

Lernheft 5

Beratung und Verkauf

Handlungsorientiertes Lernmaterial
für die Aus- und Weiterbildung im Beruf
Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel an Tankstellen

Impressum:

Herausgeber:



Mineralölwirtschaftsverband e. V.
Georgenstraße 24
10117 Berlin
Telefon 030 202 205 30
E-Mail info@mwv.de
www.mwv.de

Redaktionelle Prüfung:

HOLST PE, Sebastian Holst

Layout:

HOLST PE, Sebastian Holst
MWV, Stefanie Waßmann

Lektorat:

Götz Translations, Hamburg

Mitwirkende Unternehmen und Verbände sind die Vertreter aus dem Arbeitskreis Ausbildung an Tankstellen des Mineralölwirtschaftsverbandes e.V. in Berlin.

Unternehmen



Verbände



UNITI Bundesverband
mittelständischer
Mineralölunternehmen e.V.



Zentralverband des Tankstellengewerbes e.V.

Lernhefte für die Aus- und Weiterbildung von Einzelhändlern an Tankstellen

- Lernheft 1: Mein Ausbildungsbeginn
- Lernheft 2: Arbeitssicherheit an der Tankstelle
- Lernheft 3: Umweltschutz an der Tankstelle
- Lernheft 4: Bedeutung und Struktur des Einzelhandels
- Lernheft 5: Beratung und Verkauf**
- Lernheft 6: Warenpräsentation und Werbemaßnahmen
- Lernheft 7: Warenwirtschaftssystem
- Lernheft 8: Warenannahme und Lagerung
- Lernheft 9: Buchführen mit Erfolg
- Lernheft 10: Von der Einstellung bis zur Kündigung
- Lernheft 11: Hygiene im Umgang mit Lebensmitteln
- Lernheft 12: Kraftstoffe und Motorenöle

Folgende Symbole dienen der Orientierung in den Lernheften:



Mit bereits erworbenem Wissen beantworten Sie eigenständig Fragen, führen Berechnungen durch und beurteilen Ergebnisse. Ihre Antworten können Sie in den interaktiven Antwortfeldern z.B. mit dem Adobe Reader erfassen und speichern. Nummern an den Aufgaben, z.B. 1.22, verweisen auf eine entsprechende Lösung in den Lösungshinweisen. Bitte nutzen Sie diese Lösungen zur Korrektur und Verbesserung Ihrer Kenntnisse.



Sie können die Aufgaben durch aktives und kreatives Handeln lösen. Dabei ist es teilweise erforderlich, den eigenen Betrieb mit denen von Mitbewerbern zu vergleichen, Bekanntes auf Neues zu übertragen, Zusammenhänge zu erkennen und Schlussfolgerungen zu ziehen.



Ihnen wird das Nachschlagen in einem Fachbuch oder im Anhang empfohlen, wenn zur Bearbeitung der Aufgaben auf Wissen aufgebaut wird, das bereits an anderer Stelle erworben worden ist.



Sie unterstützen Herrn Oilmann bei seinen unternehmenspolitischen Aktivitäten.



Sie erhalten Verweise auf andere Lernhefte.

Liebe Leserinnen und Leser, der Einfachheit halber verwenden wir in diesem Lernheft immer nur die männliche Form sämtlicher Personenbezeichnungen.

Lernheft 5: Beratung und Verkauf

Autorinnen: Ines Preuß, Petra Walldorf
Herausgeber: Mineralölwirtschaftsverband e.V.

Wertvolle Unterstützung leisteten die Mitglieder des Arbeitskreises „Ausbildung an Tankstellen“ des Mineralölwirtschaftsverbandes e.V.

© Mineralölwirtschaftsverband e.V.
Alle Rechte vorbehalten. Das Lernheft darf nicht ohne Zustimmung des Mineralölwirtschaftsverbandes e.V. vervielfältigt, abgebildet, übersetzt und verbreitet werden.

Aktualisierte Ausgabe 2020

Inhalt

1. Ziele der Beratung und des Verkaufens	5
2. Voraussetzungen des Gespräches mit Kunden	9
Die Kunden	9
Das Verkaufspersonal	22
3. Das Verkaufsgespräch.....	28
Bedeutung	28
Phasen	31
Kontakt- und Begruungsphase	32
Bedarfsermittlung.....	35
Nutzenargumentation	37
Einwandbehandlung	39
Preisargumentation.....	43
Reklamation.....	46
Zusatzangebote	50
Aktives Verkaufen.....	51
Kaufabschluss	51
Verabschiedung.....	53
4. Analyse und Gestaltung von Kundengesprächen.....	54
□	60
5. Schwierige Situationen mit Kunden	69
6. Anhang	1
7. Lösungshinweise	14

1. Ziele der Beratung und des Verkaufens



5.1 Worin sehen Sie die zwei Hauptziele einer Beratung?

Verkauft wird Ware. Doch was ist das – die Ware? Es kann sich um viel mehr als ein Produkt handeln.

