



Beratungs- und Verkaufsgespräche mit Kunden*

Erfolgreich beraten und verkaufen

* Die Wort-Bild-Marke „Gemeinwohlarbeit“ (siehe Logo rechts oben) ist geschützt. Sie darf nur von anerkannten Mitgliedern des Qualitätsverbundes Gemeinwohlarbeit verwendet werden (vergl. www.gemeinwohlarbeit.org). Hiermit wird die ausschließlich interne Nutzung als Teil dieses Qualifizierungsmoduls gestattet.

Qualifizierung in der Gemeinwohlarbeit

Überblick



Beratungs- und Verkaufsgespräche findet man nicht nur im Berufsleben. Auch im privaten Alltag ist man häufig damit konfrontiert. Im Rahmen des Seminars werden die grundlegenden Gesprächstechniken der Beratung und des Verkaufens erarbeitet und eingeübt. Ihre Vermittlung ist nicht nur für die unmittelbare berufliche Praxis mit Kunden relevant, sondern verbessert auch die Fähigkeit der TN zu einer erfolgreichen Bewältigung von Gesprächssituationen im privaten und beruflichen Bereich.

Ziele des Seminars



- Die TN wissen über verbale („reden“) und nonverbale (Gestik, Mimik, Haltung) Kommunikation Bescheid.
- Die TN lernen die Phasen von Verkaufsgesprächen kennen und erhalten Tipps, diese erfolgreich zu gestalten
- Die TN haben Teile von Verkaufsgesprächen praktisch erprobt und konstruktives Feedback dazu erhalten.

Arbeitsblatt: Konstruktives Feedback geben



Konstruktives Feedback bezieht sich vor allem auf die Gegenwart (das aktuell Wahrgenommene In einer Situation) und soll von allen Beteiligten nachvollziehbar sein.

1. Wählen Sie die Ich-Form, um bewusst zu halten, dass es sich um eine persönliche Perspektive handelt.
Beginnen Sie die Sätze mit: "Ich finde/denke/nehme wahr/habe gesehen..".
2. Übernehmen Sie die Verantwortung für das, was Sie sagen (Inhalt) und auch dafür, wie Sie es sagen (Beziehung).
3. Unterscheiden Sie im Feedback deutlich zwischen Aussagen
 - die beschreiben ("dann hat er gesagt/getan...."),
 - die erklären wollen ("...gemacht, weil....") und
 - die bewerten ("gut/nicht gut war, dass sie...").Wer gut beschreiben will, muss gut beobachtet haben.
Wer hilfreich bewerten will, muss gut beobachtet haben (und es beschreiben können).
Wer erklärt äussert in der Regel Vermutungen über Beweggründe/Ursachen.
4. Haben Sie negative Bewertungen zu äussern, begründen Sie sie durch ihre Beobachtungen gut oder bemühen Sie sich um positiv formulierte Verbesserungsvorschläge.
5. Überprüfen Sie, ob das, was Sie ausdrücken wollen, für die entsprechende Person verständlich ist; fragen Sie ggf. gezielt nach („Was ist bei Dir angekommen?“).

Erläuterungen: Feedback Regeln

Eine Rückmeldung sollte daher sein ...

- Möglichst beschreibend, nicht wertend. Geben Sie Ihrem Gegenüber eine möglichst konkrete Beschreibung seines speziellen Verhaltens und Ihrer Reaktionen darauf. Vermeiden Sie jede kritische Infragestellung seiner Person und jede Interpretation - es sei denn, er fordert Sie ausdrücklich dazu auf, mit ihm zusammen nach den tieferen Ursachen seines Verhaltens zu suchen.
- Konkret (auf begrenztes Verhalten bezogen), nicht allgemein (auf die ganze Person).
- Angemessen. Die Bedürfnisse aller beteiligten Personen berücksichtigen.
- Brauchbar. Rückmeldung soll sich auf Verhaltensweisen beziehen, die der Empfänger ändern kann, daher
- Nichts Unabänderliches ansprechen. Wenn keine Chance besteht, dass Ihr Feedback eine Verhaltensänderung bewirkt, lassen Sie es bleiben.

