

Ihr Logo

# Customer-Service-Training für den Einzelhandel

SEMINARVERANSTALTUNG

LESERKOPPEL



*Musterunternehmen  
Deutschland AG*

*(Logo Ihres Auftraggebers)*

**Musterunternehmen Deutschland AG**

*(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)*

Datum

*(Datum der Seminarveranstaltung)*

- **Musterunternehmen**
- Musterstraße 1
- 12345 Musterstadt

- **Telefon:** +49 123 123456
- **Telefax:** +49 123 123457

- **http://www.trainplan.de**
- **E-Mail:** mail@trainplan.de

LESERPROBEN

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden dürfen. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter [redaktion@trainplan.de](mailto:redaktion@trainplan.de) entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte

TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	<b>5</b>
<b>Grundwissen des Verkaufs</b> .....	<b>6</b>
<b>Kundenorientierung als Philosophie</b> .....	<b>8</b>
König Kunde .....	10
<b>Kundenrache</b> .....	<b>12</b>
<b>KundenService</b> .....	<b>13</b>
Was ist ein Kunde?.....	15
Was Kunden schätzen .....	16
<b>Persönliche Erfolgstechniken</b> .....	<b>19</b>
Leistungsmaximierung .....	19
Positives Denken / Motivation .....	21
Zielsetzung / Zielerreichung.....	23
Definieren Sie Ihre Ziele!.....	23
Übersicht der wichtigsten Tätigkeiten bei der Zieldurchführung.....	23
Wie Sie Ihre Ziele erfolgreich realisieren.....	23
Zieldefinition.....	24
Übungsblatt: Zielsetzung, Zielerreichung.....	25
<b>Die drei Phasen des Verkaufsgespräches</b> .....	<b>26</b>
<b>Die Kontaktphase</b> .....	<b>28</b>
Die Kontaktphase, der erste Schritt zu Ihrem Erfolg!.....	28
Positive Gesprächsatmosphäre.....	28
Gleichwertige Gesprächspartner .....	28
Gemeinsames Interesse.....	29
Den richtigen Ton anschlagen.....	29
Informationen über den Kunden – Ihr Vorteil! .....	30
Die positive Gesprächsatmosphäre ist der Grundstein Ihres Erfolges.....	30
Kommunikationsmittel Körpersprache .....	32
Auftreten und Erscheinungsbild.....	32
<b>Grundlagen der Kommunikation</b> .....	<b>33</b>
Kommunikation und ihre Bedeutung .....	33
„Worte repräsentieren nicht die Wirklichkeit.“ .....	35
Kommunikationsstufen.....	36
Jede Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen.....	37
Zusammenhang zwischen Kommunikation und Psychologie .....	37
Selbstmordwörter und Reizwörter vermeiden! .....	38
Reizformulierungen.....	39
Optimale Gestaltung der Kontaktphase/ Gesprächseröffnung.....	40
<b>Kundenbedarfsanalyse</b> .....	<b>41</b>
Bedarfsanalyse.....	42
Kundenbedürfnisse erkennen.....	43
Bedürfnisse und Motive .....	44
Psychologie des Verkaufs - Das Eisberg-Modell (nach Sigmund Freud) .....	44
Hierarchie und Bedürfnisse.....	45
Psychologie der Kundenmotivation .....	46
Aufgabenrelevante Motive und Bedürfnisse .....	51
<b>Die richtige Fragetechnik</b> .....	<b>53</b>
Wer fragt, der führt – wer argumentiert, verliert!.....	53

Die offene Frage.....	54
Die geschlossene Frage.....	54
Die Alternativfrage:.....	55
Die verschärfte Alternativfrage.....	55
Taktische Fragen.....	56
Reden Sie nicht, fragen Sie!.....	58
Der Interessensverlauf während des Verkaufsgespräches.....	59
<b>Aktiv Hinhören.....</b>	<b>60</b>
Kontrolle und Feedback.....	60
Das Gleichgewicht in der Gesprächsführung.....	61
<b>Tages-Clearing.....</b>	<b>62</b>

Leserprobe

## EINFÜHRUNG

*„... Verkaufen ist mehr, als nur Waren absetzen.  
Es ist in seiner vollkommenen Form die Kunst,  
in Menschen und Dingen das Beste zu sehen  
und dies auch in seinem Verhalten zum Ausdruck bringen zu können.*

*Es ist die Kunst der Verständigung, der Wertschätzung  
und Beeinflussung anderer im gegenseitigen Vorteil ...“*

