

Leitfaden für den Einzelhandel

Der Leitfaden berät die zukünftigen Verkäufer in wichtigen ausgewählten Fragen zu beruflichen Situationen wie beispielsweise den Umgang mit Kunden, das bestmögliche Verhalten im Verkaufsgespräch, passende Serviceleistungen, Umgang mit Beschwerden und mehr.

Nach dem Lesen unserer Broschüre ist jeder angehende Einzelhändler bzw. Verkäufer hoffentlich besser gewappnet für zukünftige Verkaufsgespräche.

A) Verkaufsphasen

1. Einschätzung und Kontaktaufnahme

Der Kunde wird von uns eingeschätzt, das bedeutet, dass wir erkennen müssen was die Bedürfnisse des Kunden sind.

Bei der Kontaktaufnahme ist es wichtig Blickkontakt zu halten und den Kunden mit einem Lächeln zu begrüßen. Auch eine offene Körperhaltung ist wichtig, um Vertrauen zu gewinnen und den Kunden willkommen zu heißen. Der Kunde fühlt sich willkommen und signalisiert.

2. Bedarfsermittlung und Warenvorlage

Die Erweiterung der Kontaktaufnahme ist die Bedarfsermittlung. Hierbei wird der Kundenwunsch durch Fragen ermittelt.

Eine Hilfe zur Bedarfsermittlung ist die Warenvorlage. Hier ist es wichtig, möglichst alle 5 Sinne anzusprechen und den Kunden vieles testen zu lassen.

3. Verkaufsargumentation und Einwandsbehandlung

Bei der Verkaufsargumentation wird das Produkt durch gute Argumente bekräftigt.

Man sollte als Verkäufer so viele Informationen wie möglich über das Produkt kennen.

Manchmal bringt ein Kunde Einwände hervor, dann sollte man ruhig und sachlich bleiben und durch Fragen herausfinden wogegen der Kunde ist.

Dazu gibt es verschiedene Methoden, z.B. Bumerangmethode, Rückfragemethode und Nachteil- Vorteil-Methode, etc.

4. Zusatzangebote und Kaufentschluss

Wenn die Kundeneinwände überwunden wurden dann kann man ein Zusatzangebot unterbreiten. Wichtig ist, dass es zur Ware passt.

Zum Beispiel Kaffee zur Kaffeemaschine oder Spiel zur Konsole.

Jetzt sollte der Kunde sich entscheiden ob er die Ware möchte oder nicht.

Man kann dem Kunden helfen in dem man Entscheidungen für ihn fällt.

5. Kaufbestätigung und Verabschiedung

Die Kaufbestätigung hilft das der Kunde seinen Kauf nicht bereut.

Man bestätigt dem Kunden nochmals, das er eine gute Wahl getroffen hat und gibt ihm ein gutes Gefühl.

Nachdem man die Ware verpackt hat und der Kunde bezahlt hat, folgt die Verabschiedung. Man kann dem Kunden hier auch noch kleine Informationen geben, Flyer mitgeben, auf kommende Events aufmerksam machen, etc.

Und dann wünscht man dem Kunden noch einen schönen Tag/ ein schönes Wochenende.
Begrüßung & Kontaktaufnahme

Sowohl bei der Begrüßung als auch bei der Kontaktaufnahme ist es sehr wichtig, dass du dem Kunden ein positives Gefühl vermittelst.

Zunächst suche den Blickkontakt zum Kunden. Dies zeigt ihm Interesse.

Eine individuelle Begrüßung, die über das gewohnte „Hallo“ hinausgeht, macht einen guten Eindruck.

Durch eine Ansprache mit Namen, in Annahme, dass dein Kunde dir schon bekannt ist, schaffst du es eine noch persönlichere Basis aufzubauen.

Der Kunde merkt dadurch, dass er von dir wertgeschätzt wird.

Ziel der Begrüßung und Kontaktaufnahme ist es, eine Sympathieebene zwischen Dir und dem zu Beratendem zu gewährleisten.

Im Anschluss ist es vorteilhaft dem Kunden einen Moment Zeit zu geben, um sich eigenständig einen Eindruck des Geschäftes und den Produkten zu verschaffen. Somit wird verhindert, dass sich der Gesprächspartner überrumpelt fühlen könnte.

