






Umgang mit Kunden

Lehrerinformation



1/11

Arbeitsauftrag 	Texte studieren Definitionen aufstellen, Kodex formulieren Verkaufsphasen im Detail analysieren Verkaufsphasen in Rollenspielen üben Gesamtes Verkaufsgespräche üben Verkaufsgespräche „im scharfen Schuss“
Ziel 	Erfassen, was Firmenqualität ausmacht Motivationsfaktoren aufzählen (Mitarbeiter, Kunden) Beherrschen der Kundendienst- und Verkaufsgrundlagen
Material 	Texte, Musterbeispiele, Produkte, Dienstleistungsmodelle
Sozialform 	Plenum, EA, wechselnde Gruppen
Zeit 	180-300 Minuten (viel Zeit einräumen, immer wieder aufgreifen, intensiv üben)

- Hier findet sich der wichtigste Ansatz zu Sozial- und Selbstkompetenz mit wichtigen Akzenten der Methodenkompetenz.
- Die SuS sollen in immer wechselnden Situationen die Grundlagen üben und sich dabei korrigieren.

Zusätzliche
Informationen:

Weiterführende Ideen:

- Verkauf im Detailhandel analysieren und darüber berichten
- Anfragen an Firmen, um deren Tel.-Verkauf und Kundendienst zu prüfen und zu analysieren.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



2/11

Kunden begeistern

Erfolgsfaktoren für tolle Ergebnisse

Warum sind einige Unternehmen besser als andere? Warum haben manche besonders viel Erfolg? Es ist die Qualität von Kundenkontakt und -service, die den Ausschlag gibt. Also müssten sich eigentlich nur alle Mitarbeiter mit vollem Einsatz für die Kunden engagieren.

„Die Fähigkeit, die Herzen der Kunden zu gewinnen, macht den entscheidenden Unterschied in Unternehmen aus, deren Wertgenerierung von persönlicher Serviceleistung und guten Produkten abhängt.“

Wer ist der König?

Natürlich der Kunde. Aber wenn Handlungsweise, Kreativität und Engagement der Mitarbeiter zu nachhaltiger Kundenakzeptanz und finanziellem Erfolg führen, dann gehört das Unternehmen zur Elite – und man darf sich durchaus selbst wie ein König fühlen.

Wie werden Ihre Kunden behandelt? Hauptsache, sie zahlen pünktlich, und wenn sie ein Problem haben, sind sie selber schuld? So geht es natürlich nicht!

Jeder in der Firma – Kader und alle Mitarbeiter – muss die Grundwerte, die für die Firma wichtig sind kennen. Der Wertekatalog muss klar und überzeugend sein. Aber auf die Worte müssen dann auch Taten folgen, jeden Tag!

Wovon hängt das Leben des Unternehmens ab? Von den ethischen Werten! Es braucht Ideale, Prinzipien, eine Philosophie! Das ist der Kern des Unternehmens und da steckt mächtig Kraft dahinter. Die Firmenleitung gibt die Aspekte vor, sagt, was Bedeutung hat, und die Mitarbeiter geben das mit ihren Entscheidungen und ihrem Verhalten direkt an ihre Kunden weiter. Wenn die Werte der Firma mit denen der Mitarbeiter übereinstimmen, werden diese Werte zu Leitbildern – und das ist der Schlüssel zur Motivation!

Mission possible!

„Die Markenpolitik spielt in Dienstleistungsunternehmen eine tragende Rolle, da starke Marken das Vertrauen der Kunden in nicht sichtbare Leistungen stärken.“

Wie aber kommen die Mitarbeiter dazu, dass sie alles geben, was sie können, nicht nur einen kleinen Teil? Man muss sie begeistern und sie sollen sich auch selbst begeistern, die Arbeit als Mission verstehen, das ist das Ziel von wertbasierter Arbeit.

„Die meisten herausragenden Dienstleistungsunternehmen bieten sowohl einen äusserst persönlichen wie auch technologiegeprägten Service und beschränken sich nicht allein auf den einen oder anderen Aspekt.“

Dabei kommt dem Leitungsteam eine zentrale Rollen zu: Es gilt **einen Traum zu formulieren**. Er ist der Existenzgrund des Unternehmens.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



4/11

Wo geht's lang?

