er wird nacheinander von mehreren Kundenberatern wahrgenommen, die jeweils Blickkontakt aufnehmen und dem Kunden durch ihre Gestik und Mimik deutlich machen: "Ich habe dich gesehen, ich bin für dich da, wenn du Einkaufsprobleme hast."

Vertiefe die Aufgabe: Mehrere Kunden schlendern durch den Verkaufsraum; an verschiedenen Stellen sind Kundenberater beschäftigt. Alle wenden sich den Kunden zu und nehmen Blickkontakt auf.

Aufgabe 'Mehrere Kunden'

Stellen Sie folgende Situation dar: Ein Verkaufsmitarbeiter bedient einen Kunden. Gleichzeitig nähert sich ein zweiter Kunde. Andere Mitarbeiter sind zur Zeit nicht verfügbar. Machen Sie dem zweiten Kunden deutlich, dass Sie ihn wahrgenommen haben.

Aufgabe 'Übung'

Sie Ihre Fähigkeit, Blickkontakt zu halten, durch folgende Übungen:

Erste Übung: Zwei Auszubildende setzen sich einander unmittelbar gegenüber. Einer berichtet z.B. über ein Einkaufserlebnis und hält dabei Blickkontakt zum Zuhörer, ohne diesen anzustarren. Ein dritter Schüler sitzt hinter dem Zuhörer und beobachtet das "Blickverhalten" des Berichtenden.

Zweite Übung: Alle Auszubildenden stehen in einer Reihe. Jeder Schüler läuft an dieser Reihe vorbei, sucht den Blickkontakt zu jedem Mitschüler und reicht sich am Ende wieder ein.

b

Körpersprache

Simone ist erst seit wenigen Tagen als Auszubildende in der Abteilung Lebensmittel des City-Warenhauses beschäftigt. Sie hat vorzugsweise die Aufgabe, Ware nachzuräumen, Verkaufsregale zu ordnen und generell für ein ansprechendes Erscheinungsbild der Waren zu sorgen. Bei ihren Arbeiten achtet sie darauf, Blickkontakt mit den Kunden herzustellen, die die Abteilung betreten. Gelegentlich kommt es dann auch zu kurzen Verkaufsgesprächen. Simone ist allerdings immer noch unsicher, wenn Sie auf eine Kundin zugeht und mit ihr spricht, weil die Situation für sie neu ist und sie auch das Gefühl hat, dass man ihr die Unsicherheit ansieht.





Wie wirkt meine Körperhaltung auf mein Gegenüber?

Wohin z.B. mit den Armen? Sollen sie neben dem Körper "hängen" oder soll sie die Arme etwas an-winkeln? Wie sollen die Füße stehen? Simone hat deshalb verschiedene Mitarbeiter des City-Warenhauses beobachtet. Klaus, ihr Arbeitskollege, mit dem sie sich so gut versteht, ist immer sehr ruhig, Stefan aus dem 3. Lehrjahr ist immer total cool. Mit Marc haben manche Mitarbeiter Schwierigkeiten.







Oder wissen Stefan und Marc es besser?

Üben Sie den Einsatz Ihrer Körpersprache, wenn Sie Kontakt zu einem Kunden aufnehmen.

Vorschlag:

- Sie entwickeln eine Verkaufssituation, in der ein Kunde/eine Kundin das Geschäft oder die Abteilung betritt.
- Sie stellen ihre Arbeit ein, wenden sich dem Kunden zu und suchen Blickkontakt.
- Sie gehen auf den Kunden zu und achten dabei auf Ihre Körpersprache (Mimik, Gestik, Körperhaltung).
- Sie begrüßen den Kunden.



Wenn man hinter einem Tresen steht, scheint es einfacher zu sein.

C
Aufgaben zu Körpersprache

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Aufgaben zu Körpersprache.
Beurteilen Sie die Körperhaltungen von Sebastian und Stefan sowie die Mimik von Andreas:





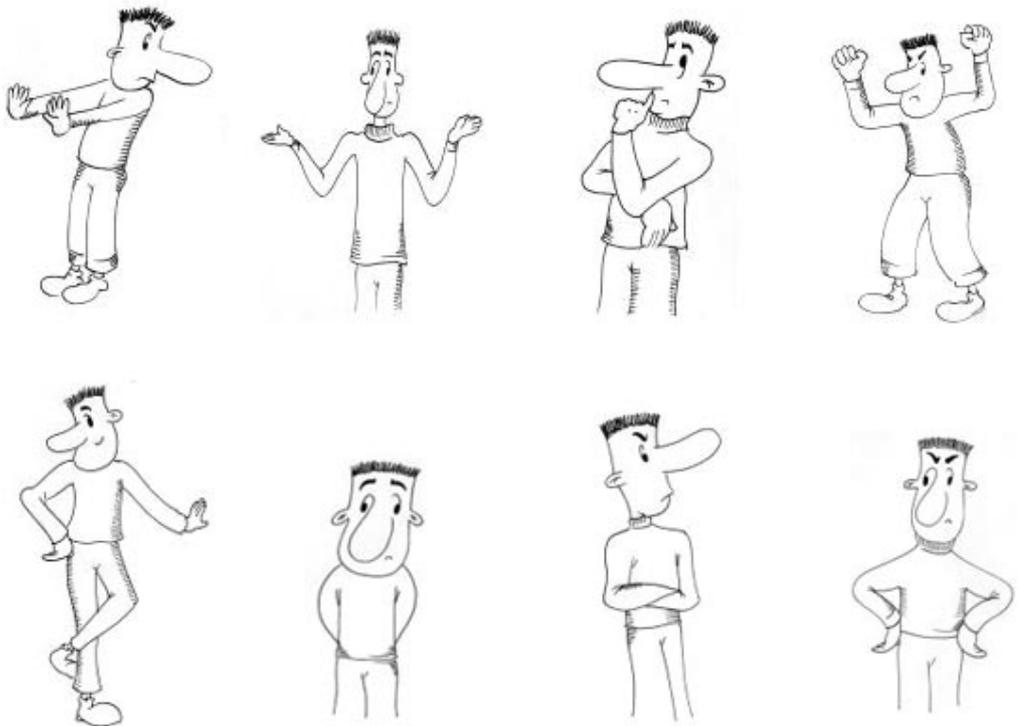
Jetzt müssen
Körpersprache und
Mimik beurteilt
werden.



Andreas

Notiere:

Welche körpersprachlichen Signale werden aus folgenden Zeichnungen deutlich?



Achten Sie wiederum auf Körpersprache und Mimik.

Schritt 3 Mit dem Kunden Kontakt aufnehmen

Andrea ist Auszubildende in der Abteilung Lebensmittel. Hier ist viel zu tun. Daher muss Andrea auch von Anfang an bei der Beratung der Kunden mithelfen. Sobald ein Kunde die Abteilung betritt und keiner der Mitarbeiter frei ist, stellt Andrea ihre Arbeiten ein, wendet sich dem Kunden zu, sucht den Blickkontakt, geht auf den Kunden zu und begrüßt ihn freundlich.



Der Arbeitsplatz von Andrea

Anschließend fragt Andrea nach dem Wunsch des Kunden. Das macht sie so, wie sie es als Kundin selbst erlebt hat und wie es offensichtlich auch viele Arbeitskolleginnen machen. Heute scheinen die Kunden aber nicht besonders gut gelaunt zu sein. Einer nach dem anderen gibt ihr eine ablehnende Antwort – bis auf diesen jungen Mann. Liegt es vielleicht am Wetter?
Kundin, eine Frau mittleren Alters

Andrea: Guten Tag, kann ich Ihnen helfen?"

Kundin: Nein, danke. Ich möchte mich nur einmal umschauen.
Zweiter Kunde (ein älterer Herr)

Andrea: Guten Tag, kann ich Ihnen helfen?

Kunde: Nein, danke, mir ist nicht mehr zu helfen.
Dritter Kundin (eine junge Frau)

Andrea: Guten Tag, kann ich Ihnen helfen?

Kundin: (Die Kundin betrachtet weiter die Warenauswahl und ignoriert Andrea.)
Vierter Kunde (ein junger Mann)

Andrea: Guten Tag, kann ich Dir helfen?

Kunde: (Mustert Andrea von oben bis unten:) Aber sicher doch. Wie wär's, wenn Du mich einmal bei mir zu Hause besuchst und mir hilfst, mein Zimmer aufzuräumen.

Andrea ist enttäuscht, sie meinte es doch gut und möchte den Kunden wirklich helfen, das passende Produkt zu finden.



Die erste Kraft Frau Dünsing bespricht mit Andrea die vorangegangene Situation.

Frau Dünsing, die erste Kraft in der Lebensmittelabteilung, hat die Bemühungen von Andrea beobachtet und spricht sie daraufhin an.

Frau Dünsing: Sie machen ein ganz betrübtes Gesicht.

Andrea: 'Ja, ich biete den Kunden meine Hilfe an, aber alle lehnen ab. Der junge Mann dort drüben ist auch noch frech geworden.'

Frau Dünsing: 'Ich verstehe, dass Sie ärgerlich sind. Aber beachten Sie doch bitte einmal Folgendes: Wir wollen die Kunden beraten. Dann steigt die Chance, dass sie auch das richtige Produkt erhalten und zufrieden sind. Unser Ziel muss es daher sein, in ein Beratungsgespräch zu kommen. Am besten gelingt das durch eine weite Frage.'

Andrea: Weite Frage?

Frau Dünsing: 'Ja, das sind Fragen, auf die der Kunde nicht mit Ja, Nein, einer Zahl oder sonstwie knapp antworten kann. Weite Fragen – W-Fragen – veranlassen den Kunden, sein Einkaufsproblem näher zu beschreiben. Sie haben es ja selber gemerkt: Auf die enge Frage "Kann ich Ihnen helfen" antwortet der Kunde meistens mit "Nein danke – ich möchte mich nur einmal umschauen." Auf eine Standard-Frage gibt es halt eine Standard-Antwort. Also: Keine engen K-Fragen mehr.'

Andrea: Wieso K-Fragen?