Wie du nach der Begrüßung weiter vorgehst, kommt natürlich darauf an, was dein Kunde genau möchte. Wenn er eine explizite Beratung wünscht, dann lässt du ihn natürlich nach dem „Hallo“ nicht einfach stehen.

Bei der direkten Ansprache, nach der Begrüßung, solltest du darauf achten von vorne an den Kunden heran zu treten. Eine offene und selbstbewusste Körperhaltung unterstreicht deine Kompetenz und Hilfsbereitschaft. Stelle dich keinesfalls in den Rücken des Kunden, denn so kann es sein, dass du entweder überhört wirst oder er sich im Zweifelsfall sogar erschreckt. Gewähre deinem Gesprächspartner seine Wohlfühlzone, sie entspricht im Durchschnitt einer guten Armlänge zwischen Dir und dem Kunden.

Hälst du dich an diese einfachen Anhaltspunkte, so hast du den ausschlaggebenden Start in die optimale Kundenberatung schon gemeistert.

B) Die Bedarfsermittlung bzw. Kundenwunschermittlung

Die Bedarfsermittlung stellt die zweite grundlegende Phase des Verkaufsgesprächs dar.

Ziel ist es, den Kauf- und Produktwunsch des Kunden bestmöglich einzugrenzen. Eine Hilfestellung hierbei geben dir sogenannte „W-Fragen“. Es sind offene Fragen an den Kunden, die veranlassen, dass er dir so viel Information wie möglich bezüglich seiner Kaufvorstellung preisgibt.

Eine typische offene Frage kann z.B. lauten: „Wie darf ich ihnen behilflich sein?“ oder auch direkt produktbezogen „Ich sehe sie haben unser neuestes Produkt entdeckt, welche Fragen dazu darf ich ihnen beantworten?“ Mit diesen Fragestellungen verhinderst du, dass der zu Beratende mit einem einfachen „ja“ oder abschließenden „nein“ dein Verkaufsgespräch beendet.

Ist das Verkaufsgespräch somit im Gange, kannst du mit deinem Produktwissen entweder gewisse Artikel eures Sortiments, die auf den Kundenwunsch abgestimmt sind, auswählen oder solche ausschließen, die beispielsweise auf Grund der Preisvorgabe des Kunden deutlich zu teuer sind oder grundsätzlich nicht seinem Interessensfeld entsprechen. Trotzdem solltest du versuchen, einen passenden Preisrahmen zu halten. Schließlich liegt die Kaufentscheidung letztendlich beim Kunden selbst.

c) Wie gehe ich professionell mit Kundenbeschwerden um?



Du kennst diese Situation und hattest schon einmal ein unangenehmes Kundengespräch? Dann hast du dich doch sicher schon einmal gefragt, wie du mit einer solchen Situation umgehen sollst.

Mit unserem kurzen Leitfaden wird es dir in Zukunft möglich sein jede Situation bestmöglichst für dich und den Kunden zu meistern.

Hälst du dich an die folgenden Punkte wirst du jede Situation überstehen.

Wie also trittst du an einen aufgebrachtten Kunden heran?

1.

Der Ton macht die Musik. Begrüße jeden Kunden offen, individuell und freundlich.

Zum Beispiel ist es hilfreich, diesen mit Namen anzusprechen, sollte der Kunde bekannt sein, um von vornherein ein vertrautes Verhältnis herzustellen (z.B. „Guten Tag Herr Mimösschen, wie ich gehört habe, gibt es ein Problem, wie kann ich Ihnen helfen?“)

Handelt es sich um einen Neukunden, trete mit offener Körperhaltung und einer offenen Frage an ihn heran (z.B. „Wie darf ich Ihnen bei Ihrem Problem behilflich sein?“)

Zu vermeiden ist auf jeden Fall eine aggressive oder genervte Grundhaltung gegenüber dem Kunden und dessen Problem.

Er muss das Gefühl haben, dass sich um sein Anliegen optimal gekümmert wird.

2.

Wie verhältst du dich, wenn du dem Kunden keine effektive Problemlösung anbieten kannst?

Grundvoraussetzung ist die Situation, in erster Linie für den Kunden, aber auch für dich zu verbessern.

Ein Ausweg bietet sich immer:

Entschädige den Kunden mit angemessener Kulanz.