Erläuterungen: Feedback Regeln (Fortsetzung)



- Keine Änderungen fordern. Sie können dem Empfänger nur Informationen darüber liefern, was seine Kommunikation bei Ihnen auslöst. Ob er aufgrund dieser Informationen sein Verhalten ändert, muss er selbst entscheiden. Sie können ihn sich anders wünschen, aber ihn nicht dazu zwingen.
- Erbeten, nicht aufgezwungen. Rückmeldung als Angebot.
- Rechtzeitig: Rückmeldung soll sobald wie möglich gegeben werden. Je weiter in der Vergangenheit das Verhalten liegt, das Sie ansprechen, umso weniger kann er mit Ihrem Feedback etwas anfangen. Sofortiges Feedback gibt dem Empfänger die Möglichkeit, die angesprochene Situation besser in Erinnerung zu rufen und sein Verhalten zu verifizieren.
- Klar und genau formuliert. Rückmeldung soll nachprüfbar sein.
- Sachlich richtig: Es soll die Beobachtung von anderen nachgeprüft werden können.

Erläuterungen : Feedback Regeln (Fortsetzung)



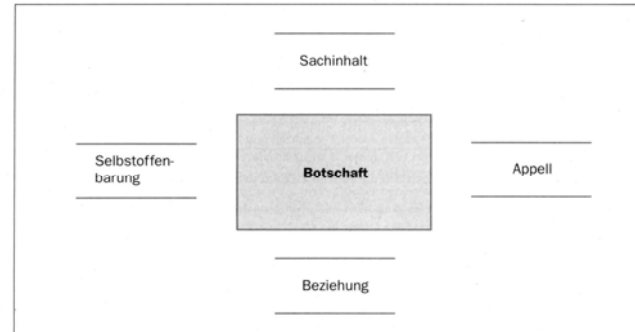
- Nicht zu viel auf einmal. Nicht mehr Informationen, als der Empfänger verarbeiten kann. Besser öfters, als das große Aufräumen und das 'immer' und 'nie'.
- Neue Informationen geben. Das Selbstverständliche braucht nicht schon wieder gesagt zu werden. Fragen Sie sich, ob die Information, die Sie geben wollen, für den Empfänger wohl neue Gesichtspunkte enthält. Was sein Verhalten in Ihnen bewirkte, welche Empfindungen es weckte, ob es Sie aktivierte, lähmte, verärgerte, freute, sind möglicherweise wichtige neue Gesichtspunkte für ihn.
- Bereitschaft des Empfängers. Vergewissern Sie sich, ob der Empfänger im Augenblick dazu in der Lage ist, Ihr Feedback zu hören und anzunehmen. Optimal: Wenn er selbst darum bittet. Sonst äußern Sie Ihren Wunsch und warten Sie seine Reaktion ab.

Vier Seiten einer Botschaft



- Sachinhalt
- Selbstoffenbarung
- Appell
- Beziehung

Vier Seiten einer Botschaft



Der Sachinhalt:

Was sagt der Sprechende objektiv aus?

Häufig liegt die eigentliche Aussage nicht auf der Sachebene. Nur bei Fachkonferenzen, Vorträgen etc. steht tatsächlich die Sachaussage im Vordergrund.

Der Appell:

Was will der Sprechende bewirken?

Jede Botschaft ist an einen Empfänger gerichtet und will diesen zu etwas veranlassen, ihn aktivieren, überzeugen, beeinflussen, bestätigen. In vielen Sprachhandlungen steht der Appellaspekt im Vordergrund wie etwa in politischen Reden und der Werbung.

Die Beziehung:

Wie sieht der Sprechende seine Beziehung zum Empfänger?

Die Beziehung des Senders zum Empfänger wirkt sich auf die Wahl seiner Worte aus und schwingt immer mit. Dabei kann eine Beziehung symmetrisch (beide Gesprächspartner sind gleichberechtigt) oder asymmetrisch (einer der Gesprächspartner ist – tatsächlich oder vermeintlich – über-, der andere untergeordnet).

Die Selbstoffenbarung:

Was sagt der Sender über sich aus?

Mit jeder Botschaft gebe ich auch etwas über mich selbst preis, bewusst oder unbewusst, offen oder versteckt.

Beispiel: „Ich habe fünfmal bei dir angerufen!“

1. Sachhaltsebene: Worum über ich informiere.
„Ich wollte dich sprechen.“
2. Selbstoffenbarungsebene: Was ich von mir selbst kundgebe.
„Ich brauche dich.“ „Ich fühle mich einsam.“
3. Beziehungsebene: Was ich von dir halte und wie wir zueinander stehen.
„Du vernachlässigst mich.“ „Ich erhalte die Freundschaft.“
4. Appellebene: Wozu ich dich veranlassen möchte.
„Rufe mich an! Kümmere dich um mich!“

nach: Friedemann Schulz von Thun, Miteinander reden: Störungen und Klärungen, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 1981

Arbeitsblatt: „Vier-Ohren-Modell“



In einem Verkaufsgespräch äußert die Verkäuferin:

„Dieses herrliche, pflegeleichte Kleid kostet nur 29,90 Euro!“

Aufgabe: Was kann dieser Satz über die Verkäuferin bezogen auf die vier Ebenen offenbaren?

