

**Das Wichtigste ist und bleibt unser Kunde!**



**Das bedeutet, dass es im Verkauf zuerst auf uns und unsere Kommunikation mit dem Kunden an kommt, wie hoch der Verkaufserfolg (Umsatz) ist!**





## Fachliche Voraussetzungen

- **Kenntnisse der Produkte- dadurch bessere und individuellere Beratung (Zusatzverkauf)**
- **(= mehr Umsatz) wird immer wichtiger**
- Branchenkenntnisse
- Stetige Weiterbildung (Internet- Fachzeitschriften und TV- Newsletter-durch erfahrene Kollegen)
- Kenntnisse der Mitbewerber (zumindest im Ort-nähere Region)



## Persönliche Voraussetzungen

- Erscheinungsbild/ Auftreten
- Eigeninitiative/ Kreativität
- Kontaktfähigkeit
- Gute Allgemeinbildung
- Positive Grundhaltung
- **Gute Menschenkenntnis**

Haben Sie Menschenkenntnis?

Testen Sie sich.



## „Professionelle“ Freundlichkeit ist:

- Freundlicher Gesichtsausdruck (Lächeln)
- Offene Körperhaltung
- Auch in kritischen Situationen freundlich
- Eigene Sorgen vom Kunden fern halten
- Aktiv zuhören können
- Zuvorkommende Bedienung (Tür aufhalten, Heruntergefallenes aufheben u.a.)
- Danke und Bitte während des Gespräches
- Kunden mit Namen ansprechen- wenn bekannt oder nachfragen



## „Begrüßen Sie den Kunden“

- Achten Sie darauf, wenn jemand das Geschäft betritt, diesen auch sofort zu begrüßen
- Die ersten Sekunden sind meist (besonders bei Erstkundenbesuche) entscheidend für den weiteren Verkaufserfolg!
- Ein freundliches „Hallo“- „Guten Tag“ usw.
- „Verstecken“ Sie sich nicht hinter der Kasse.
- Gehen Sie auf den Kunden zu- halten Sie jedoch eine angemessene Distanz (1-2 Meter sind in Ordnung.)



## Praxistipps

- Haben Sie ständig den Eingangsbereich im Blick
- Jeder Kunde hat es verdient, begrüßt zu werden- und zwar unverzüglich
- Aufräumarbeiten und Warenpflege sind nachrangig, wenn Kunden eintreten
- Falls Sie gerade ein Verkaufsgespräch führen, wenn möglich Kollegen rufen
- Ist im Augenblick niemand für den Kunden verfügbar, so können Sie ihm mit einem Nicken oder Lächeln signalisieren, dass Sie ihn wahrgenommen haben



## Gute Kommunikation bedeutet auch:

- Optimaler Einsatz von Fragen im Gespräch  
(die richtigen“ Fragen stellen)
- Gut zuhören können (aktiv zuhören)
- Positives Verhalten durch gute **Körpersprache**  
(**Man kann nicht nicht kommunizieren**)



# Elemente der Körpersprache

**Körperhaltung**

**Gestik**

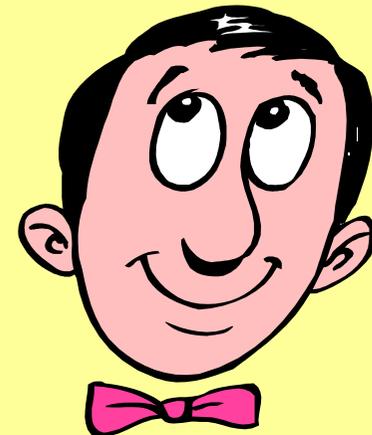
**Mimik**

**Augen**

**Tonfall**

**Distanz**

**(im Verkaufsgespräch 0,90 cm-150 cm)**





## Was sollte ich nicht tun?

- Kunde nicht anschauen
- Kunden anstarren
- Hände in die Hüften
- Beide Hände in die Hosentaschen (eine Hand ist „ok“)
- Hinter der Kasse bleiben (sich „verstecken“)
- Übertriebene Gestik
- Arme verschränken
- Mit Kugelschreiber o.a. herumfuchteln
- Zu unterwürfige Haltung (nach hinten)
- Sprache und Körper nicht übereinstimmend

