

PraxisWISSEN

Verkaufsgespräch Kontaktaufnahme und Gesprächsführung

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Straße 45
80333 München

Simone Streller
Telefon 089 55118-112
Fax 089 55118-114
E-Mail streller@hv-bayern.de
Internet www.hv-bayern.de

Stand 01/2022

- > Die Kontaktaufnahme zum Kunden
- > Sieben Grundregeln der guten Gesprächsführung
- > Die Abschlussphase des Gesprächs

Das Verkaufsgespräch durchläuft verschiedene Phasen und nach einer gelungenen Kontaktaufnahme trägt die Strukturierung des weiteren Gesprächsverlaufs zum Erfolg bei. Neben dem persönlichen Engagement in der Beratung sollte die Technik der Verkaufsgesprächsführung immer wieder auf den Prüfstand gestellt und trainiert werden. Das vorliegende Praxiswissen soll dazu erste Anregungen geben.

1. Die Kontaktaufnahme zum Kunden

Halten Sie sich einmal Ihre eigenen Erfahrungen bei Ihren persönlichen Einkäufen vor Augen. Wie oft begegnen Ihnen folgende Ansprechformen?

- „Haben Sie einen bestimmten Wunsch?“ - „Suchen Sie etwas Bestimmtes?“
- „Kann ich Ihnen irgendwie helfen?“ - „Kommen Sie zurecht?“
- „Werden Sie schon bedient?“

Diese Formulierungen sind nicht vorteilhaft, da der Kunde solche Floskeln kennt und erfahrungsgemäß sehr schnell über ein „Nein“/ „Ja“ den Dialog abbricht. Eine Wiederaufnahme des Gespräches ist dann kaum mehr möglich. Damit wird die Chance vertan, mit dem Kunden in der jeweils spezifischen Situation in ein von ihm gewolltes Gespräch zu kommen.

Unser Tipp:

Setzen Sie professionelle Formen der Ansprache ein. Diese sollte sich immer auf die konkrete Situation beziehen, da der Kunde persönlich mit seinem Anliegen angesprochen werden will. Die typischen Situationen und die kundenorientierte Kontaktaufnahme werden in nachfolgenden

Beispielen verdeutlicht:

Situation 1: Der Kunde betritt das Geschäft und orientiert sich im Raum, ohne bereits konkreten Warenbezug zu haben.

Hier gilt es, die Signale des Kunden richtig zu deuten:

Wenn der Kunde den Kontakt zum Verkäufer nicht sucht, sollte es zunächst lediglich bei einer freundlichen Begrüßung bleiben. Damit zeigen Sie, dass Sie den Kunden bemerkt haben und jederzeit ansprechbar sind. Jedes Wort zuviel ist bei solchen Kunden mit „höchster Fluchtgefahr“ verbunden.

Nur wenn der Kunde Ansprechbarkeit signalisiert (z.B. suchender Blick), ist die direkte Ansprache geeignet. Da noch nicht erkennbar ist, für welche Warengruppe sich der Kunde interessiert, ist die produktneutrale Anspracheform geeignet:

„Guten Tag (kurze Pause, damit gegebenenfalls der Kunde zu Wort kommen kann). Was kann ich für Sie tun?“

Situation 2: Der Kunde hat sich ohne Verkäuferkontakt zu einer Produktgruppe (z.B. Bettwäsche) begeben und orientiert sich dort.

Hier ist die Produktgruppenansprache geeignet. Dabei werden dem Kunden lediglich einige sachliche Informationen zur Warengruppe gegeben, z.B. Infos darüber, wie das Sortiment aufgebaut und platziert ist (nach Marken, Größen, usw.). Solche allgemeinen Informationen zur Produktgruppe helfen dem Kunden, sich schnell in Ihrem Haus oder der Abteilung zurecht zu finden. Ein weiterer Effekt der Produktgruppenansprache: Der Kunde fühlt sich beachtet, der Verkäufer signalisiert Aufmerksamkeit, ohne aufdringlich zu wirken.