Gesprächsstörer



- undeutliches oder zu leises Sprechen
- übermäßige Benutzung von Fachbegriffen
- zu wenig Pausen
- langatmige Sätze
- zu schnelles Sprechen
- Benutzung von Killerphrasen („Das sehen Sie total falsch!“)
- Überredungsversuche
- Befehle

Gesprächsförderer



- Betonung
- Pausen
- Fachbegriffe
- Lautstärke/Aussprache
- Formulierung von Sätzen:
- Nachfragen und Zustimmungen

Erläuterungen: Gesprächsförderer

a) Betonung

Sprechen Sie nicht monoton oder abgehackt. Betonен Sie die wichtigsten Punkte. Ihre Sprache sollte beim Kunden Interesse wecken und ihn von Ihren Ausführungen überzeugen.

b) Pausen

Legen Sie während des Gesprächs wirkungsvolle Pausen ein, damit Ihnen Ihr Gegenüber folgen kann. Pausen dienen außerdem dazu, Ihrem Gesprächspartner die Gelegenheit zu geben, eine Frage zu stellen oder selbst etwas zu sagen.

c) Fachbegriffe

Sprechen Sie abwechslungsreich und verständlich. Benutzen Sie nur Fachbegriffe, die ihr Gesprächspartner auch versteht. Verwenden Sie eine angemessene Anzahl von Fachbegriffen.

Erläuterungen: Gesprächsförderer

c) Fachbegriffe

Sprechen Sie abwechslungsreich und verständlich. Benutzen Sie nur Fachbegriffe, die ihr Gesprächspartner auch versteht. Verwenden Sie eine angemessene Anzahl von Fachbegriffen.

d) Lautstärke/Aussprache

Der Verkäufer muss angemessen laut und deutlich sprechen, damit der Kunde ohne Anstrengung zuhören kann.

e) Formulierung von Sätzen:

Formulieren Sie kurze, prägnante Sätze. Langatmige Sätze wirken ermüdend. Der Kunde wird innerhalb kurzer Zeit das Interesse an Ihren Informationen zu der Ware verlieren.

f) Nachfragen und Zustimmung

Durch Nachfragen bekundet der Verkäufer Interesse für die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Vermittelt der Verkäufer dem Kunden ausreichend Zustimmung und Anerkennung („Ja, richtig!“, „Ich kann Sie sehr gut verstehen.“), entsteht eine angenehme Beratungsatmosphäre.

Arbeitsblatt: „Karl Valentins Verkaufsgespräch“



- Valentin: Guten Tag, Sie wünschen?
Kunde: Ich komme wegen dem Haus.
Valentin: Sie meinen wegen dem Häuschen?
Kunde: In der Zeitung steht Haus!
Valentin: Nein, es ist ein kleines Haus, ein Häuschen.
Kunde: Ah, ein Häuslein, ein Häuselchen, ein Häuseleinchen.
Steht das Häuschen im Freien?
Valentin: Da steht es doch!
Kunde: Ich komme auf das Zeitungsinsert. Sie haben doch das Haus zu verkaufen.
Ist das hier das Haus?
Valentin: Jawohl! Ich verkaufe es ungern, aber ich bin froh, wenn ich es los bin!
Kunde: Wie viele Stockwerke hat das Haus?
Valentin: Keines, nur Parterre.
Kunde: Ist es bewohnt?
Valentin: Momentan nicht, weil ich ja draußen stehe ...

Aufgaben:

- Wie würden Sie mit Ihrem jetzigen Wissen in der Situation des Hausverkäufers handeln?
- Bitte formulieren Sie in wörtlicher Rede, wie Sie als professioneller Hausverkäufer ein solches Gespräch führen würden!

Arbeitsblatt: „Sprecher“



Aufgabe: Sprechen Sie mit Ihrem Partner über ein von Ihnen ausgesuchtes Thema.

Mögliche Themen:

- Wochenendunternehmung
- Hobbys
- Sportvereine

Natürlich sind auch andere Themen möglich!