Die Leistung muss ständig verbessert werden. Erst in die Offensive zu gehen, wenn es Probleme gibt, ist grundlegend falsch.

„Fairness, Beständigkeit und Gleichbehandlung sind Grundpfeiler starker Familienverbände und starker Organisationen.“

Die Beziehungskiste

Wie geht der Kunde aus dem Laden? Wutschäumend und türenknallend, vor allem dann, wenn er nicht gefunden hat, was er wollte? Er sollte lächeln. Immer!

Sorgen Sie dafür, mit einer dauerhaften Beziehung. Die Basis dafür bildet Vertrauen. Halten Sie die Versprechen, die Sie den Kunden geben, sonst will keiner mehr mit Ihnen zu tun haben. Und beweisen Sie die Servicekompetenz. Auch das bildet Vertrauen.

Gerade bei Dienstleistungen erwarten die Kunden Zuverlässigkeit. Wenn der Betrieb hier gut ist, so ist dies ein klarer Wettbewerbsvorteil. Eine vertrauensvolle Beziehung funktioniert nur über Fairness.

„Kunden sind motiviert, einem Unternehmen treu zu bleiben, wenn sie beim Kauf dieser Art von Dienstleistungen und Produkten herausragende Erfahrungen machen.“

Bleiben die Mitarbeiter, weil es ihnen gefällt, weil sie gut miteinander auskommen? Besonders personalintensive Dienstleistungsunternehmen sind davon abhängig! Wenn ständig die Mitarbeiter weglaufen, können die Kunden niemals eine persönliche Beziehung zum Unternehmen aufbauen.

Also wäre das klar, dass wir die Kundenbeziehungen pflegen! Nicht nur die Neukunden sind dabei wichtig.

Wie aber steigern wir den Marktanteil?

Mit stabilen Beziehungen zu den Stammkunden. Gewinnen wir deren Loyalität! Wie schafft man das? Indem man das Vertrauen der Kunden nie enttäuscht!

„Überzeugungen, die sich bei Kunden aufgrund ihrer Serviceerfahrungen gebildet haben, sind äusserst widerstandsfähig.“

Von den Kunden lernen wir, wie sie bedient werden möchten. Je persönlicher und individueller der Service, umso zufriedener und treuer der Kunde.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



5/11

Wie agieren?

Alle Unternehmen, ob klein oder millionenschwer müssen agieren, wie kleine Organisationen: schnell, reibungslos, flexibel und aufmerksam. Mit viel Engagement für die Anliegen der Kunden. Dazu braucht es Teamgeist und kollektive Verantwortlichkeit bei den Mitarbeitern.

„Die Stärkung der Vorteile einer kleinen, wendigen Organisation ist in Dienstleistungsunternehmen ein wesentlicher Beitrag zu nachhaltigem Erfolg.“

„Herausragende Dienstleistungsunternehmen überzeugen Kunden durch ihren Charakter.“

Wie kann dabei das Unternehmen wachsen, ohne Kundennähe und die Beziehung zu den Mitarbeitern zu verlieren?

Ein Herz kann man nicht kaufen... Also muss sich die Firma darum bemühen, dass man es ihr schenkt! Es gilt immer die Herzen der Mitarbeiter und dadurch die der Kunden zu gewinnen. Im Zentrum steht eine starke Marke, der die Kunden blind vertrauen. Es geht also darum, täglich die Lebensqualität der Mitarbeiter und der Kunden zu steigern. Im Dienstleistungsunternehmen ist das der Schlüssel zum dauerhaften Erfolg. Nicht mit der Masse schwimmen sondern Profil entwickeln durch das Besondere und Überraschende.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Erarbeiten Sie mit den anderen Klassenkameraden zusammen einen griffigen Firmenkodex, den Sie für Ihre Firma für richtig halten. Es sollen maximal sechs (6) Punkte sein. Sie beschäftigen sich mit der Art, wie Mitarbeiter und Firma auftreten und wie Sie den Kunden behandeln, pflegen, begeistern. Erstellen Sie dazu ein Poster!

Posterskizze:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing a poster sketch.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



7/11

Der Verkauf

These: Verkaufen ist ein Prozess, der mit guter Vorbereitung beginnt und mit guter Nachbereitung endet.