Frau Dünsing: K- wie Killer-Frage. Sie beenden das Gespräch, bevor es richtig begonnen hat. Das wollen Sie doch nicht – oder?

a

Üben Sie die Ansprache von Kunden über weite Fragen. Ihr Ziel ist es, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. So könnte das Training aussehen:

- Sie sind mit warenpflegerischen Arbeiten beschäftigt und ein Kunde betritt das Geschäft oder die Abteilung.
- Sie wenden sich dem Kunden zu, nehmen Blickkontakt auf, gehen auf ihn zu und begrüßen ihn.
- Sie verwenden eine weite Frage, um mit dem Kunden in ein Beratungsgespräch zu kommen.
- Wandeln Sie die W-Frage ab, damit die Wirksamkeit der Fragestellung gesteigert wird.

b

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zu "Kundenansprache".

Übungsaufgaben zu Kundenansprache

Prüfen Sie, ob die nachfolgenden Eröffnungsfragen den Kunden zu einer ablehnenden Antwort veranlassen oder ob sie geeignet sind, ein Beratungsgespräch zu eröffnen:

- Suchen Sie etwas Bestimmtes?
- Bitte schön?
- Was darf ich Ihnen zeigen?
- Darf ich Ihnen helfen?
- Wie darf ich Ihnen helfen?
- Guten Tag.? (Als Begrüßung und Eröffnungsfrage)
- Wofür interessieren Sie sich?

c

Andrea beobachtet eine Kundin, die vor dem Weinregal steht. Sie scheint Interesse an einem Rotwein zu haben, nimmt eine Flasche aus dem Regal und

betrachtet diese genauer.



Der Kunde wartet ab. Andrea muss agieren.

Andrea ist unschlüssig, wann sie die Kundin ansprechen soll. Nun schaut die Kundin schon zu ihr herüber. Jetzt wird es doch wohl Zeit - oder? Wie soll sie die Kundin ansprechen? "Guten Tag, suchen Sie etwas Bestimmtes?" "Zu welchem Anlass möchten Sie den Wein trinken?" "Wir haben da noch einen ausgezeichneten 99-er Chateau Lafites." Es gibt viele Möglichkeiten - aber wie kommt man am besten in ein Beratungsgespräch? Bestimmen Sie den Zeitpunkt, zu dem Andrea die Kundin ansprechen soll. Entscheiden Sie, mit welchem Eröffnungssatz das Beratungsgespräch am besten beginnt. Bestimmen Sie den Zeitpunkt, zu dem Andrea die Kundin ansprechen soll. Entscheiden Sie, mit welchem Eröffnungssatz das Beratungsgespräch am besten beginnt.

d

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zu "Kontaktaufnahme". In Deutschland werden im Supermarkt viel mehr Non-Food-Artikel angeboten als in den Niederlanden. So gibt es in diesem Geschäft auch eine Abteilung mit Glas und Keramik und eine Vitrine mit Schmuck.

Übungsaufgaben zu Kontaktaufnahme im Vorwahlssystem

In der Abteilung Haushaltswaren beobachtet Frau Beyer eine Kundin, die schon längere Zeit vor einem Regal mit Glasvasen steht und jetzt zwei unterschiedlich große Vasen nebeneinander stellt. Wie sollte die Kunden angesprochen werden?

1. Womit kann ich Ihnen helfen?
2. Suchen Sie etwas Bestimmtes?
3. Suchen Sie eine Bleikristallvase?
4. Ist das ungefähr die Vasengröße, die Sie sich vorgestellt haben, oder soll ich Ihnen eine andere Größe zeigen?
5. Diese Vase besteht aus hochwertigem Bleikristall, Sie spüren es am Gewicht.
6. Durch den nach außen gebogenen Rand dieser Vase fallen die Blumen sehr dekorativ.



Glas und Keramik

Ein junger Mann, urlaubsbraun, gut gekleidet, steht vor der Vitrine mit Herrenketten in Gold und Silber.

1. Guten Tag – kommen Sie zurecht?
2. Guten Tag – diese breiten Ketten sind im Moment sehr aktuell. Zu Ihrem braunen Teint passt am besten eine Kette in Gold.
3. Guten Tag – suchen Sie eine Kette in Gold oder in Silber?

In einem Geschäft mit Vorwahl kommt dieses Fall vor:

Ein Kunde steht vor einem Regal und hat bereits mehrere Artikel in die Hand genommen. Er betrachtet dabei die Preisetiketten. Der Kundenberater geht auf ihn zu, stellt sich neben ihn und wartet.

Kundenberater: (als der Kunde hochschaut) "Guten Morgen."

Kunde: (etwas verärgert) "Guten Morgen."

Kundenberater: "Kann ich Ihnen helfen?"

Kunde: "Nein, danke, ich möchte mich nur einmal umschauchen."

Beurteilen Sie die Eröffnungsfrage des Kundenberaters.

Überlegen Sie, wie der Kundenberater das Gespräch fortsetzen könnte. Welche der nachfolgenden Formulierungen bzw. Verhaltensweisen halten Sie für zweckmäßig?

1. Ich möchte Ihnen nur einige Artikel unverbindlich zeigen."
2. Der Kundenberater geht wortlos zurück.
3. "Schauen Sie sich gerne um; wenn Sie Fragen haben, stehe ich jederzeit zur Verfügung." (Der Kundenberater geht zurück und beobachtet den Kunden.)
4. "Schauen Sie sich gerne um; wenn Sie Fragen haben, stehe ich jederzeit zur Verfügung." (Der Kundenberater bleibt beim Kunden stehen.)
5. "Schauen Sie sich ruhig einmal um. Übrigens haben wir dort links noch einige Auslaufmodelle zu besonders günstigen Preisen." (Der Kundenberater zieht sich zurück und beobachtet den Kunden.)
6. "Gerne. Wofür interessieren Sie sich da besonders?"

Schritt 4 Dem Kunden zuhören

Die Auszubildende Simone hat private Probleme. Ihr Freund hat sie verlassen. So steht sie morgens mit gedrückter Stimmung hinter der Fleischtheke. Eine Kundin möchte ein Festessen zubereiten und bemüht sich, Simone ihre Vorstellungen ausführlich zu erklären.



Simone

Simone ist mit ihren Gedanken aber immer bei ihrer verflochtenen Liebe und kann sich daher gar nicht richtig auf ihre Kundin konzentrieren.

a

Entwickeln Sie eine Verkaufssituation, in der Sie einer Kundin Ihre Aufmerksamkeit deutlich sichtbar und hörbar machen. Beachten Sie:

Leiten Sie Ihre Zusammenfassung der Kundenwünsche zum Beispiel mit den Worten ein:

"Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie..." oder "Sie wünschen also..." oder "Das heißt, Sie suchen..."

b

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zum Zuhören.

Übungsaufgaben zum Zuhören

Wenden Sie auf folgende Situation in einer anderen Branche, wo immer intensiver mit einem Kunden gesprochen wird, das umschreibende Zuhören an:



Erst einmal ein Beispiel aus der Textilbranche üben.

Eine Kundin betritt ein Textilfachgeschäft und sieht sich um. Die Kundenberaterin bemerkt sie und geht auf sie zu. Kundenberaterin: 'Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen?' Kundin: 'Guten Tag. Oh ja, ich hoffe doch, dass Sie mir helfen können. Meine Schwester feiert nächste Woche zum dritten oder vierten Mal ihren 25. Geburtstag. Dieses Jahr hat sie, im Gegensatz zum letzten Jahr, nur

eine kleine Party geplant, obwohl sie bestimmt wieder die halbe Stadt und den Bürgermeister eingeladen hat. Und für diese Party brauche ich ein neues Kleid, denn das alte blaue vom letzten Jahr kann ich nicht mehr anziehen, da ich mittlerweile schon zehn Kilo abgenommen habe. Wissen Sie, dass ich das eigentlich nur meiner Schwiegermutter zu verdanken habe? Denn diese unmögliche Frau hat mir immer gesagt, dass ich nach meiner dritten Schwangerschaft doch ein wenig zu dick geworden sei. Dabei wiegt sie bestimmt das Doppelte. Jedes Mal wenn wir sie besucht haben, hat sie meinem Mann und mir erzählt, wie gut seine Ex-Freundin doch noch aussieht. Aber meine Schwiegermutter konnte mich noch nie leiden und ich sie mittlerweile (ondertussen) auch nicht mehr. Jetzt bin ich auf jeden Fall wieder schlank und daher möchte ich eventuell ein etwas enger geschnittenes Kleid tragen. Es sollte auch breite Träger haben, nicht so wie das rote Kleid meiner Schwester. Obwohl ich zugeben muss, dass sie in diesem roten Kleid nicht so billig aussieht, wie in dem ganz kurzen weißen. Außerdem hätte ich gerne etwas Schwarzes, dann brauche ich mir keine neuen Schuhe zu kaufen, wie letztes Jahr Weihnachten. Oh Gott, können Sie sich vorstellen, wie schlimm das ist, während des Weihnachtsgeschäftes Schuhe zu kaufen? Und das alles nur für ein Abendessen mit meinem Bruder und seiner dummen Frau. Und das Schlimmste war, diese Person hatte auch noch die gleichen Schuhe wie ich. Auf jeden Fall sollte das Kleid ca. knielang sein, denn es soll sehr warm werden. Hoffentlich wird das Wetter so schön wie auf der Taufe meiner Nichte. Das war wirklich eine schöne Feier und das Essen war klasse. So, was können Sie mir denn jetzt empfehlen? Isolieren Sie aus diesem Text die Kundenwünsche



Und jetzt ein ähnliches Gespräch im Lebensmittelmarkt führen.

Jetzt im Supermarkt

Übertragen Sie die Eingangssituation auf Ihren Ausbildungsbetrieb für Lebensmittel. Erkennen Sie aus einem umfangreichen Informationsangebot des Kunden seine Einkaufswünsche und fassen Sie sie noch einmal zusammen.

Schritt 5 Den Kunden einschätzen

Simone arbeitet heute in der Käseabteilung. Die Abteilungsleiterin weist Simone in die Besonderheiten der Abteilung ein und informiert sie über das Sortiment.



In der Käseabteilung wird der Kunde, auch im Supermarkt, intensiv beraten.