**Cassan**

*„Es ist nicht klug, zu viel zu bezahlen -  
es ist aber auch nicht klug,  
zu wenig zu bezahlen!“*

*Wenn Sie zu viel bezahlen,  
ist alles, was Sie verlieren können,  
ein wenig Geld. Das ist alles!*

*Wenn Sie zu wenig bezahlen,  
verlieren Sie aber vielleicht alles,  
weil das Ding,  
das Sie kauften, unfähig war,  
das zu tun, wofür Sie es kauften.*

*Wenn Sie sich mit dem niedrigsten Anbieter einlassen,  
so ist es gut, dem Angebot noch etwas Geld hinzuzufügen,  
für das Risiko, das Sie eingehen.*

*Und wenn Sie das tun,  
dann haben Sie auch genügend Geld,  
etwas Besseres zu kaufen.“*

**John Ruskin (1819 - 1900),**

Englischer Kunstschriftsteller und Sozialreformer über einen günstigen Kauf.

## GRUNDWISSEN DES VERKAUFS

Bei immer enger werdenden Märkten und gleichzeitig erhöhtem Wettbewerb in nahezu allen Branchen ist es unerlässlich, dass sich jeder Mitarbeiter im Unternehmen über die besondere Bedeutung des Verkaufs bewusst ist und seine Arbeitsweise entsprechend ausrichtet.

Denken und Handeln der verschiedenen Abteilungen, aller Mitarbeiter und Führungskräfte müssen daher verstärkt auf die **Zielrichtung** des **Absatzes** und des **Verkaufs** gelenkt werden. Jedem am Unternehmensprozess Beteiligten muss klar sein, dass ohne Absatz alle Bemühungen des Betriebes um Erfolg zum Scheitern verurteilt sind. Deshalb kommt dem Unternehmensbereich **Verkauf** die **Hauptbedeutung** im Unternehmen zu, dem sich alle anderen betrieblichen Funktionen unterzuordnen haben: Es ist der Markt, der über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet und darüber, ob die Produkte des Unternehmens vom Markt angenommen werden oder nicht.

Die Verkaufsabteilung soll in der Hierarchie des Unternehmens eine übergeordnete, zumindest jedoch eine Schlüsselfunktion einnehmen. Die Sensibilisierung aller Abteilungen und Mitarbeiter für die Belange des Verkaufs ist ein entscheidender Faktor für den gesamten Unternehmenserfolg.

### **Verkauf ist nicht alles – doch ohne Verkauf ist alles nichts!**

In Deutschland herrscht eine zwiespältige Einstellung zum Thema „Verkauf“, was durch verschiedene Bezeichnungen wie Gebietsleiter, Bezirksberater, Repräsentant bis hin zu Key-Account- oder Area-Sales-Manager anschaulich dokumentiert wird.

Eigentlich möchte niemand zugeben, etwas verkaufen zu wollen: Heute muss sich inzwischen nahezu jede Berufsgruppe, von Freiberuflern bis hin zu Ärzten, Rechtsanwälten und Steuerberatern selbst oder ihre Leistungen verkaufen. Verkauf ist hierzulande schnell mit negativen Vorstellungen besetzt, wie „Klinkenputzen“ o. ä. und wird häufig mit nicht hoch angesehenen Verkaufstätigkeiten in Verbindung gebracht. Bei Befragungen stehen Verkaufstätigkeiten oft an letzter Stelle auf der Berufswerteskala.

Bedeutung des  
Verkaufs



Entscheiden Sie deshalb selbst, ob Ihnen Ihre Verkaufstätigkeit wirklich Freude macht, ob Sie voll hinter Ihrem Produkt, hinter Ihrem Unternehmen und Ihrer Tätigkeit stehen. Nur dann können Sie in dem Maße überzeugen, in dem Sie selbst überzeugt sind. Denken Sie an den bekannten **Satz von Augustinus**:

*„Du kannst nur das Feuer entzünden, das in Dir selbst brennt!“*

Neben der Mentalitätsproblematik kommt noch eine weitere hinzu: Der Verkauf unterliegt einer ständigen Leistungsmaximierung, denn in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsform bedeutet Stagnation bereits Rückschritt.