Wichtigste Regeln vorab:

- Setzen Sie sich vor dem Kundengespräch ein Ziel.
- Nur wenn Sie gerne verkaufen, sind Sie erfolgreich.
- Betrachten Sie Kundenbeziehungen als persönliche Beziehungen.
- Das Vertrauen zwischen Kunde und Verkäufer entscheidet über eine dauerhafte Geschäftsbeziehung.
- Stellen Sie Fragen über Fragen, um die Kundenwünsche herauszufinden.
- Der Nutzen des Produkts steht im Zentrum des Verkaufsgesprächs.
- Einwände sind normal – sie zeugen von Interesse.
- Vermitteln Sie, dass der Nutzen den Preis überragt.
- Zufriedene Kunden kaufen wiederfinden Sie heraus, ob der Kunde zufrieden ist.

Warum ist der Verkauf das Herz des Geschäfts?

„Wir sind, was wir denken.“ Dies schrieb der römische Kaiser und Philosoph Marc Aurel vor über 1800 Jahren. Wer als Verkäufer nun denkt, dass ihn das nichts angeht, weil er ohnehin nichts anderes als ein Klinkenputzer ist, der wundere sich nicht über schlechte Verkaufszahlen. Ändert sich das Selbstbild, so trägt dies dazu bei, das Image der Verkäufer entscheidend zu verbessern.

Verkäufer sind heute Kundenberater, Marktforscher und Informationsmanager in einem. Nicht nur im Aussendienst, auch im tagtäglichen Umgang mit der Laufkundschaft, auf dem Markt genauso wie im teuren Designer-Geschäft, sind sie die Profis mit den Produkt- und Branchenkenntnissen.

„Beurteilen Sie die Attraktivität Ihres Angebots stets aus der Sicht des Kunden.“

Ob Branchenneuling oder „alter Hase“, der das Geschäft zu kennen glaubt, muss immer wieder über die Bücher, um zu lernen, denn Kunden und Märkte ändern sich.

Wer hier aber raffinierte psychologische Tricks oder gar Manipulationen erwartet, wird enttäuscht: Ehrlichkeit und Interesse am Kunden sind die beste Strategie und fast schon eine Garantie für erfolgreiche Abschlüsse.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



8/11

Anforderungen an den Verkaufsprofi

Es gibt ausgesprochene Verkaufstalente, die sogar schlechte Produkte mit Leichtigkeit an den Mann bringen. Und es gibt andererseits so viele gute Produkte, die sich schlecht verkaufen. Kunden wollen neben guter Qualität professionell bedient werden – wenn beides zusammenkommt, haben Sie neben einem Verkaufsabschluss einen langfristigen Partner gewonnen. Und genau das sollte Ihr Ziel sein.

Dazu sollten Sie diese Fähigkeiten besitzen:

- Sie kennen die Markttrends.
- Sie können mit Menschen umgehen und sind teamfähig.
- Sie bieten Service in Form von kundengerechter Information.
- Sie haben Freude an Ihrer Arbeit und am Wettbewerb.

„Als guter Verkäufer führen Sie nicht nur Verkaufsgespräche, vielmehr führen Sie Menschen und Sie führen Ihre Kunden zur Erfüllung ihrer Träume.“

Verkauf ist ein Prozess

Verkaufen ist kein isoliertes Ereignis, sondern ein Prozess, bestehend aus zwölf Phasen. Nehmen Sie jede dieser Phasen ernst!

Phase 1: Bereiten Sie sich gründlich vor

Besonders für vereinbarte Termine mit Kunden gilt, dass Sie sich auf das Gespräch vorbereiten müssen. Sammeln und sichten Sie alle Unterlagen. Bestätigen Sie einen vereinbarten Termin schriftlich und planen Sie Kleidung und Anfahrt. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Was weiss ich über den Kunden und sein Unternehmen?
- Welches Ziel verfolge ich mit dem Gespräch?
- Wer aus dem Verkaufsteam kann mir bei Fragen helfen?
- Was nützt die Ware oder Dienstleistung dem Kunden? Welchen Zusatznutzen biete ich an?
- Welche Strategien habe ich und wie reagiere ich auf Einwände?
- Welche Mission habe ich als Verkäufer?