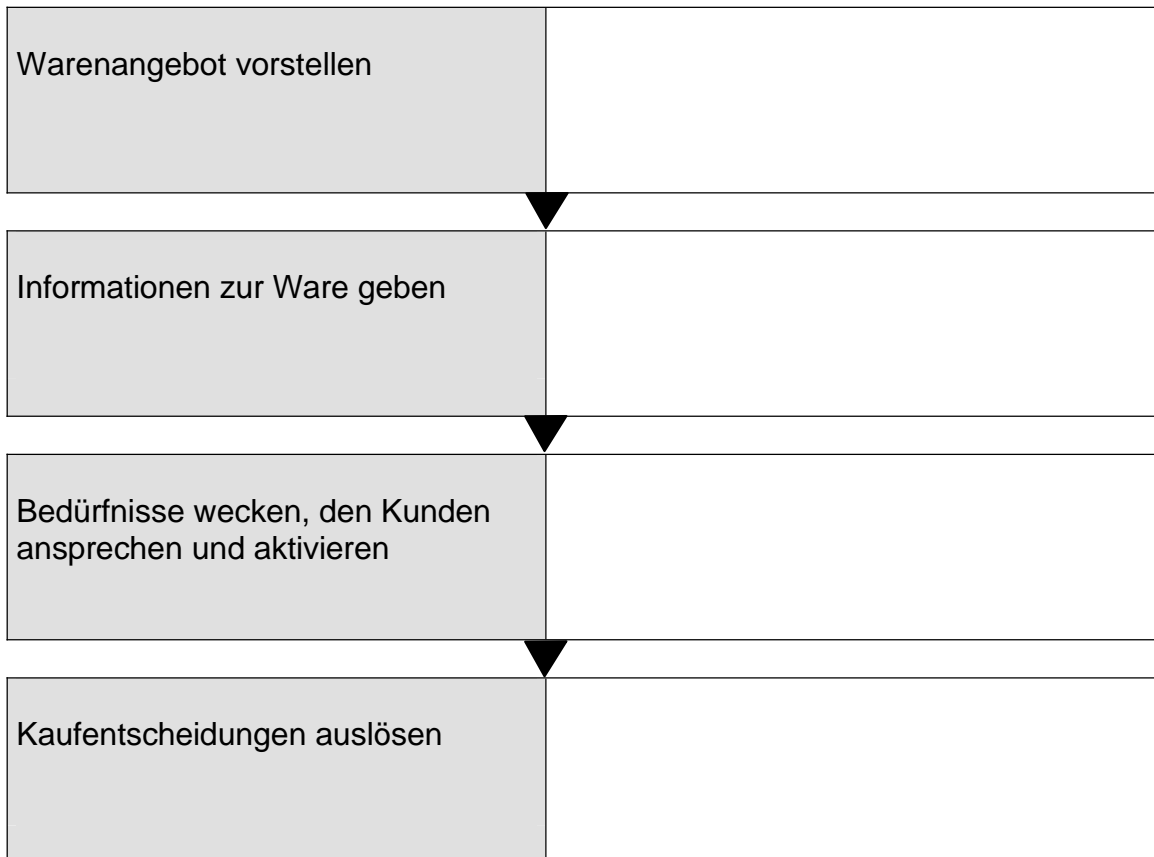


5.2 Überlegen Sie bitte, was Sie eigentlich alles „verkaufen“.

Wenn ein Kunde bei Ihnen eine Kaufentscheidung trifft, haben Sie ihn mehr oder weniger gut dazu geführt. Vielleicht hätte er noch mehr gekauft?

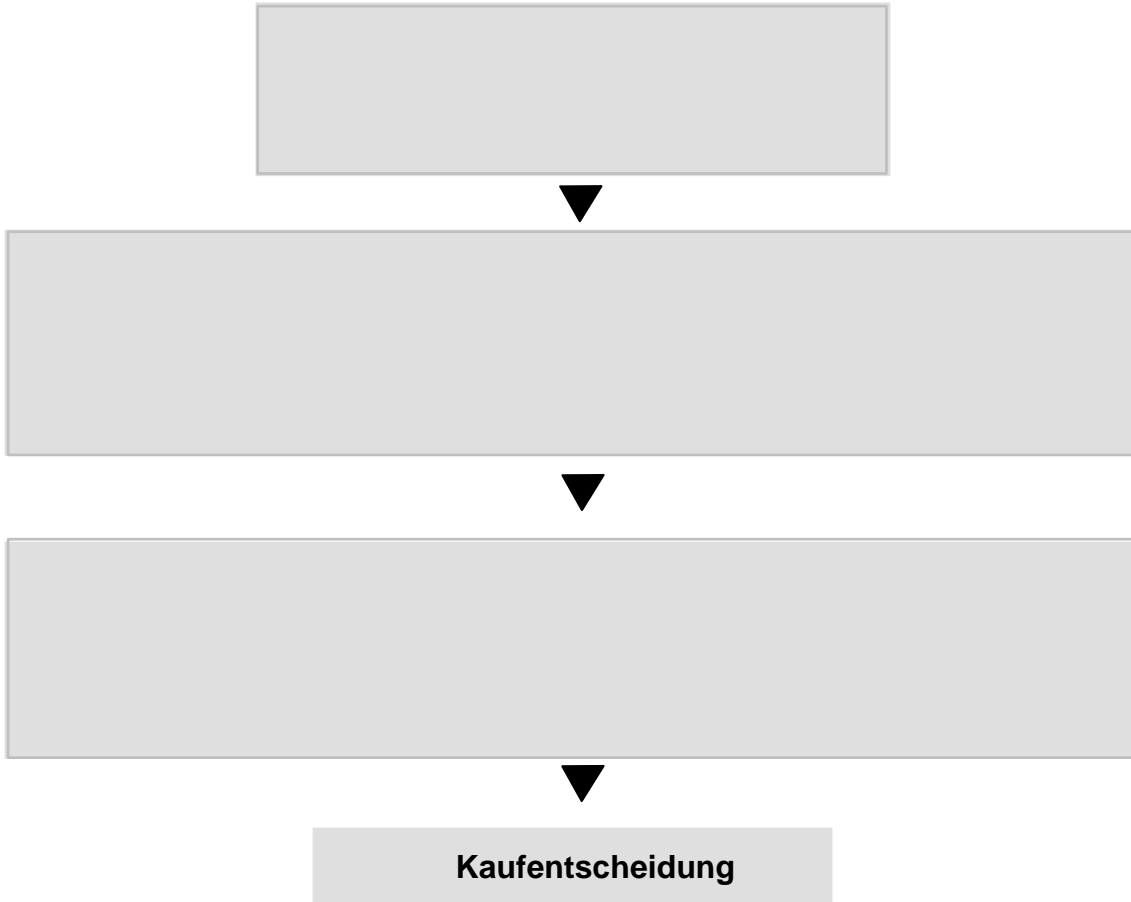


Führen Sie Beispiele aus Ihrer bisherigen Praxis an, wie die einzelnen Schritte auf dem Weg zur Kaufentscheidung beeinflusst werden können.