Außerdem gibt sie ihr folgenden Tipp:

Frau Melcher: 'Sie müssen sich die Kunden, die unsere Abteilung betreten, genau ansehen. An ihrer Kleidung und an ihrem Auftreten können Sie schon erkennen, was die Kunden vermutlich haben wollen. Der elegant gekleidete Kunde will auch hochwertige Produkte einkaufen; wer hier abgewetzt erscheint, sucht nur die Sonderangebote. Simone kann das nicht so recht glauben, weil sie ganz andere Erfahrungen gemacht hat. Natürlich haben Frauen andere Wünsche als Männer, und die jungen Leuten interessieren sich für andere Produkte als die Älteren. Aber eine Kundeneinteilung nach dem äußeren Eindruck – das war ihr fremd.

a

Im Laufe der nächsten halben Stunden spricht Simone diese zwei Kunden an. Und jedes Mal legt sie den Kunden Waren vor, von denen sie glaubt, dass sie zum Kundentyp passen. Wie würden Sie Ihre Kunden einteilen?







Drei männliche Kunden

Teilen Sie die Kunden Ihres Ausbildungsbetriebes nach Gruppen (Kundentypen) ein. Überlegen Sie zunächst, wie man die Kunden nach ihrem Einkaufsverhalten gruppieren kann. Entwickeln Sie eine Grobeinteilung von ca. 5 – 7 Kundentypen. Beschreiben Sie anschließend das Einkaufsverhalten dieser Kundentypen. Mögliche Fragen: Welche Art von Produkten bevorzugen die Kunden? Welche Qualität wünschen sie? In welcher Preislage werden sie wahrscheinlich kaufen?

b

Versuchen Sie auch, die Kundentypen bildlich darzustellen.

c

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zu Kundeneinschätzung.

Übungsaufgaben zu Kundeneinschätzung

Beurteilen Sie folgende Aussagen über Kunden.

1. "Man merkt sofort, ob ein Kunde arrogant, misstrauisch oder geizig ist."
2. "Ältere Kundinnen sind meistens rechthaberisch."
3. Lehrer sind die schlimmsten Kunden. Ständig stellen sie dumme Fragen und wollen alles ganz genau wissen."
4. "Frauen entscheiden, was gekauft wird."
5. "Kunden, denen man das Geld schon ansieht, kaufen sowieso nur die Sonderangebote."
6. "Senioren kaufen immer nur in kleinen Portionen und meckern anschließend noch über die Preise."
7. "Ich blicke einem Kunden in die Augen und weiß sofort, was er will."
8. "16-jährige kaufen sowieso immer nur eine Dose Cola und verschwinden wieder."
9. "Ältere Damen kommen nur in den Laden, um sich zu unterhalten."
10. "An der Kleidung eines Kunden erkenne ich, wie viel er ausgeben will."

11. "Frauen kaufen nach Gefühl, Männer nach Verstand."



Käse ist ein weites Feld.

d

Eine Kundin nähert sich Simone in der Käsetheke. Sie ist elegant gekleidet und sehr selbstbewusst (Typ Geschäftsfrau). Sie äußert den Wunsch, sich über verschiedene exquisite Käsesorten zu informieren.

Kundin: "Wissen Sie, für die Geburtstagsfeier meines Mannes benötige ich eine Auswahl an Käsesorten für das Buffet."

Simone: "Darf ich Ihnen einmal diesen würzigen Käse anbieten? Der hohe Fettgehalt macht ihn besonders cremig. Möchten Sie ihn vielleicht einmal kosten?"

Kundin: "Ich denke an die Geschäftsfreunde meines Mannes aus Frankreich, die zu Besuch kommen."

Simone: "Da kann ich Ihnen die Käsesorten aus dem Hause 'Nouveauchatel' empfehlen, einer Käserei, die im Elsass ansässig ist."

Kundin: "Ich weiß nicht so recht. Franzosen sind doch dafür bekannt, dass sie sich in Sachen Käse gut auskennen."

Simone: "Sicher, da haben Sie Recht. Die Firma 'Nouveauchatel' zeichnet sich gerade durch die Verarbeitung hochwertiger Rohstoffe aus. Der Reifungsprozess der Käsesorten unterliegt strengsten Kontrollen und erfüllt höchste Wertmaßstäbe."

Kundin: "Das klingt gut."

Simone: "Zudem sind die Käsesorten dieser Käserei auch vom optischen Aspekt sehr für ein Käsebuffet geeignet, da sie außen mit verschiedenartigen und -farbigen Kräutern ummantelt sind." Auf welche Ansprüche der Kundin aus der obigen Situation geht Simone ein?

Auf welche Ansprüche der Kundin aus der obigen Situation geht Simone ein?

- Bequemlichkeit
- Preiswürdigkeit
- Zweckmäßigkeit
- Sicherheit
- Gestaltungsbedürfnis
- Pflegebedürfnis
- Schönheit
- Geltungsbedürfnis



Üben mit Artikeln diverser Branchen, dann im Lebensmittelbereich.

e

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zum Erkennen von Kundenansprüchen.

Übungsaufgaben zum Erkennen von Kundenansprüchen

Ermitteln Sie den jeweiligen Kundenanspruch, der in den folgenden Aussagen deutlich wird:

1. "Diese Schuhe sehen sehr schick aus, aber Leinen möchte ich doch lieber nicht, das Material reißt zu schnell ein. Zeigen Sie mir lieber Lederschuhe."
2. "Ich suche eine Kamera, bei der ich nur noch auszulösen brauche"
3. "Haben Sie nicht größere Ohringe, diese kleinen sieht man ja kaum?"
4. "Die Videokamera soll für die Schule sein. Er wird also oft benutzt."
5. "Ich habe davon bereits Rotweingläser und Cognacschwenker. Welche Gläser gibt es noch in dieser Serie?"
6. "Haben Sie noch Pullover aus Ihrem Prospekt?"
7. "Kann ich meine Haare mit diesem Shampoo wohl täglich waschen?"
8. "Ich suche ein Paar Sandaletten, das zu meinem Abendkleid passt."

Jetzt im Supermarkt

Halten Sie aus Ihren bisherigen Verkaufserfahrungen fünf Aussagen von Kunden aus Ihrem Ausbildungsbetrieb fest, aus denen Sie – in versteckter Form – die Kundenansprüche erkennen können.

Beispiel

Kunde: "Die Süßwaren sind für unsere Tochter. Sie wird erst 12 Jahre alt.

Anspruch: Der Kunde wünscht vermutlich zunächst ein preiswertes Angebot, weil die Mutter für eine ganze Schulklasse einkaufen muss.

Schritt 6 Den Kunden überzeugen

PPatrick hat heute die Aufgabe, den Bestand des Warensortiments zu prüfen. Dazu erhält er eine Liste, die er vervollständigen muss. Während seines Arbeitstages wird er mehrere Male von Kunden angesprochen, die beraten werden möchten. Die Informationen, die gewünscht werden, beziehen sich auf das Kernsortiment und das Randsortiment. Hierzu zählen für die kommenden vierzehn Tage eine Auswahl an food und non-food plus. Da das neue Schuljahr vor der Tür steht, verschiedene Schultaschen.

Während Patrick die Gewürze inventarisiert, hört er folgendes Gespräch, das seine Kollegin Mathilde mit einer Kundin führt.



Sogar ein Angebot kann noch zu teuer sein.

Kundenberaterin: Einen schönen guten Tag. Wie kann ich Ihnen behilflich sein?

Kundin: Ich hätte gerne ein Stück grobe Leberwurst.

Kundenberaterin: "Welche darf ich Ihnen geben, die Hausmacherleberwurst oder die Pommersche?"

Kundin: Worin liegt denn der Unterschied, und welche würden Sie mir empfehlen?

Kundenberaterin: "In der Hausmacherleberwurst ist der Leberanteil wesentlich geringer. Außerdem ist sie nicht geräuchert, dadurch schmeckt sie nicht so pikant wie die Pommersche. Ich empfehle Ihnen daher die Pommersche."

Kundin: Wie teuer ist die? Kundenberaterin: 100 g kosten 1,19 €.

Kundin: Oh, ganz schön teuer.

Kundenberaterin: Möchten Sie dann doch lieber die Hausmacherleberwurst nehmen? Sie kostet nur 0,69 €.

Kundin: Nein, die besser nicht. Eigentlich habe ich auch noch genug Wurst zu Hause. Vielen Dank.

Kundenberaterin: Bitte sehr.

a
Ermitteln Sie den Fehler, den die Kundenberaterin gemacht hat und führen Sie einen positiven Produktvergleich in Form eines Rollenspiels durch.

b
Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zu positivem Argumentieren.

Übungsaufgaben zu positivem Argumentieren

Formulieren Sie die nachfolgenden Aussagen eindeutig positiv.

1. Die verzinkte Karosserie des Autos rostet nicht.
2. Dieses T-Shirt läuft nicht ein.
3. Durch die Gummihandschuhe können Sie verhindern, dass Ihre Hände rau und rissig werden.
4. Dieses Kleid steht Ihnen nicht schlecht.
5. Mit dieser Hautschutzcreme schützen Sie Ihre Haut vor schädlichen Einwirkungen, Bakterien und Pilzen.
6. Dieser Käse besitzt eine geringere Fettstufe und macht dadurch nicht dick.



Das Geschäft bietet ein umfangreiches Sortiment an Kosmetik.

Geben Sie den folgenden Aussagen eine kundenfreundliche Formulierung, indem Sie positiv sprechen die Möglichkeitsform vermeiden:

- Der Preis für das Rasierwasser wäre €28,90.
- Käme die Bluse für Sie in Frage?
- Ich könnte Ihnen auch einen preiswerteren Bohrschrauber zeigen.
- Da müsste ich erst die Preise aus unserem neuen Katalog raussuchen.
- Diese Ausführung haben wir nicht vorrätig. Die müsste ich erst für Sie bestellen.
- Kommt noch was dazu?

Übersetzen Sie die Katalogsprache so, dass man sich ein realistisches Bild vom Urlaubsangebot machen kann.