Phase 2: Motivieren Sie sich

Stimmen Sie sich auf das Gespräch ein. Lächeln Sie sich selbst einmal im Spiegel zu. Beantworten Sie sich die Frage, was Sie eigentlich motiviert. Begründen Sie kurz schriftlich, warum Sie sich auf das Gespräch mit dem Kunden freuen. Sagen Sie sich, dass Sie mit Begeisterung verkaufen und von Ihrem Produkt überzeugt sind. Mit anderen Worten: Denken Sie positiv!

Phase 3: Begrüssen Sie den Kunden freundlich

Hier müssen Sie alles richtig machen – denn schon die ersten Sekunden entscheiden, ob sich hier eine fruchtbare Kundenbeziehung anbahnt oder nicht. Beachten Sie darum vor allem diese Regeln:

- Merken Sie sich den Namen des Kunden.
- Demonstrieren Sie vom ersten Satz an Ihr echtes Interesse.
- Achten Sie auf eine offene Körpersprache.
- Schütteln Sie die Hand Ihres Gegenübers und blicken Sie ihm in die Augen.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



9/11

Phase 4: Gewinnen Sie Aufmerksamkeit und Vertrauen zu Beginn des Gesprächs

Niemand fällt mit der Tür ins Haus. Nehmen Sie in dieser Phase zunächst persönlichen Kontakt zum Kunden auf. Nennen Sie es Smalltalk oder Plaudern, aber nehmen Sie sich die Zeit, denn hier baut sich die Beziehung auf. Zeigen Sie Interesse – und bei einem späteren Kundengespräch werden Ihnen die teils privaten Informationen sicher eine wertvolle Hilfe sein.

„Motivation ist das Zauberwort des Erfolgs.“

Das eigentliche Verkaufsgespräch leiten Sie ein, indem Sie sich z. B. auf ein Telefonat oder eine Anfrage seitens des Kunden beziehen. Gewinnen Sie seine Aufmerksamkeit, indem Sie seinen ganz persönlichen Nutzen hervorheben.

Phase 5: Analysieren Sie den Bedarf Ihres Kunden durch Fragen

Bevor Sie ein Angebot unterbreiten, sollten Sie so genau wie möglich wissen, was der Kunde eigentlich braucht. Gerade unentschlossene Kunden brauchen Beratung und Entscheidungshilfen. Versetzen Sie sich in die Rolle Ihres Gegenübers.

„Seien Sie stolz auf Ihren Beruf. Betrachten Sie sich als gefragten Problemlöser!“

Stellen Sie ihm verschiedene W-Fragen:

- Was benötigt er?
- Wofür braucht er das Produkt oder die Dienstleistung?
- Welchen Nutzen erwartet der Kunde?

Fassen Sie die Ergebnisse Ihrer Bedarfsanalyse für den Kunden zusammen und finden Sie die Kaufmotive heraus. Achten Sie dabei genau auf Zwischentöne, fragen Sie immer wieder nach. Der Kunde wird erst mit einem Produkt zufrieden sein, wenn alle seine Bedürfnisse erfüllt sind – diese müssen Sie kennen.

Phase 6: Präsentieren Sie überzeugend

Denken Sie daran, dass Sie Ihrem Kunden eine Problemlösung anbieten. Erklären Sie ihm alle erdenklichen Lösungsmöglichkeiten und Vorteile und ziehen Sie alle Register – z. B. mit PowerPoint-Darstellungen. Präsentieren Sie mit Begeisterung, dann wirken Sie überzeugend. Konzentrieren Sie sich auf die umfassende Beantwortung der Frage, was das Produkt dem Kunden nützt. Achten Sie auf eine bildhafte Wortwahl:

- Verwenden Sie „Sie“ statt „man“.
- Vermeiden Sie „aber“, „eigentlich“, „vielleicht“, „im Prinzip“, „könnte“, „sollte“ und ähnliche Ausdrücke.
- Ersetzen Sie „billig“ durch „preiswert“, „Vorteil“ durch „Nutzen“.
- Begründen Sie Ihre Aussagen.
- Sprechen Sie verständlich.

Phase 7: Gehen Sie richtig mit Einwänden um

„Sagen Sie dem Kunden, dass er Ihnen wichtig ist.“

Fürchten Sie sich nicht vor dem „Ja, aber ...“! Betrachten Sie Einwände als normale Reaktion des Kunden, denn sie sind der Beweis für sein Kaufinteresse.