5.3 Wählen Sie ein Produkt (Motorenöl, Wäsche o.Ä.) Ihres Sortiments aus. Notieren Sie bezogen auf diese Ware, wodurch es zur Kaufentscheidung kommen kann.



Jeder der drei beschriebenen Schritte, die zu einer Kaufentscheidung eines Kunden verhelfen sollen, kann auf sehr vielfältige Weise ablaufen.

Es kann beispielsweise gelingen, einen Kunden sehr schnell für eine Ware zu interessieren, die er zunächst gar nicht kaufen wollte.



Notieren Sie bitte drei Ideen, wie Ihnen das gelingen könnte.



Probieren Sie es mit einem Artikel aus.



Tragen Sie fünf Punkte zusammen, die Ihrer Meinung nach besonders

wichtig sind, wenn es darum geht, erfolgreich verkaufen zu können.

Wenn heute von erfolgreichem Verkaufen die Rede ist, fällt auch immer das Wort Beratung. Es wächst jedoch das Angebot der Waren in der Selbstbedienung, einer Verkaufsform, die weniger Beratungsmöglichkeiten bietet.



5.4 Begründen Sie bitte, weshalb auf die Beratung der Kunden dennoch so großer Wert gelegt wird.

Neben der wichtigsten Voraussetzung, der Orientierung am Kunden, gilt es, eine Vielzahl weiterer Einflussfaktoren zu beachten.

Sicher finden Sie in der Abbildung auf der folgenden Seite 7 die fünf von Ihnen genannten Faktoren wieder.



Im Lernheft 4 „Bedeutung und Struktur des Einzelhandels“ wurde bereits Grundsätzliches zu wichtigen Standortfaktoren und zur Sortimentsgestaltung erarbeitet.

In diesem Heft steht alles im Mittelpunkt, was unmittelbar mit dem Verkaufspersonal und dem Kunden zusammenhängt.



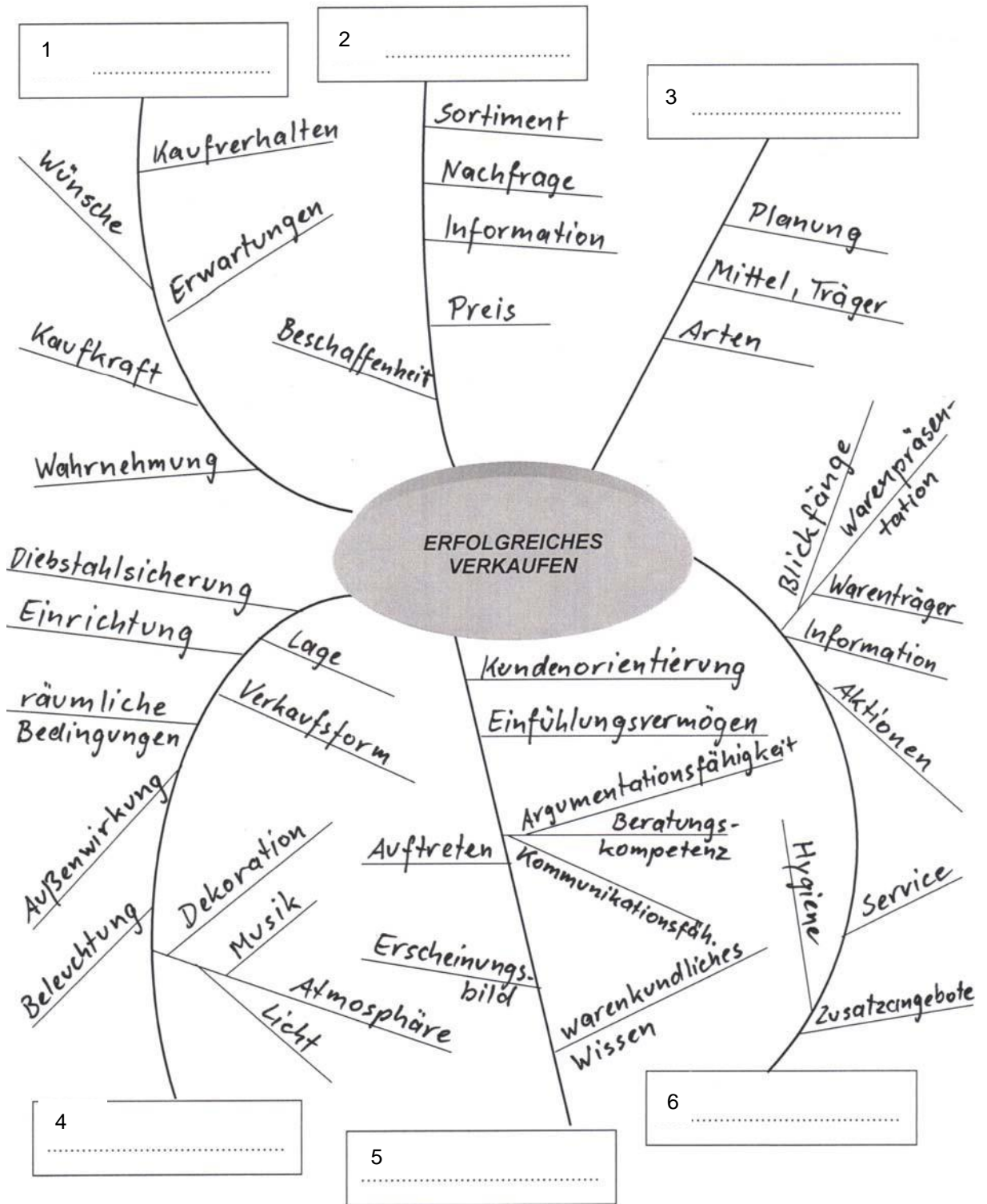
Die Bedeutung von Warenpräsentation und Werbemaßnahmen wird im gleichnamigen Lernheft 6 den Schwerpunkt bilden.



Wichtige Fachkenntnisse zu Kraftstoffen und Motorenölen können Sie sich durch die Erarbeitung des Lernheftes 12 aneignen.