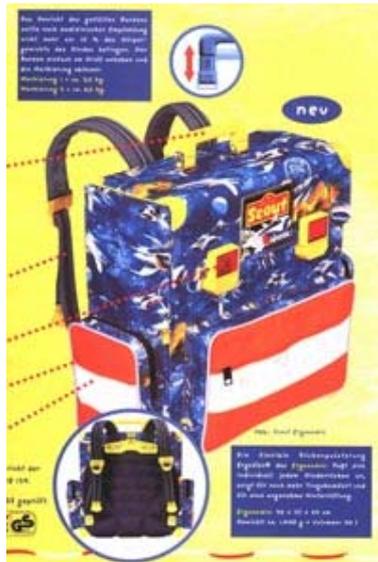
Bei Reisekatalogen ist Vorsicht die Mutter der Porzellankiste.

Hotel Santos – ein Traum zum Superpreis. Bereits die Anfahrt zum Hotel in landeseigenen Bussen wird zu einem unvergesslichen Erlebnis. Genießen Sie Ihren Urlaub durch die besondere Lage des Hotels: Direkt am Meer mit wunderschönem Naturstrand und trotzdem verkehrsgünstig gelegen. Das Gebäude ist in landestypischer Bauweise errichtet und deshalb bei deutschen Urlaubern besonders beliebt. Lassen Sie sich von der lebhaften Atmosphäre des Hotels zu einem aktiven Urlaub anregen. Der unaufdringliche Service des Hauses unterstützt Sie dabei.

C

Entwerfen Sie ein Verkaufsgespräch zu einem Produkt aus Ihrem Ausbildungssortiment, in dem Sie den Kunden intensiv über die Eigenschaften

des Produktes informieren.



Schultaschen folgen dem jeweiligen Trend.

d

Eine weitere Kundin betritt das Geschäft und geht zielstrebig auf die Schulranzen zu

Patrick: Guten Tag?

Frau Berger: Guten Tag. Unser Sohn kommt nach den Sommerferien in die 1. Klasse, und ich suche einen Tornister für ihn.

Patrick: "Ja, gerne. Ich kann Ihnen eine große Auswahl an Tornistern zeigen."

Frau Berger: "Allerdings hat der beste Freund unseres Sohnes einen "SCOUT" bekommen, und den will Stefan jetzt natürlich auch haben. Mir ist die Marke eigentlich völlig egal. Hauptsache, der Tornister ist stabil, denn Stefan ist oft sehr wild - Sie wissen ja, wie Jungen in dem Alter so sind. Außerdem sollte der Tornister nicht zu schwer sein, da Stefan einen ziemlich langen Schulweg hat."

Patrick: ?

Setzen Sie das Verkaufsgespräch fort, indem Sie der Kundin diejenigen Produkteigenschaften erläutern (uitlegt), die ihren Ansprüchen gerecht werden. Beachten Sie hierzu die Produktinformationen zum Scout in der oben aufgeführten Abbildung.

Schritt 7 Dem Kunden die Produktmerkmale nennen

Bei den Haushaltswaren, die auch im Supermarkt verkauft werden, beobachtet Simone zwei Kundinnen, die sich die Kochtöpfe interessiert ansehen. Nach einer Weile schauen sich die Kundinnen, offenbar Mutter und Tochter, hilfeschend um. Simone tritt daraufhin heran



Verglichen mit deutschen Supermärkten sind in den Niederlanden die Haushaltswarenabteilungen nur klein.

Simone: Guten Morgen, was kann ich für Sie tun?

Kundin A: Guten Morgen, wir suchen beide ein neues Kochgeschirr. Wissen Sie, ich bin doch gerade zu Hause ausgezogen. Was man da alles neu braucht. ...

Kundin B: (unterbricht ihre Tochter) "Und ich möchte endlich meine alten Töpfeersetzen. Die kann ich doch weder in den Backofen noch in die Spülmaschine stellen. Tag für Tag muss ich sie mit der Hand spülen– und das seit 25 Jahren."

Kundin A: "So viele Geräte habe ich gar nicht. In meine kleine Küche passt doch gerade mal ein Kochfeld mit zwei Platten und eine Mikrowelle. Ich weiß gar nicht, wie ich da richtig kochen soll. Wenn ich Besuch bekomme, ist ein Teil des Essens bestimmt schon vor dem Servieren wieder abgekühlt."

Kundin B: "Wenn meine alten Töpfe nicht so unpraktisch wären. Äußerlich sind sie fast wie neu. Keine Beulen und kaum Kratzer, obwohl ich täglich koche. Das neue Kochgeschirr muss da auch einiges aushalten können, schließlich möchte ich mir in den nächsten Jahren kein weiteres anschaffen müssen. (Kundin schaut zunächst in die Runde und wendet sich dann an Simone) Irgendwie sehen die Töpfe hier ja alle gleich aus. Welche würden Sie uns denn nun empfehlen?"

a

Führen Sie für Simone das Verkaufsgespräch fort, indem Sie die beiden Damen kundengerecht beraten.

1. Leiten Sie zunächst aus den Kundenäußerungen ab, welche Ansprüche die beiden Kundinnen jeweils an die Kochtöpfe stellen. Notieren Sie diese stichwortartig in der unten stehenden Tabelle.
2. Ermitteln Sie mit Hilfe des beigefügten Informationsmaterials die Eigenschaften der verschiedenen Kochgeschirr-Materialien.
3. Prüfen Sie, inwieweit die jeweiligen Materialien die Ansprüche der Kundinnen erfüllen und geben Sie dann an, welches Material der jeweiligen Kundin zu empfehlen ist.
4. Setzen Sie Ihre Lösung in einem Verkaufsgespräch um, in dem Sie dem Kunden beweisen, dass das Kochgeschirr seinen Ansprüchen gerecht wird.

Beachten Sie:

Nennen Sie zuerst das Produktmerkmal, erläutern Sie dann die Eigenschaft dieses Merkmals und erweitern Sie schließlich diese Argumentation, indem Sie die Ansprüche des Kunden erneut aufgreifen.

Produktinformationen zum Kochgeschirr finden Sie unter "Verwijzingen".



b

Entwerfen Sie eine Verkaufssituation, in der Sie einen Kunden über ein Produkt Ihres Ausbildungsbetriebes hinsichtlich des Materials und dessen Eigenschaften informieren. Hinweise zum Vorgehen finden Sie unter "Verwijzingen" bei Produktmerkmale Material.

c

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zu Produktmerkmalen.

Übungsaufgaben zu Produktmerkmalen

Stellen Sie die Materialien des Sortimentes Ihres Ausbildungsbetriebes in einer Übersicht geordnet dar.

Beispiel Lebensmittel

- Nährstoffe: Fett, Kohlenhydrate, Ballaststoffe, ...
- Vitamine und Mineralstoffe: Vitamin A, Vitamin C, Calcium, ...
- Zutaten: Aromen (natürliche, naturidentische, künstliche), Zusatzstoffe (Farbstoffe, Konservierungsstoffe)

Entwerfen Sie eine Verkaufssituation, in der Sie ein identisches Produkt zwei Kunden mit unterschiedlichen Ansprüchen vorlegen: Zeigen Sie, wie Sie in Verkaufsargumenten zum Material die verschiedenen Ansprüche berücksichtigen.

Beispiel

Produkt: Fotoalbum aus Lederimitat (Kunststoff).

Die erste Kundin - Typ extravagant - sucht ein Album als Geschenk.

Kundenberaterin: "Dieses Album besteht aus Lederimitat. Das Material wurde so verarbeitet, dass es dem echten Leder täuschend ähnlich sieht. Es wirkt daher sehr edel und ist trotzdem weitaus günstiger als Leder. Das Album ist durch sein Aussehen gut als Geschenk geeignet."

Die zweite Kundin - Hausfrauentyp - sucht ein Album für Familienfotos.

Kundenberaterin: "Dieses Album besteht aus Kunststoff, der als Lederimitat verarbeitet wurde. Daher gleicht das Material echtem Leder sehr, ist aber weitaus unempfindlicher gegen Fingerabdrücke und Kratzer. Vor allem läßt es sich leicht pflegen. Daher ist es ideal für den Gebrauch in der Familie, wo viele Personen damit umgehen."



Das Beispiel zu den Fotoalben können Sie auf den Lebensmittelbereich übertragen.

Welche der nachstehenden Informationen sollten in einem Verkaufsargument besonders herausgestellt werden, wenn ein Kunde sich kalorienbewusst ernähren möchte?

- besonders aromatisch
- Magerstufe
- naturrein
- mit Natreen gesüßt
- ohne Früchte
- fertig zubereitet
- fettarm
- ohne Zucker.

Schritt 8 Dem Kunden den Preis der Ware nennen

Ein Kunde steht vor der Fleischtheke. Seine Wahl fällt auf hochwertige argentinische Rinderhüftsteaks.

Kunde: "Was kostet das Rindersteak?"

Patrick: "16,50 € das Kilo."

Kunde: "16,50€? Für ein Kilo? Ich glaube, das ist mir doch zu teuer. Danke."

Patrick: "Bitteschön."



Weil Fleisch nicht für Jeden erschwinglich ist, locken Angebote Kunden.

a

Formulieren Sie die Preisnennung verkaufsaktiver. Bedenken Sie:

- Bevor der Preis genannt wird, sollte dem Kunden der Wert des Produktes deutlich gemacht worden sein.
- Außerdem sollte der Preis nicht als letzte Aussage des Kundenberaters im Raum stehen, weil das zuletzt Gehörte am besten im Gedächtnis verbleibt.
- Preise werden daher "eingepackt".

b

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zur Preisnennung.

Übungsaufgaben zur Preisnennung

Welche der nachstehenden Preisnennungen von Luxusartikeln halten Sie für gelingen?

1. "Dieser Pumps von Gabor ist aus hochwertigem Chevreau-Leder und kostet nur 89,00 €."
2. "Die Uhr kostet 225,00 €. Sie hat ein kratzfestes Mineralglas und ist mit einer 333er Goldauflage versehen."
3. "Dieses Bordcase aus echtem Leder kostet 125,00 €. Durch die Größe von 45 Zentimetern können Sie es als Handgepäck mit ins Flugzeug nehmen und im Gepäcknetz verstauen."
4. "Diese Badezimmergarnitur ist leider etwas teurer. Durch die aufwendige Einhebeltechnik kommt der Preis auf 147,00 €. Dafür haben Sie aber den höchsten Bedienungskomfort."