Vorher solltest du allerdings abwägen, ob die Problemsituation (Mängel am Produkt, Fehlberatung, falscher Preis, Unfreundlichkeit einer deiner Kollegen, Produkt entspricht nicht der Werbung etc.) nicht auch mit gutem Kundenservice und kompetentem Verhalten zu klären ist.

Lasse den Kunden nie ohne Lösung oder zumindest einem Lösungsvorschlag gehen.

Nur so schaffst du es eine neutrale Einstellung des Kunden gegenüber dem Geschäft zu wahren.

Bei einer positiven Lösung für den Kunden wandelt sich die Einstellung im Optimalfall sogar zu einer noch besseren Einstellung zum Geschäft und führt dazu, dass der Kunde wiederkommt(Kundenbindung).

3.

Wie gehst du vor, wenn der Kunde ausfällig wird?

Bleibe professionell, stets freundlich und zurückhaltend.

Es ist keine Lösung sich der Ausdrucksweise des Kunden anzupassen.

Dies sorgt für Aufruhr und rückt das Geschäft in ein schlechtes Licht.

Falls der Kunde sich nicht beruhigen lässt, wende dich an deine Vorgesetzten oder im Extremfall an die Haussicherheit.

Gegebenenfalls sollte dem Kunde Hausverbot durch die entsprechende Instanz erteilt werden.

D) Serviceleistungen im Einzelhandel



Bei Serviceleistungen unterscheidet man Service (Kundeninfo, Parkplätze, Beratung durch geschultes Fachpersonal, Kundentoilette) und Servicedienstleistungen, die entweder kostenpflichtig oder kostenlos sein können (Lieferung, Aufbau usw.)

Der Servicebereich übernimmt im stationären Einzelhandel eine immer wichtigerere Funktion, da es die einzige Möglichkeit ist sich von der größten Konkurrenz dem Internethandel abzuheben und den Kunden an sich zu binden.

Was bedeutet das nun für dich als Einzelhändler konkret?

Nehmen wir an, du bist Fachverkäufer in der TV-Abteilung eines großen Elektrofachgeschäftes und verkaufst einem Kunden ein aktuelles TV-Gerät.

Welche Serviceleistungen solltest du im Sinne des Kunden, aber auch im Sinne deines Marktes anbieten?

Service:

Ausführliches Beratungsgespräch, Kunden und die Ware(wenn nicht im Lager abholbar) zur Kasse begleiten und individuell verabschieden.

Im Ausnahmefall kann der Kunde auch, falls nötig, mit der Ware an sein Auto begleitet werden.

Dienstleistungen:

Dem Kunden während des Gespräches die Serviceleistungen des Marktes schmackhaft machen.

Diese bringen, wenn wie in den meisten Fällen kostenpflichtig, dem Markt zusätzlichen Umsatz und dem Kunden weniger Stress mit der Ware.

Beispiele:

Zusatzgarantie, Lieferung, Aufbau, Installation

E) Zusatzverkäufe



Zusätzlich zum Hauptproduktwunsch des Kunden ist es immer sehr wichtig, dass du ihm die dem Produkt förderlichen Ergänzungsprodukte anbietest und er diese im besten Fall bei dir direkt kauft.

Für deinen Markt ist dies natürlich sehr wichtig, da er über die Zusatzprodukte einen wesentlich höheren Ertrag erwirtschaften kann als beim entsprechenden Hauptprodukt. Außerdem ist es auch für den Kunden oft von Vorteil. Er fühlt sich dadurch auch besser von dir beraten und eine WIN-WIN-Situation tritt ein.

Zum Beispiel kann er ohne das nötige HDMI-Kabel den Bluray-Player nicht an seinen Fernseher anschließen und ohne ein Audiokabel den Player nicht mit seiner Heimkinoanlage verbinden.

Ein weiteres Beispiel für einen Zusatzverkauf kann eine Einlage für einen Schuh oder auch Sicherheitsprotektoren für eine Motorradjacke sein.

Je nach Branche kann das Zusatzprodukt natürlich unterschiedlich sein, zu beachten ist aber, dass das Ergänzungsprodukt den Nutzen des eigentlichen verbessert.

Zusatzverkäufe können nicht immer klappen, aber es ist wichtig diese anzubieten, um den Kunden bestmöglichst zufrieden zu stellen und deinem Unternehmen den bestmöglichen Umsatz und Ertrag einzubringen.