5.5 Schreiben Sie bitte folgende Oberbegriffe jeweils ans Ende des entsprechenden Zweiges: *Kunde, Ware, Verkaufspersonal, Shop, Werbung, Verkaufsförderung.*



2. Voraussetzungen des Gespräches mit Kunden

Die Kunden

Wovon hängt das Bestehen eines Einzelhandelsunternehmens ab?
Eine der Antworten, die im Lernheft 4 bereits gegeben wurden, lautete: von den Bedürfnissen und dem Kaufverhalten der Kunden.

Kunden sind der wichtigste Orientierungspunkt für das Geschäft – vom Einkauf bis zum Verkauf.

Einem Kunden wirklich gerecht zu werden, erfordert von Ihnen, durch längere Beobachtungen, Fragen und Gespräche seine Wünsche zu erfahren, aber auch in Bruchteilen einer Sekunde zu erkennen, wie Sie in der augenblicklichen Situation auf den jeweiligen Kunden eingehen sollten.



Prüfen Sie bitte, ob die folgenden Erwartungen von Kunden auch auf Ihre Kunden zutreffen könnten.

Typische **Erwartungen** von Kunden sind:

- die Erfüllung ihrer Wünsche
- eine Warenpräsentation, die sie als bestimmte Zielgruppe anspricht
- ein von ihnen akzeptiertes Preisniveau
- dass die Ware gut zu sehen und zu greifen sein soll
- die Bedarfsartikel nicht erst lange suchen zu müssen
- eine ausreichende Auswahlmöglichkeit
- das Einkaufen als unterhaltsame, erlebnisreiche Freizeitgestaltung
- eine niveauvolle Einkaufsatmosphäre
- eine informative Warenpräsentation und gute Qualität



Ergänzen Sie bitte, was Sie auf der Grundlage Ihrer Erfahrungen hinzufügen können.

Die Wünsche und Erwartungen der eigenen Kundschaft müssen erkannt und Einkauf, Verkauf sowie Beratung passend gestaltet werden.

Eine Befragung von Tankstellenkunden hat gezeigt, dass ihre Erwartungen durchaus nicht alle umfassend erfüllt werden:

😊	😐	☹️
<ul style="list-style-type: none"> – hochwertiger Kraftstoff – Nähe zu Wohnung oder Arbeitsplatz – reichhaltiges Shopangebot – moderne Waschanlage 	<ul style="list-style-type: none"> – technische Unterstützung: <li style="padding-left: 20px;">– Wartung <li style="padding-left: 20px;">– Kleinreparaturen 	<ul style="list-style-type: none"> – qualitativ gute Fachberatung – schnelle Abfertigung an der Station



Markieren Sie bitte, worauf Sie Einfluss nehmen können.

Im Zuge der Modernisierung der Shops zu Märkten mit neuem Profil haben sich auch die Erwartungen der Kunden verändert.

71% der Kunden haben Veränderungen in den Shops bemerkt, und fast alle bewerten diese Veränderungen positiv.

Eine besonders hohe Akzeptanz gibt es bei den folgenden Warengruppen:

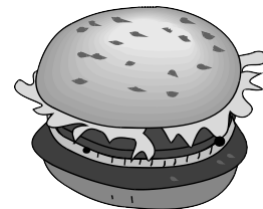


frische Snacks und kleine Mahlzeiten,

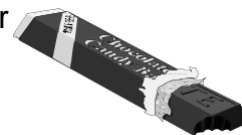
frische Backwaren

und

frisch belegte Brötchen.



Wer hungrig ist, greift aber auch zu einem Riegel, einer Tafel Schokolade oder einer Minisalami.





5.6 Ergänzen Sie bitte:

Die meisten Kunden erwarten nach wie vor im Tankstellenshop vor allem

G , T , S , Z .

Bezogen auf den Shop sind mehr als drei Viertel der befragten Kunden mit den Leistungen zufrieden. Das sind in der Mehrheit Kunden, die mit den Einkäufen nicht den häuslichen Kühlschrank zu füllen haben (vgl. auch Lernheft 4).

Den unzufriedenen Kunden fehlte etwas im Sortiment.



5.7 Was, glauben Sie, wurde meist zusätzlich gewünscht?

Die Kunden setzen nun Erwartungen in den Tankstellenshop wie an andere, vergleichbare Mitbewerber im Einzelhandel. Das Tanken ist schon länger nicht mehr der einzige Beweggrund, eine Tankstelle aufzusuchen.

Relativ neu ist, dass den Kunden Unterschiede zwischen Shops verschiedener Mineralölgesellschaften auffallen.



5.8 Vergleichen Sie bitte drei Tankstellenshops verschiedener Gesellschaften. Nutzen Sie auch Ihre Erkundungsergebnisse im Rahmen des Lernheftes 4, Seite 37 ff. Worin unterscheiden sie sich?



5.9 Welchen Sinn haben solche Unterschiede?

Kaufverhalten der Kunden

Mehr als die Hälfte der Kunden kommt mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen in die Tankstelle, auch ohne zu tanken. Sie besuchen aber auch andere Tankstellen.



5.10 Wird Ihrer Meinung nach der Anteil derer, die nicht tanken und gezielt zum Einkaufen in die Tankstelle gehen, wachsen? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

Stammkunden, also namentlich oder vom Sehen gut bekannte Menschen, machen in Wohngebieten 50 bis 80% der Kunden aus.



5.11 Warum kaufen die Kunden hier?



Wie hoch schätzen Sie den Anteil an Stammkunden an Ihrer Tankstelle?

Untersuchungen der letzten zehn Jahre haben gezeigt:

Die Kunden der Tankstellenshops sind überwiegend männlich, mobil und bis ca. 40 Jahre alt. Sie decken ihren individuellen, meist aktuellen Bedarf.

Es gibt aber einen neuen Trend¹: Die Zahl der Senioren, insbesondere von Frauen, mit eigenem Pkw nimmt kräftig zu (siehe Anhang, Seite 1).

Spürt man das bereits im Shop?