Kameras sind sehr beratungsintensiv.

Wenn ein Kunde gleich zu Beginn eines Verkaufsgesprächs nach dem Preis fragt, hat der Kundenberater keine Gelegenheit gehabt, den Produktwert "aufzubauen". Welche der nachstehend dargestellten Verhaltensweisen eines Kundenberaters halten Sie in diesem Fall für günstig?

Kunde: "Wie teuer ist denn so eine Digitalkamera?"

Kundenberater A: "Meinen Sie diese ‚CAMEDIA‘ von Olympus mit 4,5 Millionen Pixeln?"

Kunde: "Ja."

Kundenberater A: "Dieses leistungsstarke Kompakt-Modell mit 3-fach-Zoom kostet 599,00 €. Die eingebaute 8-Megabyte-Karte kann bis zu 122 Bilder speichern. Im Nahbereich können Sie bis 20 cm an das Motiv herangehen. Der Video-Ausgang erlaubt es Ihnen, die Bilder auch am Fernsehgerät zu betrachten."

Kundenberater B: "Darf ich Ihnen die Kamera zunächst einmal etwas näher erklären?"

Kundenberater C: "Diese Digitalkamera von Olympus hat einen Hochleistungsbildsensor mit 4,5 Millionen Pixel bei einer maximalen

Bildaauflösung von 1280 x 960 Pixel, d.h. Sie erhalten mit dieser Kamera gestochen scharfe Bilder, die Sie direkt am PC weiter bearbeiten oder auch über den Videoausgang am Fernseher betrachten können. Im Nahbereich können Sie bis 20 cm an das Motiv herangehen ..."
Kundenberater D: "Die Kamera kostet 599,00 €."

Schritt 9 Den Kunden verabschieden

Frau Albers, eine Dame von 73 Jahren, ist Stammkundin. Heute möchte sie frisches Rinderfilet für die Weihnachtsfeiertage kaufen. Sie äußert allerdings Bedenken darüber, ob das Fleisch auch zart genug ist, da ihr Mann und sie Zahnprothesen tragen.



Frau Albers: Gut, ich nehme 600 gr. von dem Rinderfilet.

Simone: Da haben Sie ein wirklich schönes Stück Fleisch ausgesucht. Sie werden sehen, dass es sehr zart ist und sich besonders als Festtagsbraten eignet.

Frau Albers: Ja, danke.



Frau Albers wird von Patrick angesprochen.

Frau Albers ist nun an der Kasse angekommen en bijna aan de beurt:

Patrick: Ah, guten Morgen, Frau Albers. Na, haben Sie schon alle Einkäufe für die Weihnachtstage erledigt.

Frau Albers: Ja, ist ja auch immer stressig.

Patrick: Ich sehe, Sie haben auch von unserem Rinderfilet aus dem Angebot

gekauft.

Frau Albers: Ja, ja, damit überrasche ich meinen Mann an Heiligabend.

Patrick: "Da haben Sie eine gute Wahl getroffen. Unser Rinderfilet unterliegt strengsten Kontrollen. Sie können sicher sein, dass es von bester Qualität ist und auf der Zunge vergeht. Das wird Ihrem Mann schmecken. Er wird begeistert sein."

a

Übertragen Sie das oben genannte Beispiel der Bestätigung einer Kaufentscheidung auf eine Situation in Ihrem Ausbildungsbetrieb. Verfassen Sie einen Dialog. Beschreiben Sie vorher den Kunden und seine Ansprüche.

b

Bearbeiten Sie in Ihrer Gruppe die Übungsaufgaben zu Kundenverabschiedung.

Übungsaufgaben zu Kundenverabschiedung

Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

1. Bei Kaufbestätigungen genügen allgemeine Aussagen. Dem Kunden muss das Gefühl vermittelt werden, etwas Gutes (Schönes) gekauft zu haben. Auch mehrmalige Bestätigungen sind sinnvoll.
2. Der Kundenberater sollte besser auf die Kaufbestätigung verzichten, da der Kunde an der Kasse genug Bestätigung erfährt.
3. Zumindest der Kundenberater, der das Verkaufsgespräch geführt hat, kann den Kauf individuell, d. h. anspruch- und verwendungsgerecht bestätigen.
4. In der Kaufbestätigung wird dem Kunden noch einmal vor Augen geführt, dass das gekaufte Produkt die Kundenansprüche erfüllt.



Bevor der Kunde das Geschäft verlässt, kommt er an der Kasse vorbei. Eine gute Gelegenheit, sich zu verabschieden.

Am Ende eines Verkaufsgesprächs entschließt sich der Kunde nicht immer zum Kauf. Bemerkungen wie "Ich kann mich jetzt noch nicht entscheiden", "Da muss ich noch meinen Mann fragen" oder "Das muss ich mir erst noch einmal überlegen" enttäuschen dann den Kundenberater.

Welche der nachstehenden Antworten halten Sie in einem solchen Fall für gelungen?

1. "Morgen sind Sie auch nicht schlauer als heute."
2. "Lassen Sie sich ruhig Zeit."
3. "Ja, ja, das sagen alle, die nicht kaufen wollen."
4. "Gerne. Darf ich Ihnen noch diesen Prospekt mitgeben. Dort sind die wichtigsten Vorteile über-sichtlich dargestellt."
5. "Gerne. Bringen Sie Ihren Mann doch einmal mit, dann kann er sich selbst von der Vorteilhaftigkeit der Ware überzeugen."

6. "Ja, bitte. Wir haben auch noch einige günstige Modelle da. Wenn Sie sich die einmal anschauen wollen?"



Wenn der Verkäufer in der Abteilung verbleibt, verabschiedet er sich, sobald der Kunde die Abteilung verlässt.

Entwickeln Sie eine Situation aus Ihrem Ausbildungsbetrieb, in der ein Kunde sich nicht zum Kauf entschließt. Reagieren Sie auf die Entscheidung des Kunden angemessen und machen Sie deutlich, wie sich versuchen, den Kunden an das Geschäft zu binden (z. B. durch eine Auswahlendung).

Hiermit ist das Projekt "Verkaufen" abgeschlossen. Was schließen Sie daraus? Gibt es viele Unterschiede zwischen einem niederländischen und einem deutschen Supermarkt?

Tools

[Stappenplan Verkaufsgespräche - E_{leb}](#)

Sla het stappenplan als volgt op: kies na aanklikken voor 'Opslaan'. Selecteer vervolgens een map waar je het bestand wilt opslaan en geef het een naam bij 'Bestandsnaam'. Kies bij 'Opslaan als type' voor de optie 'Microsoft Word document' en sla het nu op. Je kunt het bestand daarna gebruiken voor verdere verwerking.

[Reflectieformulier](#)

Vul dit formulier in nadat je het project hebt afgerond en sla het op. Verstuur het per e-mail als je docent erom vraagt.

[alle branchen.doc](#)

Alle Branchen

[kochgeschirr.doc](#)

Kochgeschirr

Bronnen

Theorie

Der Kunde ist König

In Kundenkontakt kommen

Zuhören können

Ansprüche der Kunden

Produktmerkmale

Overig

Bronnen vind je bijvoorbeeld op internet.

Begrippen

abgewetzt	met versleten kleding
ablehnende	afwijzend
ähnliche	dergelijke
an der Reihe	aan de beurt
Anforderungen	eisen
angemessen	passend
anregen	inspireren
ansässig	gevestigd
Aromen	geuren
Aufmerksamkeit	aandacht
aufwendige	dure
Aufzeichnungen	aantekeningen
Ausbildung	in het kader van zijn opleiding
Auslaufmodelle	modellen die uit de productie zijn genomen
Aussagen	uitspraken
Austausch von Erfahrungen	uitwisseling van ervaring
Auszubildenden	leerlingen/studenten
auszulösen brauche	volautomatisch is
bei ihrer verflossenen Liebe	bij haar ex-vriend
bemüht sich	doet....moeite
Bemühungen	pogingen
Bequemlichkeit	gemak
berücksichtigen	rekening houden met
Bestätigungen	bevestigingen

betonen	benadrukken
betrachtet	bekijkt
Beulen	deuken
bevorzugen	de voorkeur geven
beziehen sich auf	hebben betrekking op
bildlich	visueel
eingeladen	uitgenodigd
Einkaufsverhalten	koopgedrag
einprägen	blijven hangen
einsatzfreudig	met grote inzet
enttäuscht	teleurgesteld
ergänzende	aanvullende
Ergebnisse	resultaten
Erkenntnisse	inzichten
erledigt	doet
Ermitteln	bepaal
Erscheinungsbild	presentatie
ersetzen	vervangen
frech	brutaal
frisch	vers
Gedächtnis	geheugen
gedrückter	gedeprimeerde
geeignet	geschikt
gegebenenfalls	eventueel
geizig	

	gierig
Geltungsbedürfnis	behoefte om te zien wie je bent
gelungen	geslaagd
geräuchert	gerookt
Gestaltungsbedürfnis	behoefte om iets vorm te geven
Gewürze	kruiden
Gondelkopf	begin van een verkoopgesprek
Handy	GSM
Hausmacherleberwurst	zelfgemaakte leverworst
herausgestellt	benadrukt
herzustellen	maken
hinsichtlich	met het oog op
ihren Ansprüchen gerecht werden	aan haar eisen voldoen
in dem Alter	op die leeftijd
in unterschiedlicher Form	op verschillende manieren
in...zu	deel...in
jeweils	telkens
Käserei	kaasfabriek
kosten	proeven
Kühlregal	koelvak
Kunden	klanten
Kundenberater	verkoper, klantenadviseur
Kudentypen	type klanten
landeseigenen Bussen	inheemse bussen
landestypischer	zoals in het land gebruikelijk is
Lebensmittel	levensmiddel
Lebensmittelbranche	