# Die Phasen des Verkaufsgespräches

## Kontaktphase

Positive Gesprächsatmosphäre    Richtige Begrüßung

Gleichwertige Gesprächsbasis    **Einstiegsfragen** stellen

## Angebotsphase

Bedarfsanalyse    **Fragen** stellen

Argumentation    Nur die Argumente, die der  
Kunde    braucht

Einwände    Ruhig bleiben, **Nachfragen**

## Abschlussphase

Zusatzverkauf    Immer versuchen! **Fragen**

Verabschiedung    Mit Bestätigung



## Wie finden Sie diese Beispiele zur Kundenansprache?

- „Guten Tag, Sie schauen erst nur?“
- „Kann ich Ihnen helfen?“
- „Wollen Sie sich erst umschauen?“
- „Wissen Sie schon, was sie ausgeben wollen?“
- **Gibt es bessere Fragen?**



## Öffnende Fragen = Aktiv verkaufen

- „Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?“
- „Ich sehe, Sie interessieren sich für das Gesteck, welches gefällt Ihnen denn am besten?“
- „Für wen suchen Sie eine Blume?“
- **Vermeiden Sie Fragen, die der Kunde mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann.**



## Wie fragen?

- Setzen Sie, wann immer möglich, die **offene Frageform** (auch Direkte Frage genannt- Fragewörter mit einem „W“) ein.
- Was-Wer-Wo-Wie-Weshalb-Wohin usw.
- Kunde kann nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Sie erhalten bei der offenen Frage mehr Informationen vom Kunden.



## Die Suggestiv-Frage

**Ziel:** Der Kunde soll eine Aussage oder Meinung bestätigen

**Erkennung:** sicher, sicherlich, nicht wahr, oder nicht  
Nur wenn die Antwort 100% sicher ist, einsetzen.  
Diese Fragetechnik wirkt schnell manipulativ.

**„Das neue Düngemittel ist sicher gut?“**

**„Sie kennen sicher schon unser gesamtes Angebot zur Blumenpflege?“**



## Die Kontrollfrage

**Ziel:** Kontrolle, ob der Kunde Sie verstanden und auch zugehört hat.

**Erkennung:** Kunde antwortet mit „Ja“ oder „Nein“. Wenn der Kunde mit „Nein“ antwortet, können Sie mit einer offenen Frage der Sache auf den Grund gehen.

**„Sind alle Ihre Fragen beantwortet?“**

**„Konnte ich alles ausreichend erklären?“**



## Die Alternativfrage

**Ziel:** Eine Entscheidung beim Kunden herbeiführen.  
Der Kunde soll nicht über „Ja“ oder „Nein“ nachdenken, sondern über zwei alternative Vorschläge.

**Erkennung:** Nicht mit „Ja“ oder „Nein“ sondern entweder das eine oder das andere.

**„Möchten Sie zwei oder lieber drei Rosen dazu haben?“**

**„Möchten Sie lieber die Komplettpflege oder besser die intensivere Pflege, wo wir 2x im Monat vor Ort sind?“**

**Aktives Zuhören-  
Fragen und Zuhören gehört immer  
zusammen!**



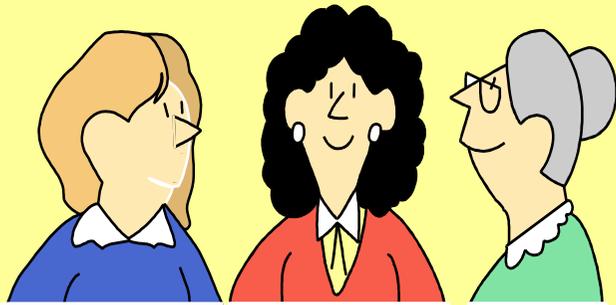


## Aktives Zuhören

**Viele Menschen können schlecht zuhören.**

**Vorteile vom Aktiven Zuhören:**

- Informationen über den Kunden
- Anregungen für unser Geschäft (Sortiment)
- Die Kaufabsichten des Kunden erkennen
- Verbessern unsere Menschenkenntnis
- Erkennen Unsicherheit beim Kunden
- Schaffen ein persönliches Vertrauensverhältnis



## Aktives Zuhören- Grundregeln im Verkauf

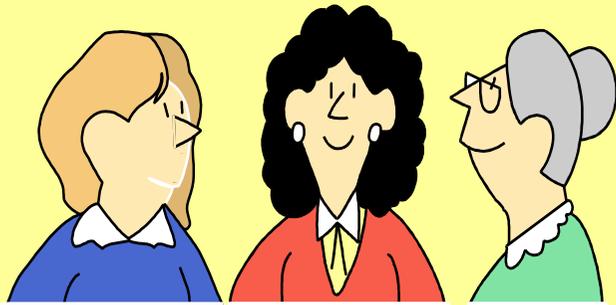
- Lassen Sie den Kunden immer ausreden
- Hören Sie geduldig zu- auch bei widersprechenden Kunden
- Bleiben Sie ruhig und sachlich
- Geben Sie auf ihre Frage nicht selbst die Antwort
- Vermeiden Sie Unterbrechungssignale  
(Nebentätigkeiten, ins Wort fallen, Blick geht woanders hin, Telefonanruf annehmen) usw.
- Unruhig-nervös hin und her bewegen