Überprüfen Sie bitte, welche dieser Aussagen auch auf den Kundenkreis Ihres Shops (ohne die „Nur-Tanker“) zutrifft, indem Sie 20 Kunden beobachten.



Notieren Sie Ihre Beobachtungen in der Tabelle auf der nächsten Seite. Kennzeichnen Sie die Kunden jeweils mit *m* (männlich) oder *w* (weiblich).

¹ Studie der Shell Deutschland Oil GmbH, 2005.

Kunde:	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Jugendliche										
Erw. bis ca. 40 Jahre										
Erw. über 40 Jahre										
Getankt:										
Gekauft:										
Tabakwaren										
Presseartikel										
Lebensmittel für sofortigen Verzehr										
Lebensmittel für täglichen Bedarf										
Süßwaren										
Getränke für sofortigen Genuss										
Getränke für täglichen Bedarf										
Mitbringsel										
Hygieneartikel										
Vergesslichkeitskäufe, z. B. Brot										
Aktionsware										
Kunde:	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Jugendliche										
Erw. bis ca. 40 Jahre										
Erw. über 40 Jahre										
Getankt:										
Gekauft:										
Tabakwaren										
Presseartikel										
Lebensmittel für sofortigen Verzehr										
Lebensmittel für täglichen Bedarf										
Süßwaren										
Getränke für sofortigen Genuss										
Getränke für täglichen Bedarf										
Mitbringsel										
Hygieneartikel										
Vergesslichkeitskäufe, z. B. Brot										
Aktionsware										



Bewerten Sie bitte Ihre Beobachtungen.

Wer hauptsächlich nur für seinen Bedarf kauft, wird als *bedarfsorientierter* Käufer bezeichnet. Wer sich jedoch vom Angebot überraschen lässt und sich mit Freude die Auslagen ansieht, ohne gezielt zu kaufen, zählt zu den *erlebnisorientierten* Käufern.



Wie viele der von Ihnen beobachteten 20 Kunden verhielten sich beim Einkaufen folgendermaßen?

- Bedarfsorientiert
- Erlebnisorientiert
- Als Mischtyp

Auf Kundenwünsche kann man am besten reagieren, wenn man sie gut kennt.



5.12 Wie kann man zu den nötigen Informationen kommen?

Beispielsweise wurde beobachtet, dass jeder, der interessiert auf die Tabakwaren schaut, auch davon kauft.



Beobachten Sie bitte zehn Kunden am Pressestand.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nur angesehen										
Gekauft										



5.13 Welche Schlussfolgerungen für
 a) die Kundenerwartungen,
 b) die Beratungstätigkeit des Verkaufspersonals und
 c) die Warenpräsentation lassen sich daraus ziehen?

a)	
b)	
c)	



Mehr zur Beeinflussung des Kundenverhaltens erfahren Sie im Lernheft 6, wenn es um Verkaufsförderung, beispielsweise durch die gezielte Präsentation von Ware, geht.

Kunden ändern ihr Verhalten auch, wenn sie *in Begleitung* sind.



Beschreiben Sie an einem Beispiel, wie dies die Kaufentscheidung beeinflussen kann.



Welche Schlussfolgerung für das Verhalten des Verkaufspersonals lässt sich daraus ziehen?

Das Kaufverhalten eines Kunden ist neben seinen Wünschen und den Einflüssen im Geschäft auch vom *Wesen eines Menschen* abhängig.



In der Fachliteratur werden immer wieder Versuche unternommen, Menschen mit gleichen Auffälligkeiten zu Typen zusammenzufassen, um dann auf ein bestimmtes Verhalten zu schließen. Einige Beispiele finden Sie im Anhang auf Seite 2 f.



Welche Kundentypen haben Sie in Ihrer Ausbildung bereits kennen gelernt?



Möchten Sie als ein bestimmter Kundentyp behandelt werden?
Begründen Sie Ihre Meinung.

Es ist immer problematisch, Kunden nach einem Rezept behandeln zu wollen.

Können Sie z.B. von der Kleidung eines Kunden darauf schließen, was er kaufen oder wie viel Geld er ausgeben möchte?



Geben Sie bitte eine Erfahrung wieder, bei der Sie gelernt haben, dass ein Kunde sich nicht immer so verhält, wie Sie es erwartet haben.



Wie haben Sie reagiert?

Im Kundengespräch reagiert man nicht nur auf sprachliche Äußerungen, sondern auch auf *körpersprachliche Signale*.



Zur Körpersprache gehören Mimik und Gestik sowie die gesamte Körperhaltung. Von den Augen sagt man z.B., sie seien der Spiegel der Seele. Näheres lesen Sie im Anhang auf Seite 4.



5.14 Welche Gefühle oder Haltungen lassen die Gesichter der folgenden Kunden beim Betrachten einer Ware erkennen?



1.

2.

3.

4.



5.15 Beschreiben Sie Gesichtsausdrücke, Gesten oder Haltungen von Kunden, die Zustimmung oder Ablehnung erkennen lassen.

Zustimmung	Ablehnung

Wenn der Kunde aufmerksam (und natürlich unauffällig) beobachtet wird, können solche Signale und Gefühlsreaktionen gut erkannt werden und sehr aufschlussreich für die Fortsetzung eines Verkaufsgespraches sein.



Achten Sie bitte bei drei verschiedenen Kunden einmal genauer auf deren Körpersprache.



Beschreiben Sie kurz deren Verhalten (*schüchtern, gesprächig, kritisch, verschlossen, norgelnd, eitel, unentschlossen, besserwisserisch, nervös ...*)

und deren Ausstrahlung (*feinfühlig, sportlich, seriös, zielstrebig, unternehmungslustig, extravagant, großzügig ...*).

1. Kunde:

2. Kunde:

3. Kunde:



Greifen Sie ein Beispiel heraus, und beschreiben Sie *die körpersprachlichen Signale*, die Sie zu Ihrer Einschätzung geführt haben.



Ziehen Sie bitte Schlussfolgerungen für Ihre Reaktion im Umgang mit diesem beschriebenen Kunden.