	levensmiddelenbranche
lebhaften	levendige
lehnen ab	willen niet
machte er... Praktikum	liep hij stage
meckern	mopperen
Merkmal	kenmerk
Mikrowelle	magnetronoven
mittleren Alters	van middelbare leeftijd
Nahbereich	van dichtbij
Nährstoffe	voedingsstoffen
nicht besonders gut gelaunt zu sein	geen goed humeur hebben
Oberbegriffen	hogere begrippen
offensichtlich	blijkbaar
Pflegebedürfnis	behoefte om iets goed te onderhouden
Preislage	prijsklasse
rechthaberisch	willen gelijk hebben
reihet sich...ein	gaat in de rij staan
schlauer als	slimmer dan
schlendern	slenteren
Schönheit	het mooie
Schulranzen	schooltas
Schwiegermutter	schoonmoeder
sich...auskennen	op de hoogte zijn
sich...versetzen	zich verplaatsen
Sicherheit	veiligheid
sonstwie knapp	op een andere manier kort
speichern	

	opslaan
spülen	afwassen
spüren	merkt
Stammkundin	vaste klant
stellt...ein	stopt
stichwortartig	in trefwoorden
Stichworte	trefwoorden
Süßwaren	snoepgoed
Tätigkeiten	bezigheden
Taufe	doop
Tauschen...aus	van gedachten wisselen
täuschend ähnlich sieht	net echt lijkt
Töpfe	pannen
Tornistern	schoooltassen
Träger	schouderbanden
trotzdem verkehrsgünstig gelegen	desondanks gunstig gelegen m.b.t. de verkeersvoorzieningen
überprüfen	controleren
unaufdringliche	bescheiden
unempfindlicher gegen	niet gevoeliger voor
unmittelbar	rechtstreeks
unschlüssig	besluiteloos
unterliegt	is onderworpen aan
unterschiedlich	onderscheidend
unverbindlich	vrijblijvend
veranlassen	

	ertoe brengen
vergeht	smelt
Verhalten	gedrag
Verkäufer	verkoper
Verräumung	inruimen
verstecken	verstopt
vervollständigen	aanvullen
vielleicht mehrmals	misschien vaker
Vitrine mit Schmuck	vitrine met sieraden
Vortag	de vorige dag
vorzugsweise	bij voorkeur
Wandeln...ab	verander
Wirksamkeit	effect
Wünsche	wensen
würzigen	pittige
Zahnprothesen	kunsgebit
zart	mals
Ziel	doel
zielstrebig	doelbewust
Zu welchem Anlass	bij welke gelegenheid
zur Verfügung stehen	ter beschikking stellen
zur Zeit nicht verfügbar	op het moment niet beschikbaar
zuständig	verantwoordelijk
Zutaten	

	ingredienten
zuverlässig	betrouwbaar
Zwar	weliswaar
Zweckmäßigkeit	doelmatigheid

© Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, The Netherlands

Kunden aus dem Nachbarland

Opdracht

Kontakt zwischen Niederländern und Deutschen im Einzelhandel der Grenzregion fördern.

Rol

Ihr seid Auszubildende im Einzelhandel. Weil Ihr in einer Grenzregion lebt und arbeitet seid Ihr interessiert daran, wie man mit Kunden aus dem Nachbarland umgehen muss.

Verwerkingsdoel

Wenn Ihr dieses Projekt abgerundet habt, wisst Ihr, wie in den Niederlanden und in Deutschland jeweils über Kunden aus dem Nachbarland gedacht wird.

Trefwoorden

- Austausch
- Deutschland
- Kundenkontakt
- Präsentieren
- Recherche
- Umfrage
- Zusammenarbeit

Kerntaak

V2. Verkoop en service.

VS2. Verkoop en advies.

MAN3. Verkoop en advies.

OND3. Verkoop en advies.

Opleiding 93751_2007

Verkoper

Werkproces

2.2 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90382_2007

Verkoopspecialist

Werkproces

2.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

O Creëren en innoveren

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 93491_2007

Manager Handel

Werkproces

3.4 Voert verkoopgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Opleiding 90290_2007

Ondernemer Detailhandel

Werkproces

3.4 Voert verkoop- en adviesgesprek

Beroepscompetentie

H Overtuigen en beïnvloeden

K Vakdeskundigheid toepassen

P Leren

R Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten

X Ondernemend en commercieel handelen

Aantal studiebelastinguren

30 SBU

Unbekannte Kunden

Maike und Jens haben gerade ein Geschäft in der Nähe der Grenze eröffnet. In das Geschäft kommen sowohl deutsche als auch niederländische Kunden. Sie fragen sich, ob sie mit niederländischen Kunden anders umgehen muss. Sie glauben schon.



Das schöne Zentrum ist für Kunden aus dem In- und Ausland attraktiv.



Maike will gerne mit ihren Kunden sprechen.

Maike weiß aus eigener Erfahrung, dass die niederländischen Kunden es gut finden, wenn sie in ihrer Muttersprache angesprochen werden. Muss sie auch die niederländische Kultur bedenken. Ist die anders als die deutsch?

Wenn Maike selbst in den Niederlanden ist, findet sie es großartig, wenn ein niederländischer Kundenberater sie verstehen kann und sie auch beraten kann. So geht es anderen Deutschen sicher auch.



In einen solchen Laden wollen sie auch angesprochen werden.

Es gibt Geschäfte in Maikes Stadt, die gezielt im Nachbarland Werbung machen. Maike hat das vielleicht auch vor. Aber hat das Sinn?

Sie fragt sich, warum die Kunden ins Nachbarland kommen. Ist ihr eigenes Land nicht gut genug? Maike würde das gerne einmal genauer untersuchen.

Vielleicht könnte hierbei ein Berufskolleg vor Ort helfen, bei so einer Untersuchung Da haben sie bestimmt das nötige Fachwissen.

Fertigkeiten

Du übst mit dieser Lerneinheit die folgenden Fertigkeiten ein:

- zusammenarbeiten;
- präsentieren;
- eine Umfrage durchführen;
- Material in eine Präsentation umsetzen;
- sich für die Mitarbeit bedanken;
- interviewen;
- Produktmerkmale zusammenstellen;
- ein Verkaufsgespräch durchführen;
- ein Verkaufsgespräch beurteilen;

Einleitung

Du kennst sie, die Kunden aus dem Nachbarland. Sie stehen plötzlich einfach so vor Dir und dann merkst Du erst recht, dass nicht jeder Kunde gleich ist. Vielleicht hast Du schon einmal selbst einen niederländischen Kunden beraten. Vielleicht hast Du damals einen Kollegen um Hilfe bitten müssen.



Diese Kunden können aus den Niederlanden oder aus Deutschland kommen. Kannst Du das erkennen?

Manche Betriebe richten sich gezielt auf Kunden aus dem Nachbarland ein. Sie schalten beispielsweise Reklame im Nachbarland. Maïke plant ähnliche Aktionen.

Warum kommen Kunden ins Nachbarland?

Das wirst Du in diesem Projekt untersuchen. Zusammen mit Kollegen aus dem Nachbarland. Die Schule wird hierfür Studenten aus dem Nachbarland einladen, um an dem Projekt teilzuhaben.

Du erhältst von Deinem Lehrer eine Ablaufübersicht über den Projekttag.

Wenn Du Deine Mitauszubildenden kennengelernt hast, werdet Ihr zusammenarbeiten an diesem Arbeitsplan. Zuerst entwickelt Ihr zusammen einen Fragebogen für Kunden oder ein Interview mit dem Personal. Wen Ihr ansprechen müsst, erfahrt Ihr von Eurem Dozenten.

Was Ihr durch die Umfrage erfahren habt, verarbeitest Du danach in einer Präsentation. Auf Basis der von den Kunden im Nachbarland gesuchten Produkte beginnt Ihr damit, Warenkenntnisse zusammenzustellen und diese in die Zielsprache zu übersetzen. Dies macht Ihr, um Euch auf den zweiten Projekttag vorzubereiten. Ihr schließt das Ganze am zweiten Tag mit einem Verkaufsgespräch mit einem anderssprachigen Kunden ab.

Die Umfrage:

Hierfür kannst Du die Tipps aus dem Dokument 'Umfrage' verwenden (siehe: Links). Die Umfrage werdet Ihr danach durchführen. Vom Lehrer bekommt Ihr, ob Ihr ein Geschäft aufsucht oder die Menschen in der Einkaufsstraße befragen werdet

Die Ergebnisse werdet Ihr danach für eine Präsentation verarbeiten.

Die Präsentation wirst Du Deinen Schulkollegen präsentieren, damit ihr im

Anschluss Eure Ergebnisse vergleichen und diskutieren könnt.



Zusammenarbeit ist hierbei besonders wichtig.

Die Präsentation:

Hierfür kannst Du die Hinweise in dem beigefügten Dokument verwenden.
Diese Präsentation wird in zweisprachigen Gruppen gehalten.

Die Warenkenntnisse:

Die benötigten Warenkenntnisse kannst Du Dir auch übers Internet verschaffen.
Im Internet sind viele Produkte auf den Webseiten wörtlich übersetzt. Gib
anstelle von .de einfach .nl ein oder andersherum. Es ist auch möglich, dass der
Dozent Dir keine freie Wahl bei der Festlegung des Produkts lässt. Du bekommst
dann ein Produkt zugeteilt, zu dem man Informationen in der Zielsprache
sammeln kann.

Das Verkaufsgespräch:

Hierfür kannst Du die Hinweise im Theorieteil verwenden.

Schritt 1 Eine Umfrage erstellen

An diesem Projekttag beschäftigst Du Dich mit Kunden aus dem Nachbarland
und wie im Einzelhandel über diese gedacht wird.

Du wirst heute zusammen mit Kollegen aus dem Nachbarland eine Umfrage
unter Kunden, Geschäftsinhabern oder Verkäufern und versuchst
herauszufinden, was Sie über Kunden aus dem Nachbarland denken. Euer
Lehrer teilt Euch in Gruppen ein und teilt mit, wen Ihr interviewen sollt. Die
Zielgruppe solltet Ihr beim Erstellen eines Fragebogens natürlich beachten.
Ihr wollt wissen, warum die Kunden im Nachbarland einkaufen und wie
Unternehmer sich auf diese Kunden einstellen.

Die Umfrageergebnisse wertet Ihr aus und präsentiert sie.



Eine Umfrage muss gut vorbereitet sein.