Arbeitsblatt: „Aktiver Zuhörer“



Sie haben die Aufgabe, Ihrem Partner **aktiv** zuzuhören.

Beachten Sie folgende Punkte:

- Sie zeigen Interesse, indem Sie bei Ihrem Partner nachfragen, z. B. „Habe ich das richtig verstanden, dass....?“ „Sie suchen also ein....?“
- Sie haben ständigen Blickkontakt.
- Sie fassen wichtige Punkte zusammen und teilen dies Ihrem Partner mit, damit es ggf. bestätigt oder aber korrigiert werden kann.

Nonverbale Kommunikation



- Nonverbale Kommunikation bedeutet Sprache ohne Worte und wird auch als Körpersprache bezeichnet.
- Allerdings läuft nonverbale Kommunikation zu einem großen Teil unbewusst ab. Im Grunde ist die Körpersprache unsere Gefühlssprache.

Bestandteile der nonverbalen Kommunikation



- der erste Eindruck
- Gestik
- Mimik
- Blick
- Distanzzone

Arbeitsblatt: „Nonverbale Kommunikation“



Aufgabe:

Stellen Sie die Aussage auf der Moderationskarte pantomimisch, also nur durch Körpersprache und ohne zu sprechen, dar.

Arbeitsblatt Rollenspielkarte: Situation A



Sie möchten beim Einwohnermeldeamt Ihren neuen Personalausweis abholen. Nach einer Stunde Wartezeit ruft die Verwaltungsangestellte Sie herein. Die Gebühr ist ohne Ihr Wissen teurer geworden, daher haben Sie nicht genug Geld dabei.

Rolle 1: verzagter Antragsteller

Rolle 2: Verwaltungsangestellter

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

Arbeitsblatt Rollenspielkarte: Situation B



Sie haben Ihre erste Arbeitswoche als Verkäufer in einem Second-Hand-Möbelhaus und befinden sich alleine im Ladenlokal. Ein Kunde beschwert sich über einen defekten Staubsauger, den er letzte Woche bei einer Kollegin gekauft hat. Über den Kauf kann er keine Quittung vorweisen.

Rolle 1: aufgebrachter Kunde

Rolle 2: Verkäufer

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

Arbeitsblatt Rollenspielkarte: Situation C



Im sehr gut besuchten italienischen Eissalon wird Ihnen Ihr Eisbecher „Pisa“ serviert. Der Servierer stolpert und das Eis landet auf Ihrer Hose.

Rolle 1: bestürzter Gast

Rolle 2: Servierer im Eissalon

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

Arbeitsblatt Rollenspielkarte: Situation D



Sie haben ein vierwöchiges Praktikum als Verkaufshilfe in einem großen Supermarkt absolviert. Im Abschlussgespräch eröffnet Ihnen Ihr Chef, dass er mit Ihrer Leistung im Großen und Ganzen zufrieden ist. Er wirft Ihnen allerdings vor, zu unfreundlich zu den Kunden zu sein, weshalb er eine Einstellung nicht befürwortet. Sie sehen dies anders und möchten eine Anstellung im Betrieb erreichen.

Rolle 1: Marktleiter

Rolle 2: verärgelter Praktikant

Ziel: Versuchen Sie eine praktikable Lösung der Situation zu finden.

Beobachtungsbogen

Verbale Bausteine der Sprache				
Lautstärke	zu leise	angemessen	zu laut	Bemerkung
Tempo	zu schnell	angemessen	zu langsam	Bemerkung
Betonung	übertrieben	angemessen	monoton	Bemerkung
Satzbau	zu lange Sätze	angemessen	zu kurze Sätze	Bemerkung
Fachbegriffe	ungeklärte Fachbegriffe	angemessen	zu wenig Fachbegriffe	Bemerkung

Beobachtungsbogen

Nonverbale Bausteine der Sprache				
Blickkontakt	zu wenig	angemessen	übertrieben	Bemerkung
Mimik	zu wenig	angemessen	zu viel	Bemerkung
Gestik	übertrieben	angemessen	zu wenig	Bemerkung
Distanz	zu nah	angemessen	zu weit	Bemerkung

Phasen des Verkaufsgesprächs



- Begrüßung und Kontaktaufnahme
- Bedarfsermittlung
- Vorlage der Ware
- Verkaufsargumentation
- Kundeneinwände
- Preisnennung
- Kaufentscheidung
- Verabschiedung