Egal wie der Einwand lautet, reagieren Sie positiv und verständnisvoll. Hier ist die Gelegenheit, nochmals offene Fragen zu klären. Auch spielt das Vertrauen nun eine entscheidende Rolle. Finden Sie auch versteckte Einwände heraus, indem Sie genau nachfragen, ob der Kunde immer noch Gründe hat zu zögern.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



10/11

Phase 8: Verhandeln Sie über den Preis – und machen Sie den Nutzen klar

Wenn Sie es schaffen, dass Ihrem Kunden der Nutzen eines Produktes wichtiger ist als der Preis, dann haben Sie das Geschäft erfolgreich abgeschlossen. Fast immer aber fragen Kunden nach einem Preisnachlass. Relativ sicher verhandeln können Sie, wenn Sie z. B. die Preise Ihrer Konkurrenten kennen.

So verhandeln Sie über den Preis:

- Erhöhen Sie den individuellen Nutzen, wenn Sie den Preis nicht senken.
- Verteidigen Sie den Preis, stellen Sie alle Vorteile noch einmal dar.
- Schaffen Sie Alternativen über Serviceleistungen oder Zusatzgeschenke.
- Lassen Sie den Kunden einen Preisvorschlag machen.
- Bitten Sie um Bedenkzeit und um Rücksprache mit einer „höheren Instanz“.

Phase 9: Leiten Sie den Verkauf in die Wege

Bedenken Sie in dieser Phase: Vertrauen in das Produkt hat der Kunde noch nicht, wohl aber Vertrauen in Sie als kompetenten Verkäufer. Setzen Sie die SPIN-Methode ein: Mit ganz bestimmten Fragen leiten Sie den Kunden sicher zum Verkaufsabschluss.

Dazu gehören:

- Situations-Fragen, die den Ist-Zustand erörtern,
- Problem-Fragen, die schwierige Sachlagen ermitteln,
- Implikations-Fragen, die ein Szenario entwerfen für den Fall, dass das Problem des Kunden nicht gelöst wird,
- Nutzen-Fragen, die den Kunden dazu bewegen, die Wichtigkeit der Lösung seines Problems aufzuzeigen.

Fassen Sie dann noch einmal alle Fakten zusammen und lassen Sie sich diese vom Kunden bestätigen.

Phase 10: Schliessen Sie erfolgreich ab

„Beurteilen Sie die Attraktivität Ihres Angebots stets aus der Sicht des Kunden.“

Üben Sie keinen Druck auf den Kunden aus. Sagen Sie ihm, dass Sie sich freuen, wenn er das Geschäft mit Ihnen abschliesst. Fragen Sie ihn, was Sie dafür leisten müssen, dass er ihr Kunde wird. Machen Sie evtl. noch ein Zugeständnis in Form eines Geschenks oder einer zusätzlichen Serviceleistung.

Wenn der Kunde eine weitere Person mitgebracht hat, nehmen Sie sie wichtig, indem Sie sie einbeziehen. Lassen Sie den Kunden für kurze Zeit allein mit der Begleitung, damit er ungestört mit ihr sprechen kann.

Phase 11: Verabschieden Sie den Kunden – dankend

Beglückwünschen Sie den Kunden zu seinem Kauf, geben Sie ihm ein gutes Gefühl. Danken Sie ihm und kündigen Sie an, ihn über neue Produkte und Entwicklungen zu informieren. Dies gilt auch für Kunden, die (noch) nicht gekauft haben. Lächeln Sie und nehmen Sie sich auch jetzt noch Zeit für Smalltalk.

Umgang mit Kunden

Arbeitsblatt



Phase 12: Bereiten Sie nach, um den Kunden zu behalten

„Nach dem Kauf ist vor dem Kauf!“

Um eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen, sollten Sie alle Informationen über Ihre Kunden zusammentragen, auch so scheinbar banale Dinge wie Hobbys, Kinderzahl oder Lieblingsfarbe.

Finden Sie heraus, ob Ihr Kunde zufrieden ist. In einem späteren Brief oder Telefonat danken Sie ihm für den Geschäftsabschluss und fragen nach den Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung.

Effektive Nachbereitung umfasst:

- eine Kundenkartei,
- eine Analyse der Kundenzufriedenheit,
- regelmässige Informationen an den Kunden,
- gute Kooperation mit allen Abteilungen, die mit dem Kunden zusammen arbeiten,
- die Bitte um Weiterempfehlung.