## Aktives Zuhören

**Tun Sie alles dafür, dass der Kunde Ihnen zuhört!**

- Vermeiden Sie auffällige Äußerlichkeiten (grelle Farben in der Kleidung, Ungepflegtheit u.ä.).
- Reden Sie immer klar und deutlich und vermeiden unnötige Fremdwörter.
- Kurze Sätze sind besser als lange Sätze.
- Lärm vermeiden. Nebengeräusche stören nur.
- Haben Sie keine Antipathie gegenüber dem Kunden.



## Aktives Zuhören

- Lassen Sie den Kunden spüren, dass Sie zuhören!
- Lassen Sie Aufmerksamkeiten hören:  
„Ach ja“, „aha“, „Interessant“, „Mhmm“ o.ä.
- Wiederholen Sie wichtige Punkte die der Kunde genannt hat  
„Sie meinen also, dass...“-“heißt das also...“
- Kunden mit Namen nennen



## „Der Ton macht die Musik“

- Neben der Körpersprache (nonverbal) ist auch die verbale Sprache (das was wir sagen) mit entscheidend für unseren Verkaufserfolg.
- Vermeiden Sie in **allen** Kundengesprächen Reizwörter und negative Formulierungen!
- Der Kunde hört meist auch nicht mehr zu, wenn Sie „negativ“ formulieren.

# Reizwörter vermeiden!

Reizwörter sind unnötige Worthülsen und Konjunktive, welche eine getroffene Aussage verwässern. Solche „Sprachmarotten“ und Angewohnheiten verunsichern den Kunden.

- eigentlich
- könnte
- sollte
- eventuell
- im Regelfall
  
- trotzdem
- aber
- dennoch
- müssen
- Problem



# Reizformulierungen

**„Sie müssen...“**  
**„Unbestritten...“**  
**„Unzweifelhaft...“**  
**„Sie dürfen nicht...“**  
**„Sie müssen nicht...“**



„Ja, das sagen Sie...“  
„Wenn Sie ehrlich sind...“  
„Sie sollten das nicht tun...“  
„Bei meinen Erfahrungen...“  
„Sie werden das nicht tun...“  
„Das trifft auf keinen Fall zu...“  
„Sie können doch nicht sagen...“  
„Als Fachmann sage ich Ihnen...“  
„Sie müssen mir doch zugeben...“  
„Das müssen Sie doch einsehen...“  
„Sie irren sich, wenn Sie glauben...“  
„Sie müssen schon entschuldigen...“  
„Da sind Sie aber auf dem Holzweg...“  
„Wie können Sie so etwas behaupten...“  
„Jeder vernünftige Mensch weiß doch...“  
„Das können Sie mir doch nicht erzählen...“  
„Nein, das dürfen Sie nicht...“ (Warum nicht?)  
„Ach Quatsch, ich bin doch nicht von gestern...“  
„Na, aber hören Sie mal, das ist doch Unsinn...“  
„Wie ich Ihnen schon ausführlich erklärt habe...“  
„Sie haben mich wohl nicht richtig verstanden...“  
„Da hat mir ein Fachmann kürzlich etwas anderes gesagt als Sie...“



## Beispiele

- „Das ist falsch.“
- Besser: „Da bin ich anderer Meinung.“ Oder
- „Wissen Sie es besser?“
- Besser: „Wie sieht denn Ihre Lösung aus?“
- „Sie werden den Kauf nicht bereuen“
- Besser: „Sie werden sich darüber freuen.“

# Kommunikation am Telefon

Tun Sie auch am Telefon alles, damit beim Telefonpartner eine gute Stimmung ankommt.

Auch die ersten Worte sind mit entscheidend (Der erste Eindruck zählt auch hier).

Z.B. „Frisches“ und höfliches-freundliches Begrüßen des Kunden-Gesprächspartners.

Erst Firma- dann Ihr Name.



## **Bitte nicht vergessen!**

**Immer noch eine  
Unart!**

**Sofort abheben- wenn  
möglich, jedoch  
spätestens nach dem  
4 Klingeln.**

**Zu langes Klingeln  
verärgert den Anrufer  
unnötig!**



# „Der Ton macht die Musik“

**Neben der Vermeidung von „Reizwörtern“ gehört auch der Klang Ihrer Stimme.**

Vermeiden Sie viele „Ähs“- wirkt auf den Kunden immer unsicher.