Erläuterungen: Phasen des Verkaufsgesprächs



a) Begrüßung und Kontaktaufnahme

Die Begrüßung und die Kontaktaufnahme sind für den weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs von entscheidender Bedeutung. Wichtig ist, den Kunden zur Kenntnis zu nehmen (Blickkontakt). Er ist sodann mit freundlicher und kräftiger Stimme anzusprechen.

b) Bedarfsermittlung

In dieser Phase des Verkaufsgesprächs wird der Kontakt zum Kunden ausgeweitet und es liegt am Verkäufer, diesen Kontakt nicht zu früh abreißen zu lassen. Das Ziel dieser Phase besteht darin, mit Hilfe angemessener Frageformen herauszufinden, was der Kunde wirklich möchte. Erst wenn die Wünsche des Kunden genau bekannt sind, kann er vom Verkäufer gut beraten werden.

Erläuterungen

Phasen des Verkaufsgesprächs



c) Vorlage der Ware

Um beim Kunden eine Kaufentscheidung zu begünstigen, ist es wichtig, dem Kunden Zugang zur Ware zu ermöglichen und ihm Gelegenheit zu geben, die Ware zu „erfahren/begreifen“. Dabei werden die Sinne des künftigen Käufers nicht nur über die Augen, sondern auch über den Tastsinn, das Gehör (z. B. durch das Geräusch, das der Stoff eines Sakkos beim Anziehen macht) und über den Geruchssinn (wenn der Kunde das teure Leder einer Tasche auch riechen kann) angesprochen. Werden die Sinne des Kunden aktiviert, wächst sein Besitzwunsch schneller und intensiver als ohne diese zusätzlichen Sinnesreize.

d) Verkaufsargumentation

Je hochwertiger eine Ware ist und je seltener sie gekauft wird, desto größer ist der Beratungsbedarf beim Kunden. Deshalb ist es wichtig, den Kunden mit Hilfe von Verkaufsargumenten von den Vorteilen der angebotenen Ware zu überzeugen. Dabei ist von Bedeutung, dass der Kunde das Gefühl hat, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Erläuterungen

Phasen des Verkaufsgesprächs



e) Kundeneinwände

Da sich Einwände des Kunden im Laufe des Verkaufsgesprächs nicht vermeiden lassen und sie auch oft berechtigt sind, ist es für den Verkäufer wichtig zu wissen, wie er auf diese Einwände reagieren kann.

f) Preisnennung

Solange ein Kunde über eine Ware noch nicht genug Informationen hat, ist sie für ihn häufig prinzipiell zu teuer. Während eines geschickt geführten Verkaufsgesprächs relativiert sich jedoch die Sicht des Kunden. Er erkennt den Vorteil und den Nutzen der Ware, die ihm der Verkäufer nahe bringt. Er erfasst das Preis-Leistungs-Verhältnis, d. h. er setzt Preis und Nutzen einer Ware in eine Beziehung.

Erläuterungen

Phasen des Verkaufsgesprächs



g) Kaufentscheidung

Die entscheidende Phase des Verkaufsgesprächs ist die Phase der Kaufentscheidung. Hier zeigt sich, ob die Bemühungen des Verkäufers auf fruchtbaren Boden gefallen sind.

h) Verabschiedung

Das Verkaufsgespräch endet erst nach der Verabschiedung. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde kauft, nicht kauft oder er es sich noch mal überlegen möchte. Höflichkeit ist hier oberstes Gebot.

Arbeitsblatt: „Phasen des Verkaufsgesprächs“



Herr Bauselbst möchte für seine beiden Kinder ein Schaukelpferd aus Holz bauen. Dazu möchte er in einem Baumarkt eine Säge kaufen. Er geht direkt auf einen Mitarbeiter zu, der von seiner Arbeit aufblickt, als er Herrn Bauselbst bemerkt.

Verkäufer: Guten Tag?

Während er dies sagt, kommt er hinter der Theke hervor und schaut den Kunden fragend an.

Herr Bauselbst: Guten Tag. Ja, ich brauche eine Säge.

Verkäufer: Da sind Sie bei uns richtig, denn Sie finden hier eine große Auswahl. Welche Sägearbeiten wollen Sie mit der Säge denn hauptsächlich erledigen?

Herr Bauselbst: Ich baue gerne für meine Kinder etwas aus Holz. Im Augenblick habe ich gerade vor, ein Schaukelpferd zu schreinern.

Verkäufer: Für diesen Zweck ist eine Stichsäge genau richtig. Mit dem Modell XP320 werden Sie von Anfang an gute Sägearbeiten haben.