Erkennen Sie solche Signale, können Sie alles vermeiden, was negative Stimmungen verstärkt. Bringen Sie dem Kunden Anerkennung und Freundlichkeit entgegen – egal wie er sich gibt.

Bedenken Sie, dass auch Ihre Signale vom Kunden mehr oder weniger bewusst aufgenommen werden!

Ziel aller Bemühungen ist immer die Zufriedenheit des Kunden.



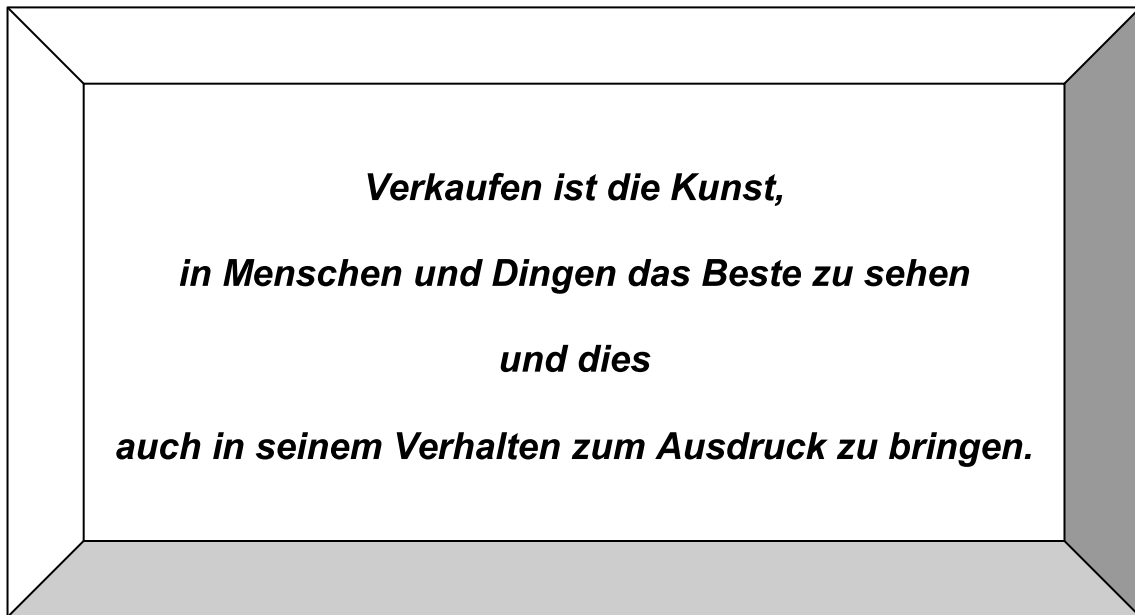
5.16 Schätzen Sie bitte:

- a) Wie vielen Personen erzählt ein zufriedener Kunde von Ihrer Tankstelle?
- b) Wie vielen Personen erzählt ein unzufriedener Kunde von Ihrer Tankstelle?

a)

b)