„Guten Tag. Die Bettwäsche haben wir nach Materialien und Größen angeordnet. Hier ist die Frotteeware, dort Bezüge aus Baumwolle und hier haben wir Seide, nebenan ist Jersey-Bettwäsche.“

Wichtig: Die Informationen sollten sachlich, präzise, beweisbar und nicht zu detailliert sein. Vorsicht vor emotionsgeladenen oder nutzenbezogenen Informationen. Solange Sie nicht wissen, welche Motive den Kunden zu Ihnen geführt haben, kann jede emotionale Wertung oder Äußerung über den Nutzen den Kunden in die Irre führen.

Wenn der Kunde nicht von sich aus in ein Gespräch einsteigt, sollte sich der Verkäufer zunächst zurückziehen. Somit wird der Kunde nicht zu einer Reaktion gezwungen, sondern nimmt lediglich Informationen entgegen. Der Verkaufsprozess bleibt offen und eine Wiederaufnahme des Gesprächs ist jederzeit möglich.

Unser Tipp:

Vermeiden Sie Fragen, bei denen der Kunde das Gespräch abbrechen kann, also mit „Nein“ antworten kann (z.B. "Brauchen Sie noch Informationen zu den Produkten?").

Situation 3: Der Kunde hat bereits ein bestimmtes Produkt in Händen und prüft es (z.B. Seidenbezug).

Hier ist direkte Produktansprache passend: Der Kunde erhält Informationen zum konkreten Produkt - und nur zu diesem! (Nicht der Gefahr unterliegen, „bauchladenmäßig“ über alle anderen Produkte auch noch informieren zu wollen: Der Kunde interessiert sich in der aktuellen Situation für das Produkt in seinen Händen.)

„Dieser Bezug ist aus reiner Seide. Es trägt das Siegel "Öko- Tex Standard 100". Das bedeutet, dass der Stoff einer strengen Überprüfung auf bestimmte Schadstoffe hin unterzogen worden ist. Das ist gerade bei einem Produkt wie einem Bettbezug, der so hautnah gebraucht wird, für viele Kunden wichtig.“

Fazit:

Beginnen Sie kein Gespräch, das den Kunden zum Antworten „nötigt“. Besser ist es, immer wieder Informationen zu liefern (z.B. über Warengruppe oder konkrete Ware), die beim Kunden Interesse und das Bedürfnis wecken, nachzufragen. Erst, wenn sich der Kunde emotional Ihnen zuwendet, ist der Einstieg ins Verkaufsgespräch optimal.

2. Sieben Grundregeln der guten Gesprächsführung**Regel Nr. 1: Vertrauen ist der Anfang von allem!**

Der Kunde fühlt sich nur dann gut beraten, wenn er Vertrauen gefasst hat (Sachkompetenz, Gefühl, an der richtigen Stelle zu sein). Der erste Eindruck ist entscheidend: Stimmt die äußere Erscheinung (Mimik, Gestik, Haltung, Kleidung, Blickkontakt)? Stimmt die innere Einstellung (positive Einstellung zur Ware, zum Kunden, zur eigenen Arbeit, zum Unternehmen)?

Regel Nr. 2: Sachinformation vor emotionalen, wertenden Informationen!

Solange Sie nicht wissen, welche Ansichten/Wertungen der Kunde hat, ist eine Wertung Ihrerseits („Das Muster finde ich sehr schön!“) gefährlich!

Regel Nr. 3: Der Kunde ist kein Nobody!

Mit dem eigenen Namen angesprochen zu werden, hebt Ihren Kunden aus der anonymen Masse heraus: („Was meinen Sie dazu, Herr/Frau ...?“). Spätestens, wenn der Kunde mit Kredit- oder EC-Karte bezahlt, kennen Sie den Namen Ihres Kunden und können ihn entsprechend einsetzen beim Dank für den Kauf oder der Verabschiedung.

Regel Nr. 4: Zuhören - Ausreden lassen!