Testen Sie mal wie außergewöhnlich gut die Säge in der Hand liegt.

Er gibt dem Kunden das entsprechende Modell in die Hand.

Herr Bauselbst: Ja, in der Tat, das tut sie. Ist sie auch nicht so laut, wenn ich damit im Keller bastele und die Kinder schon schlafen?

Verkäufer: Wenn es für Sie auch auf die Lautstärke ankommt, sollten Sie das Modell XP320L nehmen. Das L steht für extra leise.

Außerdem können Sie bei diesem Modell noch eine Staubabsaugung anschließen, sodass Ihr Keller nicht zustaubt.

Herr Bauselbst: Das hört sich gut an. Was kostet sie denn?

Verkäufer: Mit dieser Säge erhalten Sie ein Markenmodell, das 79,90 Euro kostet. In diesem Preis sind Lärmschutz und Staubabsaugung schon eingeschlossen.

Dabei gibt er dem Kunden das Modell XP340L in die Hand.

Herr Bauselbst: Ich weiß nicht, ob es das Richtige ist, da ich ja noch mehr bauen will.

Verkäufer: Gerade die Schnellwechsellmöglichkeit der Sägeblätter macht Ihnen das schnelle Umrüsten der Maschine für unterschiedliche Verwendungszwecke sehr leicht.

Herr Bauselbst: Na gut, ich nehme sie.

Verkäufer: Da Sie ja ein Schaukelpferd bauen wollen, eignen sich diese Sägeblätter für mittelfeinen und feinen Schnitt besonders gut. Sie haben dann immer einen Vorrat gleich zu Hause.

Er zeigt dem Kunden die Sägeblätter im Regal.

Herr Bauselbst: Das ist eine gute Idee. Dann nehme ich die auch gleich noch mit.

Verkäufer: Bezahlen Sie dann bitte an der Kasse. Ich bringe Ihre Stichsäge und die Sägeblätter sofort rüber. Sie haben eine gute Wahl getroffen. Diese Maschine wird lange einsatzbereit bleiben. Auf Wiedersehen!

Aufgaben:

- Bitte markieren und benennen Sie die unterschiedlichen Phasen des Verkaufsgesprächs!
- Beschreiben Sie mit einem Satz das Ziel der jeweiligen Phase aus der Sicht des Verkäufers!

Verkaufsargumentation



- Warenmerkmale nennen
- Warenvorteile beschreiben
- Kundennutzen ableiten

Regeln für eine gute Verkaufsargumentation



- Argumentieren Sie fachkundig, aber verständlich!
- Argumentieren Sie positiv!
- Argumentieren Sie anschaulich!
- Argumentieren Sie glaubwürdig!
- Argumentieren Sie persönlich!

Methoden der Einwandbehandlung



- Ja-aber-Methode
- Bumerang-Methode
- Rückfrage-Methode
- Vorteil-Nachteil-Methode
- Ausweichangebot

Erläuterungen: Methoden der Einwandbehandlung



a) Ja-aber-Methode

Im ersten Schritt stimmen Sie dem Kunden zu. Im zweiten Schritt entkräften Sie den Einwand des Kunden mit einem Gegenargument.

b) Bumerang-Methode

Sie nutzen den Einwand des Kunden selbst als ein wirkungsvolles Argument, das für den Kauf des Artikels spricht. Zeigen Sie dem Kunden einen Vorteil auf, den er bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht gesehen hat.

c) Rückfrage-Methode

Gewinnen Sie ein wenig Zeit und stellen Sie dem Kunden bezüglich seines Einwandes eine Frage. Mit Hilfe der dadurch erhaltenen Informationen können Sie sich Argumente überlegen, die den Einwand des Kunden entkräften.

Erläuterungen: Methoden der Einwandbehandlung

d) Vorteil-Nachteil-Methode

Häufig sind Einwände des Kunden durchaus berechtigt. Hier sollten Sie dem Kunden Recht geben und Verständnis zeigen. Dann sollten Sie versuchen, den Nachteil des Artikels auszugleichen, indem Sie die sich daraus ergebenden Vorteile und somit zusätzliche Verkaufsargumente aufzeigen.

e) Ausweichangebot

Ein Ausweichangebot sollten Sie immer dann machen, wenn der Einwand des Kunden berechtigt ist und das Produkt gewisse Ansprüche des Kunden nicht erfüllt. Bei der Auswahl des neuen Warenvorschlags sollten Sie sehr genau darauf achten, dass er die Hauptansprüche des Kunden erfüllt.