Deshalb unterliegen Verkaufsmitarbeiter und alle an diesem Prozess Beteiligten einer permanenten und ständigen Leistungsmaximierung. Dieser Druck im Berufs-, wie auch im Privatleben wird von vielen Menschen als schwierig empfunden. Im Verlauf dieses Skriptes werden grundlegende Arbeits- und Erfolgstechniken behandelt, durch die Leistungsmaximierung in allen Bereichen einfacher, schneller und effektiver durchzuführen ist.

Prüfen Sie Ihre Einstellung!



Leistungsmaximierung

## KUNDENORIENTIERUNG ALS PHILOSOPHIE

Was in Amerika schon lange Zeit seine Berechtigung gefunden hat, wird auch in Deutschland immer mehr gefordert:

### **Mehr Service, bessere Qualität und uneingeschränkte Kundenorientierung!**

Produkte einzelner Unternehmen gleichen sich immer mehr an: Es wird schwieriger, Kunden davon zu überzeugen, gerade *ihr* Produkt anstelle des Produktes eines konkurrierenden Unternehmens zu kaufen.

Aus diesem Grund darf nicht länger das Produkt im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie stehen, sondern der Abnehmer dieses Produktes – der Kunde.

Es ist die Service-Leistung, durch die Sie sich von Ihren Konkurrenten abheben müssen. Bieten Sie Ihren Kunden ein Mehr an Service, dann können Sie deren Wünsche und Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern zusätzlich noch übertreffen! Auf diese Weise begeistern Sie Ihre Kunden und sorgen dafür, dass sie Ihnen und Ihrem Unternehmen treu bleiben.

Leider steht dieser Gedanke im Gegensatz zu Parolen und Aushängen in Behörden und Büros, die oft als Erheiterung angesehen werden? Steckt nicht in jedem Wort auch ein Funken Wahrheit?

- „Unser Kunde ist König – aber die Monarchie wurde abgeschafft!“
- „Kunde droht mit Auftrag!“
- „Unsere Kunden sind alle gleich – mir jedenfalls!“
- „Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt – und somit immer im Weg!“
- „Das einzige, was bei der Arbeit stört, ist der Kunde.“

Diese Einstellungen sind es, die den größten Teil der Kundenbeziehungen scheitern lassen – weniger die Qualität der Produkte und Dienstleistungen. Viele Unternehmen geben eine Menge Geld aus, um Neukunden zu werben, anstatt ihre Philosophie zu ändern. Wer seine



Der Kunde steht im  
Mittelpunkt



## KUNDENORIENTIERUNG ALS PHILOSOPHIE

---

Kunden gleichgültig behandelt und ihre Wünsche ignoriert, darf sich nicht wundern, wenn sie zu einem anderen Unternehmen abwandern.

Leserprobe

## König Kunde

Oftmals hört man den berühmten Ausspruch vom „König Kunde“, der in vielen Unternehmen scheinbar zur Philosophie erkoren wurde. Was bedeutet dieses Schlagwort aber tatsächlich?

Der hannoversche Oberhofbaumeister Georg Ludwig Friedrich Laves (1788 - 1864) schrieb im Jahre 1839 an seinen Bauherrn Ernst Graf zu Münster:

Hannover 24. Januar 1839

Hochgeborener Herr Graf,  
gnädiger Herr Minister und Erbland Marshall,

Euer Excellenz haben auf so gnädige Art für meine geringen Dienstleistungen mir ein so großes Honorar zukommen lassen, daß ich mir in der Rücksicht zu dessen Annahme mich bewegt fühle und durch künftig mir hochgeneigt zu übertragene Arbeiten solches erst noch zu verdienen und zugleich meine höchste Dankbarkeit an den Tag legen zu dürfen.

Mit größter Hochachtung und innigster Verehrung erbitte ich mir höchst demütig ferneres Wohlwollen, der ich die Ehre habe respektvoll zu hören.

Eurer Excellenz

Untertänigster, dankbarer Diener  
Laves

Dieses Beispiel mag auf den ersten Blick etwas übertrieben anmuten, doch verdeutlicht es die wichtigsten Punkte erfolgreicher Kundenorientierung. Der Satz „Der Kunde ist König“ bedeutet in erster Linie, dem Kunden mit **Respekt** zu begegnen.

Bei dem Empfänger des obigen Schreibens handelte es sich tatsächlich um einen einflussreichen Adligen – kein König, aber immerhin ein Graf. Aus der Art und Weise, wie Laves sich an seinen Geldgeber – also Kunden – wandte, lässt sich leicht ersehen, welcher Respekt Menschen dieses Standes früher entgegengebracht wurde.

Respekt steht an erster Stelle