Zunächst müsst Ihr Fragen entwickeln.

Wie Ihr dazu vorgeht, könnt Ihr grundsätzlich selbst entscheiden. Denkt auf jeden Fall gut darüber nach, wie Ihr die Fragen verarbeiten wollt.

Wie erstellt man einen Umfrage

Sobald Ihr in eine Gruppe eingeteilt worden seid, beginnt Ihr zu arbeiten. Ihr wisst, welche Zielgruppe Ihr bearbeiten sollt.

In dieser sollt Ihr erforschen, wie über Kunden aus dem Nachbarland gedacht wird.

Der Fragebogen muss also auch zu der Branche passen, die Euch zugeteilt wurde.

Das Durchführen eines Interviews scheint sehr schwer zu sein, aber das wird schon klappen. Zunächst müsst Ihr überlegen, was Ihr von demjenigen, den Ihr befragt eigentlich wissen wollt. Denkt Euch sinnvolle, relevante Fragen aus, die darauf zielen, dass Ihr anschließend wisst, welche Wünsche sich ein Kunde im Nachbarland erfüllen will, welche Produkte er hier sucht und warum.

Wie halte ich eine Interview?



Später müsst Ihr ein Verkaufsgespräch durchführen. Mithilfe der Umfrage könnt Ihr herausfinden, welche Produkte ihr hierfür auswählen könnt.

Schritt 2 Die Umfrage durchführen

Wenn die Vorarbeiten abgeschlossen sind, führt Ihr die Umfrage aus. Ihr verlasst die Schule mit Euren Materialien und besucht das Euch zugewiesene Ziel.

Ihr interviewt, abhängig von Deinem Auftrag, die folgenden Personen:

- den Unternehmer oder Geschäftsführer (A).
Euer Lehrer hat Euch mitgeteilt, welcher Betrieb bzw. welche Branche Ihr ins Auge fassen sollt.
- Kunden, die möglichst aus dem Nachbarland kommen (B).
Euer Lehrer hat Euch mitgeteilt, wo Ihr diese Umfrage durchführen sollt und wieviel Leute Ihr interviewen sollt.

Kontrolliert, ob Ihr alles dabei habt (Stifte, Papier, Fotoapparat, Klemmbrett, Regenschirm, falls es regnet, usw.)



Ein Teil der Interviewer spricht zum Beispiel mit Unternehmern.

Wenn Ihr zu dem Unternehmen geht, sorgt dafür, dass Ihr Euch an den Termin haltet, den Ihr verabredet habt. Vielleicht hat das Euer Lehrer schon für Euch gemacht. Verschwendet dort auch keine Zeit. Die Mitarbeiter haben viel zu tun. Das soll natürlich nicht heißen, dass Ihr oberflächlich seid und nach einer Frage

wieder weggeht!

Schritt 3 Die Ergebnisse verarbeiten

So, Interviews geführt, Ihr könnt wieder zurück zur Schule. Ihr habt jetzt eine Fülle von Ergebnissen, aus denen Ihr Schlussfolgerungen ziehen könnt. Arbeitet in den Euch zugewiesenen Räumen.

a

Verarbeitet die Antworten zunächst zu einem übersichtlichen Ganzen. Wählt Euer Medium aus (Plakat, OHP-Folien, Excel, PowerPoint, etc.).



Zurück aus der Stadt, beginnt Ihr die Ergebnisse zu verarbeiten.

Euer Lehrer kann Euch helfen, wenn es nötig sein sollte.

Wie erstelle ich eine Graphik mit Excel?

Wenn Ihr Schlussfolgerungen gezogen habt, solltet Ihr diese auf eine ansprechende Weise und übersichtlich präsentieren können. Dies kann natürlich mithilfe von Graphiken und Tabellen.

Die folgenden Schlussfolgerungen müssen aus Euerm Interview auf jeden Fall gezogen werden können:

- Warum kommen die Kunden aus dem Nachbarland hier einkaufen?
- Was tun Unternehmer für Kunden aus dem Nachbarland?
- Wie gehen Verkäufer mit Kunden aus dem Nachbarland um?

Beim Erstellen digitaler Graphiken kann Euer Lehrer Euch unterstützen. Auch die Hilfe-Funktion in Excel kann Euch helfen.

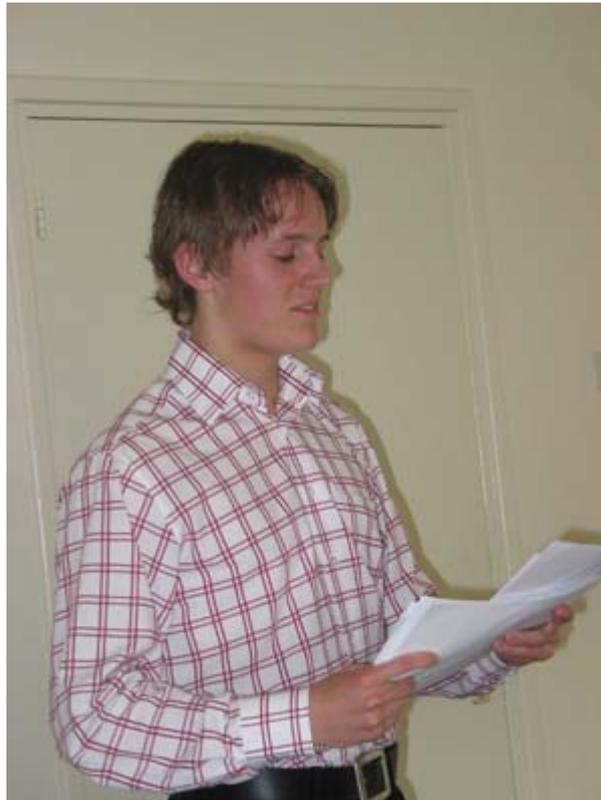
Schritt 4 Die Präsentation vorbereiten und durchführen

Es hat Spaß gemacht, die Umfrage und Interviews durchzuführen, aber wenn Ihr die einzigen seid, die die Ergebnisse und Daten habt, haben wir noch nichts erreicht. Darum stellt Ihr Eure Informationen nun dem Rest der Gruppe und die Auszubildenden der Schule aus dem Nachbarland vor.

a

Die Präsentation wird durch die eigene Gruppe gehalten. Wenn es dann Fragen gibt, soll jeder sie beantworten können.

Sorgt auch dafür, dass Ihr Euren Vortrag interessant aufbaut. Fragt Euch also, was Eure Zuhörerschaft interessiert oder was Euch selbst interessieren würde, wenn Ihr im Publikum sitzen würdet.



Präsentieren ist gar nicht so schwer.

Wie mache ich eine PowerPoint Präsentation?

b

Sobald Deine Präsentation ordentlich ist, haltet Ihr die Präsentation vor der Gruppe.

c

Die, die nicht präsentieren, gehören zum Publikum. Eure eigenen Erfahrungen helfen dabei, sinnvolle Fragen zu stellen.

d

Evaluation Tag 1.

Nun evaluiert Ihr den ersten Projekttag mit dem untenstehenden Formular. Dieses Dokument wird auch an den Betrieb, den Ihr besucht habt, weitergeleitet. Auch dort kann man Eure Ergebnisse gebrauchen. Das Dokument könnt Ihr bei den Links abrufen. Schickt dieses Dokument digital zu Eurem Lehrer (ein Bogen pro Gruppe).



Das Formular sendest Du digital an Euren Lehrer.

Evaluatieformular Tag 1

e

Die Präsentation umsetzen

Am zweiten Projekttag werdet Ihr diese PowerPoint-Präsentation verwenden. Das sieht professionell aus. Drucke auch Hand-Outs aus.

Wenn es nicht möglich ist, eine PowerPoint-Präsentation zu erstellen, weil z.B. nicht genügend Computer zur Verfügung stehen, erstellt Ihr die Präsentation auf einer Folie, einem Plakat oder Flipchart.

Wie halte ich eine Präsentation?

Schritt 5 Die Präsentation

Nicht nur Magriet stößt an Grenzen, weil sie niederländische Kunden empfängt. Auch an der anderen Seite der Grenze, haben sie solche Probleme. Da sind zum Beispiel Maike und Jens. Sie sind Auszubildende im Einzelhandel im 2. Lehrjahr. Da ihr Ausbildungsbetrieb die Warenhaus KG sich in der Nähe der Grenze zu den Niederlanden befindet, hat ihr Abteilungsleiter beschlossen, sie zu einem Vortrag zum Kaufverhalten niederländischer Kunden zu schicken. Während der Veranstaltung lauschen sie dem Redner.



Das ist nicht leicht... und dann noch in einer anderen Sprache.....

„....äh ja, also, wie ich bereits sagte, also wichtig ist, dass man die ..., also dass man die Kunden auch, dass man auf sie zugeht. Niederländer erkennen Sie sofort. Also meistens, ganz oft...äh zumindest. Sie freuen sich, wenn also, wenn man auf Niederländisch, also zumindest in der Sprache... auf jeden Fall mal so Guten Tag sagt....“

Maike flüstert Jens zu: „Äh, also, äh, zumindest.... (lacht). Das hätte ich auch gekonnt. Ich dachte, dass sei eine Fachfrau. Wie redet die denn?“

15 Minuten später.



Wenn Du präsentierst, musst Du Interessantes zu berichten haben.

„....also hier auf der Graphik sehen Sie, wie viele Niederländer hier in unserer Region Einkäufe erledigen, wenn Sie diese Zahlen miteinander in Relation setzen. Diese Zahlen korrelieren antizyklisch. Symptomatisch für ...“

Jens: „Jetzt spricht sie endlich lauter, aber ich versteh nur noch Bahnhof. Kannst

Du entziffern, was da drunter steht?“

a

Beurteilen Sie die Vortragsweise und entwickeln Sie gezielte Verbesserungsvorschläge für eine geeignete Präsentation.

Fehler beim Vortrag	Verbesserungsvorschläge
1	
2	
3	
4	
5	

b

Bereiten Sie Ihre Präsentation der Ergebnisse des 1. Projekttages auf „professionelle“ Weise vor.