Das Verkaufspersonal

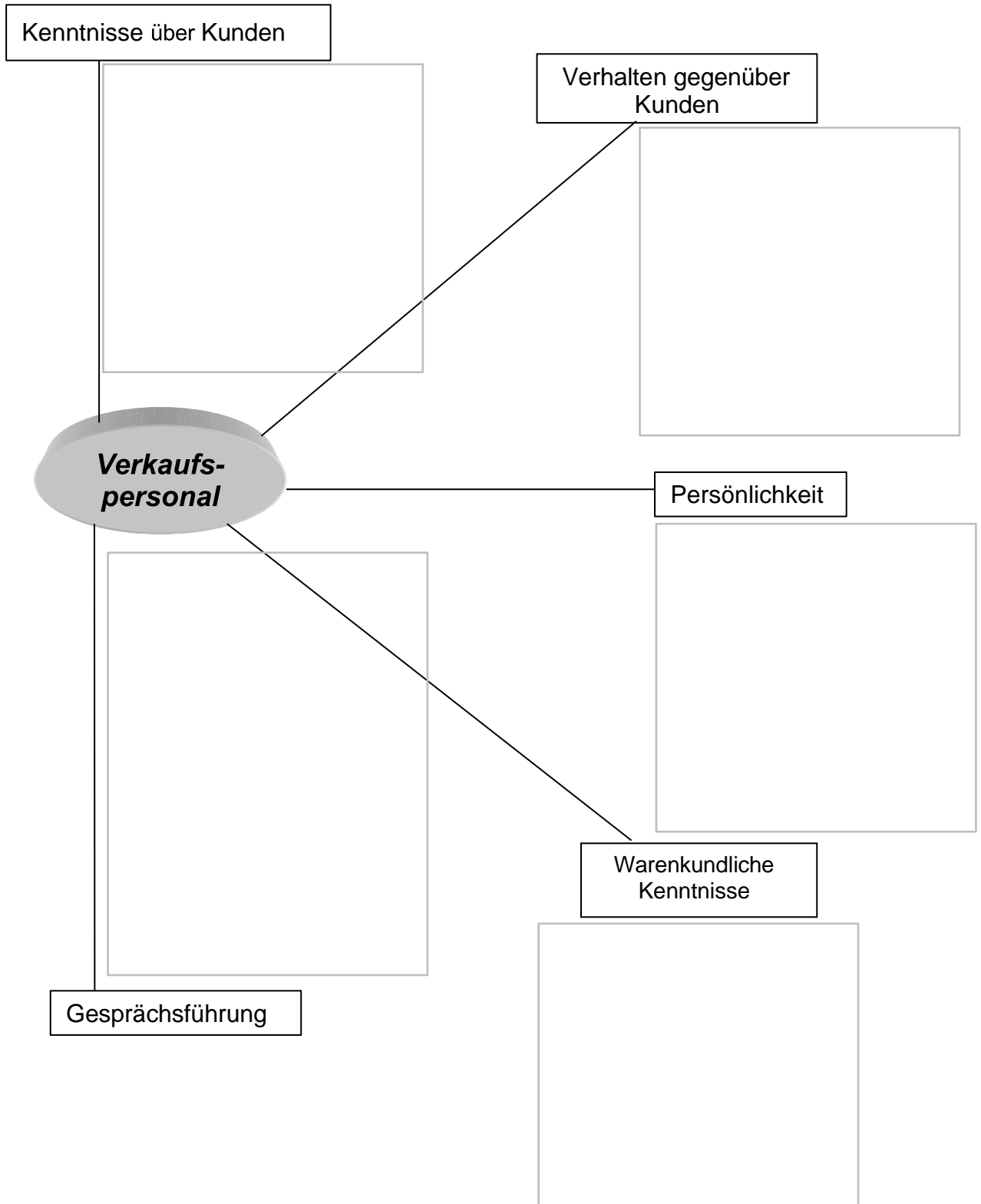


5.17 Interpretieren Sie bitte diese Aussage.

Wichtige Einflussfaktoren für erfolgreiches Verkaufen kennen Sie bereits. Die in der Übersicht auf Seite 7 dargestellten Zusammenhänge lassen sich aus den einzelnen Blickwinkeln heraus konkretisieren. Im Mittelpunkt steht nun das Verkaufspersonal.



5.18 Ergänzen Sie bitte alle Gedanken, die Ihnen zum jeweiligen Bezugspunkt einfallen. Je nachdem, wie Ihre Gedanken zusammenhängen, können Sie die Linien weiter verzweigen.



Gute Kundenberatung hängt sehr davon ab, ob Sie beim Kunden den Eindruck eines fachkompetenten Verkäufers vermitteln.



Bei welchen Warengruppen in Ihrem Tankstellenshop haben Sie bereits Beratungsbedarf von Kunden feststellen können?



Bei welchen Produkten wünschen Sie sich bessere Warenkenntnisse?



Fragen Sie Ihren Ausbilder, welche Möglichkeiten der Aneignung weiteren Fachwissens für Sie bestehen.



Notieren Sie.

Die Kunden sind das Wichtigste.

Der folgende Aushang wurde kürzlich von Auszubildenden in einem Lebensmittelmarkt verfasst:

Wer ist der Kunde für uns?

- Die wichtigste Person, egal ob sie kauft oder nicht
- Kein Auenstehender, sondern lebendiger Teil des Geschäfts
- Jemand, der uns einen Gefallen tut, indem er bei uns kauft
- Sinn und Zweck unserer Arbeit und nicht Unterbrechung
- Jemand, der wünscht und dessen Erwartungen **wir** erfüllen:
 - *gute Arbeitsqualität*
 - *korrekte, reelle Preise*
 - *aufmerksamer Service*
 - *faire, zuverlässige Information*
 - *Geduld und Höflichkeit*



Was sollten Sie noch über Ihre Kunden wissen?

Ihr Auftreten und Ihr Verhalten Kunden gegenüber können ausschlaggebend für einen Kauf sein.

Damit Sie dauerhaft erfolgreich verkaufen, sollte alles immer zum beiderseitigen Vorteil geschehen. Für Ihre eigene Motivation ist wichtig, dass nicht nur der Kunde, sondern auch Sie Freude daran haben. Wie können Sie das erreichen?

Am besten, indem Sie Spaß haben an dem, was Sie tun, und sich immer mal wieder fragen: Wie kann ich meinen Kunden mit Hilfe meines Warenangebotes angenehme Einkaufserlebnisse vermitteln?

Natürlich gehört zum Berufsbild der Kaufleute im Einzelhandel mehr als Beraten und Verkaufen. Aber dem Kunden gegenüber erscheinen Sie als Verkäufer.



Welche Auswirkung hat die innere Einstellung eines Verkäufers auf den Verlauf eines Verkaufsgesprächs?



Welchen Eindruck vermittelt ein Verkäufer, der sehr sorgfältig mit der Ware umgeht?



Beobachten Sie bitte zwei Kollegen beim Kundengespräch.



Notieren Sie, was Sie an deren Verhalten ablesen können.

	Kollege 1	Kollege 2
Aufmerksamkeit (Merkmale von Mimik, Gestik, Körperhaltung)		
Aktivierung des Kunden (Anfassen der Ware ...)		
Umgang mit der Ware (nachlässig, sorgfältig ...)		
Innere Einstellung (Freude an der Tätigkeit, Lustlosigkeit, Langeweile, Ablehnung ...)		



5.19 Versetzen Sie sich in die Gefühlswelt eines Kunden. Welches Verhalten und welche Eigenschaften schätzen Sie beim Verkaufspersonal?



Lassen Sie die eben gestellte Frage auch Ihre Kollegen oder andere Auszubildende beantworten.



Worauf wird außerdem noch Wert gelegt?



Worin liegen Ihre besonderen Stärken?

Das Bild der eigenen Persönlichkeit wird geprägt durch:

- die innere Einstellung
- das eigene Verhalten
- das äußere Erscheinungsbild



5.20 Was gehört Ihrer Meinung nach alles zum äußeren Erscheinungsbild von erfolgreichem Verkaufspersonal?



Betrachten Sie noch einmal Ihre Skizze auf der Seite 22 und ergänzen Sie ggf.

Beratungskompetenz setzt Wissen über das Führen von Verkaufsgesprächen voraus. Im nächsten Lernabschnitt widmen Sie sich diesem Thema etwas ausführlicher.

3. Das Verkaufsgespräch

Bedeutung

Die Verkaufsformen der Selbstbedienung und das Vorwahlsystem haben sich im Einzelhandel weitgehend durchgesetzt.



5.21 Welche Folgen ergeben sich daraus für die Kontakte mit den Kunden?

Eines der wichtigsten verkaufsfördernden Instrumente, nämlich das Verkaufsgespräch, wird häufig vernachlässigt. Dies zeigt auch das folgende Beispiel¹, das bis heute nichts an Aktualität verloren hat.

„Da weht viel Geld zur Tür hinaus!“ So lautete das Fazit von 20 Testkäufern, die in der Münchner Innenstadt Verkäuferverhalten und Qualität der Beratung in unterschiedlichen Betriebstypen und Branchen unter die Lupe nahmen. Trauriges Ergebnis: mehr negative als positive Erlebnisse.