Trainieren Sie sich selbst.

Mit Lesen aus einem „guten „ Buch oder nehmen Sie sich mal auf – mit einem Diktiergerät o.ä.





## **Kaufmotive unserer Kunden**

Kaufmotive sind bewusste und unbewusste Grundeinstellungen des Kunden, die seine Kaufentscheidungen erheblich beeinflussen.

Um besser und leichter verkaufen (argumentieren) zu können, sollten wir also die Kaufmotive unserer Kunden kennen bzw. erkennen.

Auch hier helfen uns zielgerichtete offene Fragen.



## **Kaufmotive unserer Kunden**

Gewinn

Sicherheit

Image/ Prestige

Geld sparen

Bequemlichkeit

Gesundheit/ Wohlbefinden

Freude/ Spaß/ Erlebnis/ Spieltrieb

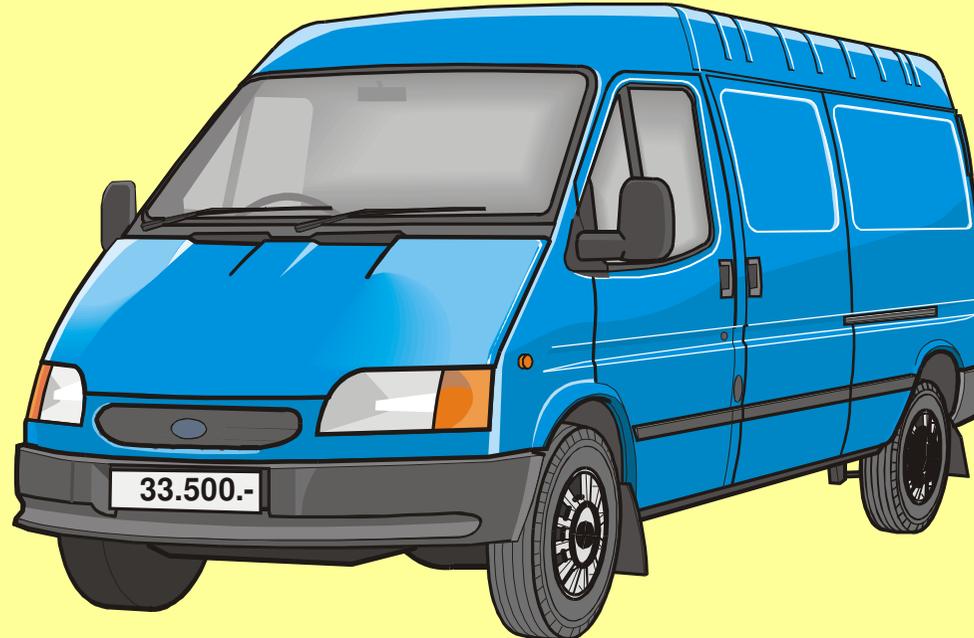
Positives Andenken/ Erinnerung



## Die passenden Argumente finden

Es wird nie das Produkt gekauft, es wird immer der **Nutzen** erworben.

Die **kundenorientierte Argumentation** ist weit mehr als das Aufzählen sämtlicher positiver Produktmerkmale.





## Argumentation im Verkauf

**Voraussetzung: Gute Warenkenntnisse. Je besser Sie vorbereitet sind, um so mehr können Sie verkaufen und sind auch gegen „Einwände“ gewappnet.**

Jedes Produkt von uns hat besondere Warenmerkmale.

Erst in der Verbindung des zusätzlichen Nutzen für den Kunden, wird der Verkauf leicht. Wir müssen ihm das Gefühl vermitteln:

„Das ist genau, was ich brauche“.



## **Nutzenargumentation**

**Beispiel:**

**Warenmerkmal:**

Die Pflanze ist elegant und hat ein strahlendes Grün.

**Kundennutzen:**

Diese Pflanze trägt auch zu Ihrem Wohlbefinden bei.

Weisen Sie in den Gesprächen immer darauf hin.

# Merkmale: Beispiele



- Wir bieten Ihnen fachmännische Grabpflege

Das heißt für Sie...

- Wir haben Brautsträuße in allen Variationen

Das bedeutet für Sie...

- Unsere Handschuhe sind reißfest und wasserdicht.

Das bedeutet für Sie...

- Immer Montags erhalten Sie auf unsere Sträuße einen Rabatt von 10%.

Das heißt für Sie...

- Wir gießen alle vier Wochen ihre Pflanzen.

Das bedeutet für Sie...

- Wir haben Gutscheine in verschiedenen Preisklassen.

Damit ...