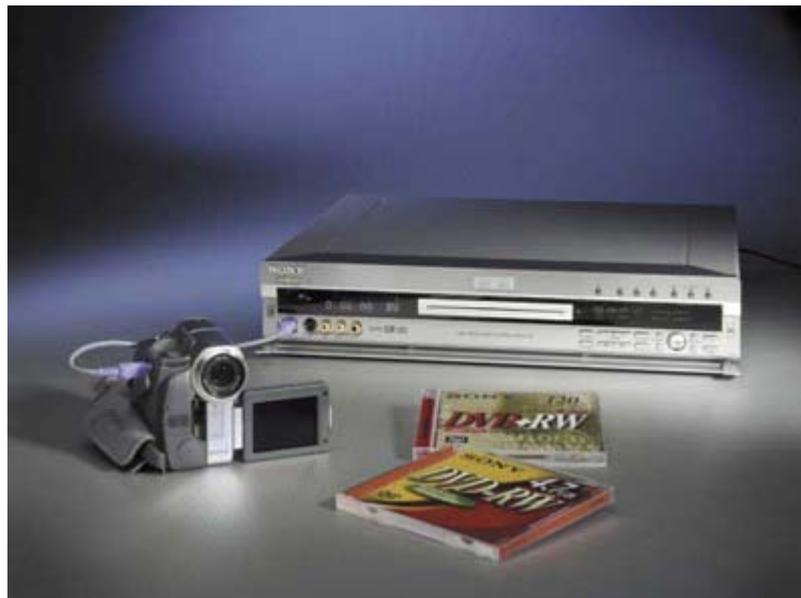
Schritt 6 Produkt wählen

Maïke und Jens haben die Bedeutung niederländischer Kunden für den Einzelhandel erkannt. Ebenso wie bei den deutschen Kunden, entscheidet das Wissen über die zu verkaufenden Produkte über einen erfolgreiches Beratungsgespräch. Die Produktkenntnisse sollte man also in einem Verkaufsgespräch als Argument vorbringen können, um dem Kunden Vorteile zu verdeutlichen. Wenn man an Kunden aus dem Nachbarland verkaufen möchte, ist das manchmal ganz schön schwierig.

Am zweiten Tag verkauft Ihr ein ausgesuchtes Produkt an einen Kunden aus dem Nachbarland.

a

Wählt hierfür zwei Produkte aus, die ihr verkaufen bzw. kaufen wollt. Sorgt dafür, dass Ihr ausreichende Produktinformationen habt. Du kannst mit Internet oder Prospekten wichtige Informationen herausfinden.



Dieser DVD-Player oder eine solche Kamera verkauft man nicht einfach so.

Sorgt auch dafür, dass Ihr die Vor- und Nachteile des Produktes kennt, Was

würdet Ihr einem Kunden zeigen, erklären, was eher nicht? Benennt die Verkaufsargumente und tragt sie in die Tabelle ein.

b

Sucht die Merkmale des Produktes heraus.

Schreibt bei jedem Merkmal dazu, inwiefern es sich von vergleichbaren Produkten unterscheidet.

Danach sammelt Ihr Vorteile. Im letzten Schritt könnt Ihr überlegen, wie Ihr den Kunden von diesen Vorteilen überzeugt.

Merkmal/Eigenschaft	Unterschied	Vorteil	Beweis	Verkaufsargument
1				
2				
3				
4				
5				

c

Wenn Ihr Euch nicht für ein Produkt entscheiden könnt, könnt Ihr auch einmal im Internet auf die Suche gehen. Eine gute Quelle sind Internet-Warenhäuser (z.B. www.quelle.de).

Es ist sowieso möglich, dass der Dozent Dir keine freie Wahl lässt beim Festlegen des Produkts. Du bekommst dann ein Produkt zugewiesen, zu dem Du Sprachmaterial sammeln musst.

d

Mit einer solchen Vorbereitung, seid Ihr gut gerüstet für ein Verkaufsgespräch.

Man muss wohl üben, wie man die Warenkenntnisse in ein gutes Verkaufsargument umwandelt. Formuliert mithilfe der Stichwörter Verkaufsargumente in vollständigen Sätzen.

Schritt 7 Verkaufen an einen Kunden aus dem Nachbarland

Maike hat auf dem Vortrag doch einiges über Kunden aus dem Nachbarland erfahren. Eines Vormittags bimmelt die Ladenglocke und ein Kunde tritt herein:

Maike: 'Guten Tag, was kann ich für Sie tun?'

Kunde: 'Dag mevrouw, ik zoek naar een spijkerbroek.'

Maike: 'Hä?'

Kunde: 'Een, een, ene hooos. – Ah, een jeanshooos.'

Maike: 'Ach so. Wir führen Hosen in verschiedenen Farben.'

Kunde: 'Sorry?'

Maike: 'Hosen, in verschiedenen Farben, hier.'

Kunde: 'Ik habe u niet verstanden.'

Maike (lauter): 'Farben, verschiedene Farben.'

Kunde schaut irritiert und verlässt das Geschäft.

In der Pause trifft Maike auf Jens.

Jens: Ist was passiert? Du siehst so gestresst aus.

Maike: Mann, ich hatte gerade einen schwierigen Kunden, einen Niederländer. Ich habe ihn fünfmal gefragt, welche Farbe seine Hose haben soll und gesagt hat er nix.

Jens: Wie der kannte keine Farben? Rot, gelb, blau kannte der nicht?

Maike: Ja, vorgeschlagen habe ich keine.

Jens: Und gezeigt?

Ein Verkaufsgespräch anzufangen, kann ganz schön schwierig sein. Zumal mit den Sprachproblemen. Schließlich muss man herausfinden, was der Kunde wissen möchte. Ein wenig Sprachenkenntnis ist also sinnvoll!

Eine gute Möglichkeit, Kundenwünsche zu erfahren, ist das Stellen von Startfragen.



Im Geschäft ist man umgeben von Produkten.

a

Formuliert so viele Startfragen wie möglich, die in einem Vorwahlbediensystem angemessen sind. Überlegt zusammen mit Euren Kollegen aus dem Nachbarland, wie man Kunden nach der Begrüßung befragt.

Zum Beispiel:

Guten Morgen (Guten Tag), wie kann ich Ihnen helfen?

Guten Morgen (Guten Tag), wonach suchen Sie?

Erstelle eine Liste mit Eröffnungsfragen.

b

Vergleicht Eure Listen. Welche Fragen sind am geeignetsten? Gibt es Unterschiede zwischen deutschen und niederländischen Startfragen?

Schritt 8 Ein Verkaufsgespräch führen

Maïke, Jens, Margriet oder Du selbst: jeder hat nun eine bessere Grundlage für die Kommunikation mit Kunden aus dem Nachbarland! Übt also nun tatsächlich das Führen eines Verkaufsgesprächs. Ihr arbeitet mit einem Kollegen aus dem Nachbarland. Einer von Euch ist der Kunde, der andere der Verkäufer. Ihr behaltet Eure eigene Nationalität.

a

Bereitet das Gespräch vor. Übt die Fragen, die gestellt werden. Überlegt Euch auch mögliche Antworten.



Bei einem Rollenspiel, wie hier in der Schule, fehlt einem die gewohnte Umgebung aus dem Ladenlokal.

b

Jetzt haltet Ihr die Gespräche vor dem Plenum. Die Mitschüler beobachten das Gespräch.



Vom Zuschauen kann man auch viel Lernen.

Nach jedem Gespräch besprecht Ihr, was gut war und was man vielleicht noch verbessern könnte. Achtet hier auf alle möglichen Aspekte sowie Sprachgebrauch, Körpersprache, Verkaufsargumentation, etc.

Schritt 9 Evaluation

Ihr habt das Projekt 'Kunden aus dem Nachbarland' fertiggestellt. Was ist Eure Schlussfolgerung? Gibt es viele Unterschiede zwischen dem niederländischen und deutschen Markt?



Verfasse einen kurzen Bericht darüber, was Du gelernt hast. Welche Unterschiede und welche Gemeinsamkeiten konntest Du feststellen? Stelle auch Hinweise zusammen, die Dein Ausbildungsbetrieb für den Umgang mit Kunden aus dem Nachbarland eventuell gebrauchen kann.

Folgende Produkte lieferst Du bei Deinem Lehrer ab:

1. Evaluation Tag 1, bestehend aus:
 - Ergebnisse der Umfrage
 - Präsentation
 - Beurteilungsformular
2. Evaluationbericht Tag 2, bestehend aus:
 - Liste mit Schlussfolgerungen aus den Gesprächen
 - List mit Eröffnungsfragen auf Niederländisch und Deutsch.

Der Lehrer wird die Produkte beurteilen.

Tools

Stappenplan Kunden aus dem Nachbarland

Sla het stappenplan als volgt op: kies na aanklikken voor 'Opslaan'. Selecteer vervolgens een map waar je het bestand wilt opslaan en geef het een naam bij 'Bestandsnaam'. Kies bij 'Opslaan als type' voor de optie 'Microsoft Word document' en sla het nu op. Je kunt het bestand daarna gebruiken voor verdere verwerking.

Reflectieformulier

Vul dit formulier in nadat je het project hebt afgerond en sla het op. Verstuur het per e-mail als je docent erom vraagt.

Wie erstellt man einen Umfrage

In diesem Dokument wird dargestellt, wie man eine Umfrage durchführen kann.

Wie halte ich eine Interview?

In diesem Dokument wird beschrieben, wie man ein Interview durchführen kann.

Wie erstelle ich eine Graphik mit Excel?

In diesem Dokument wird beschrieben, wie man mithilfe von Excel eine Graphik erstellt.

Wie halte ich eine Präsentation?

In diesem Dokument wird beschrieben, wie man eine Präsentation durchführen kann.

Evaluatieformular Tag 1

Mit diesem Formular kannst Du Deine Meinung kundtun.

Wie mache ich eine PowerPoint Präsentation?

In diesem Dokument wird beschrieben, wie man eine Präsentation erstellen kann

Bronnen

Theorie

Verkoopgesprek - E_{elk}
Verkoopgesprek - E_{mod}
Verkoopgesprek - E_{dhl}
Verkoopgesprek - E_{lev}
Consumentengedrag