Hören Sie Ihrem Kunden aufmerksam zu – mit einem freundlichen Gesichtsausdruck und passender Gestik. Der Kunde fühlt sich ernst- und wahrgenommen. Je mehr Ihnen der Kunde von sich verrät, desto besser können Sie auf seine Wünsche eingehen und zu einem guten Verkaufsabschluss kommen. Es gilt: Immer erst zuhören, dann auf das Gesagte eingehen: „Sie sagten eben ...!“ – „Ich habe mir dazu auch schon Gedanken gemacht ...!“

Regel Nr. 5: Was will der Kunde?

Fragen des Verkäufers dienen dazu, die Meinungen, Motive, Wünsche, Widerstände, Vorstellungen, den Bedarf des Kunden kennen zu lernen. Denn: Wer die wichtigsten Beweggründe des Kunden kennt, verkauft immer! Dabei kann folgendes Grobraster eingesetzt werden:

- Wer, für wen (Personen)
- Wann, bis wann (Zeit)
- Wofür, wozu (Verwendung)
- Wie, welche (Anwendung)
- Wie viel (Menge)
- Wo, wohin (Orientierung)

Regel Nr. 6: Sich in den Kunden hineinversetzen!

Überprüfen Sie das Verkaufsgespräch, ob für den Kunden sein persönlicher Vorteil deutlich wird: Was hat Ihr jeweilige Kunde davon? Nennen Sie nicht sämtliche Produktvorteile, sondern wandeln Sie die Produktvorteile argumentativ in Nutzen-Vorteile für den Kunden um (z.B. „Das bringt Ihnen ...; Damit erreichen Sie ...; Das ermöglicht Ihnen ...“). Dabei die speziellen Motive/Beweggründe des Kunden zugrunde legen und über eine sachliche Argumentation ansprechen.

Regel Nr. 7: Die Lösung immer den Kunden entdecken lassen!

Stellen Sie keine Behauptungen auf, denn sie erzeugen oft Widerstand beim Kunden (z.B. nicht: „Sie haben bestimmt auch das Problem...“, „Viele Kunden sagen uns immer...“, „Wie ist es bei Ihnen?“)

Ziel muss sein, dass der Kunde seine Situation selbst entdeckt - und dann auch die Lösung dazu. Helfen Sie diesem Prozess nur auf die Sprünge: Lassen Sie den Kunden bei der Präsentation der Ware aktiv mitwirken, da er dann um so eher „Besitz ergreift“.

3. Die Abschlussphase des Gesprächs

Selbst wenn das Verkaufsgespräch gut läuft, ist es manchmal schwer zu beurteilen, wann der Abschluss eingeleitet werden sollte. Ist der Kunde bereits so weit, dass er sich für den Kauf entscheiden kann? Wie kann man den erfolgreichen Abschluss des Verkaufsgesprächs herbeiführen, ohne dass sich der Kunde überrumpelt fühlt?

Es gibt eine Reihe von Signalen, mit denen der Kunde signalisiert, dass er an einen Kauf denkt:

- Fragen nach der Wirkungsweise
- Fragen nach Art der Kosten
- Fragen nach speziellen Leistungen
- Verhaltensweisen

Häufig begegnen Sie aber Kunden, die sich unsicher sind und die nicht wissen, ob sie das eine oder andere Produkt kaufen oder ganz vom Kauf absehen sollen. Hier können Sie dem Kunden Entscheidungshilfen anbieten:

- Direktansprache: Zusammenfassung
- Vorgriff auf den Abschluss: Es werden bereits Dinge besprochen, die eigentlich erst nach dem Kauf Bedeutung erhalten „Wenn wir davon ausgehen, dass Sie sich für dieses Produkt entscheiden können, dann“
- Alternativtechnik: Kunde werden zwei Alternativen zur Entscheidung vorgelegt.
- Plus-Minus-Technik: Alle Argumente für und gegen die Kaufentscheidung werden aufgelistet - bei sehr hochwertigen Produkten auch schriftlich.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung. Ihre Ansprechpartner in den HBE-Bezirksgeschäftsstellen finden Sie unter www.hv-bayern.de.