Sehr oft kam es zu keinen Kundenkontakten. Zu 75% ging die Gesprächsinitiative vom Kunden aus. Trotz demonstrierten Interesses signalisierten die Verkäufer keinen Verkaufswillen. Weit wichtiger schienen häufig das Einsortieren von Ware sowie der Schwatz mit Kollegen. Nur in der Hälfte der Fälle bekam der Kunde an der Kasse Dank und Verabschiedung.

Hauptkritikpunkte nach Häufigkeit:

- *zu wenig/kein Fachwissen*
- *lahme Abwicklung an der Kasse*
- *keine entgegenkommende Bedienung*
- *kein Eingehen auf Kunden, die sich sogar als störend empfanden*
- *Aufzeigen von Alternativen erst nach Aufforderung*
- *keine Begründung von Preisunterschieden*
- *Verkäufer sah Kunden nicht ins Gesicht*
- *fehlender Verkaufswille trotz Interesses des Kunden*
- *keine Begeisterung vermittelt*

¹ Nicht repräsentatives Ergebnis eines Personaltrainingsseminars der Mercuri International Deutschland, 1997.

Damit es in Ihrem Shop nie zu einer ähnlichen Bilanz kommen kann:



Überprüfen Sie bitte, ob unter den genannten Kritikpunkten einige sind, die auch in Ihrem Shop – trotz der geringeren Verweildauer als beispielsweise in einem Textilgeschäft – zu beobachten sind.

Mit geringem Einsatz, d.h. Ihren Warenkenntnissen und Ihrer Freundlichkeit, können Sie sehr viel erreichen: nämlich Kundenzufriedenheit und Umsatzsteigerung.



Testen Sie selbst, welchen Einfluss Ihr Verkaufsgespräch auf den Umsatz hat.

Wählen Sie zunächst aus Ihrem Sortiment einen beliebigen Artikel, z.B. eine bestimmte Autowäsche, aus.

Beobachten Sie den Abverkauf über eine Woche, ohne dass Sie sich um den Artikel mehr als sonst bemühen.

Tragen Sie den täglichen Abverkauf in das Diagramm ein. Drucken Sie sich dazu diese Seite bitte aus.

Stück-
zahl



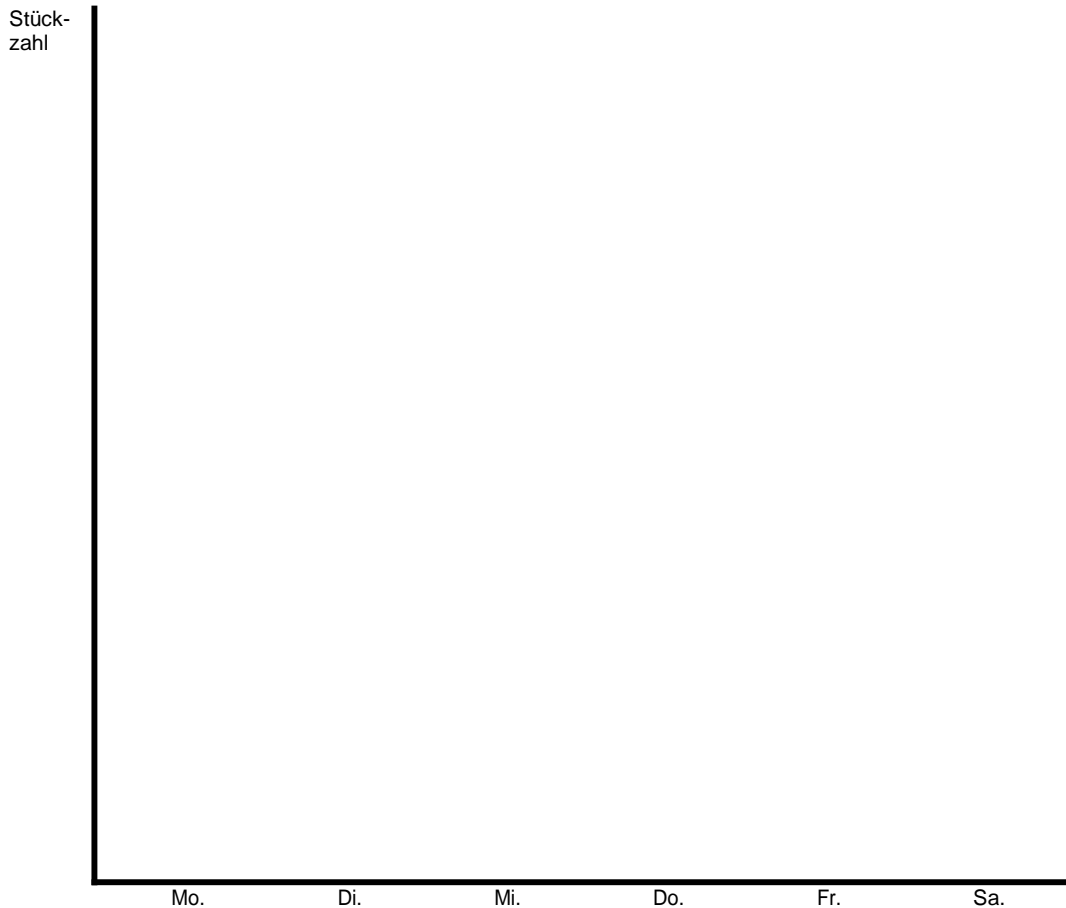


Denselben Artikel beobachten Sie nun bitte eine weitere Woche. Bemühen Sie sich ganz besonders um den Artikel. Bieten Sie ihn Ihren Kunden an, wann immer es möglich ist.

Informieren Sie sich zuvor über den Produktnutzen und überlegen Sie sich Verkaufsargumente.

Vergessen Sie dabei jedoch bitte nicht das restliche Sortiment.

Tragen Sie den täglichen Abverkauf wieder in das Diagramm ein. Drucken Sie sich dazu diese Seite bitte aus.

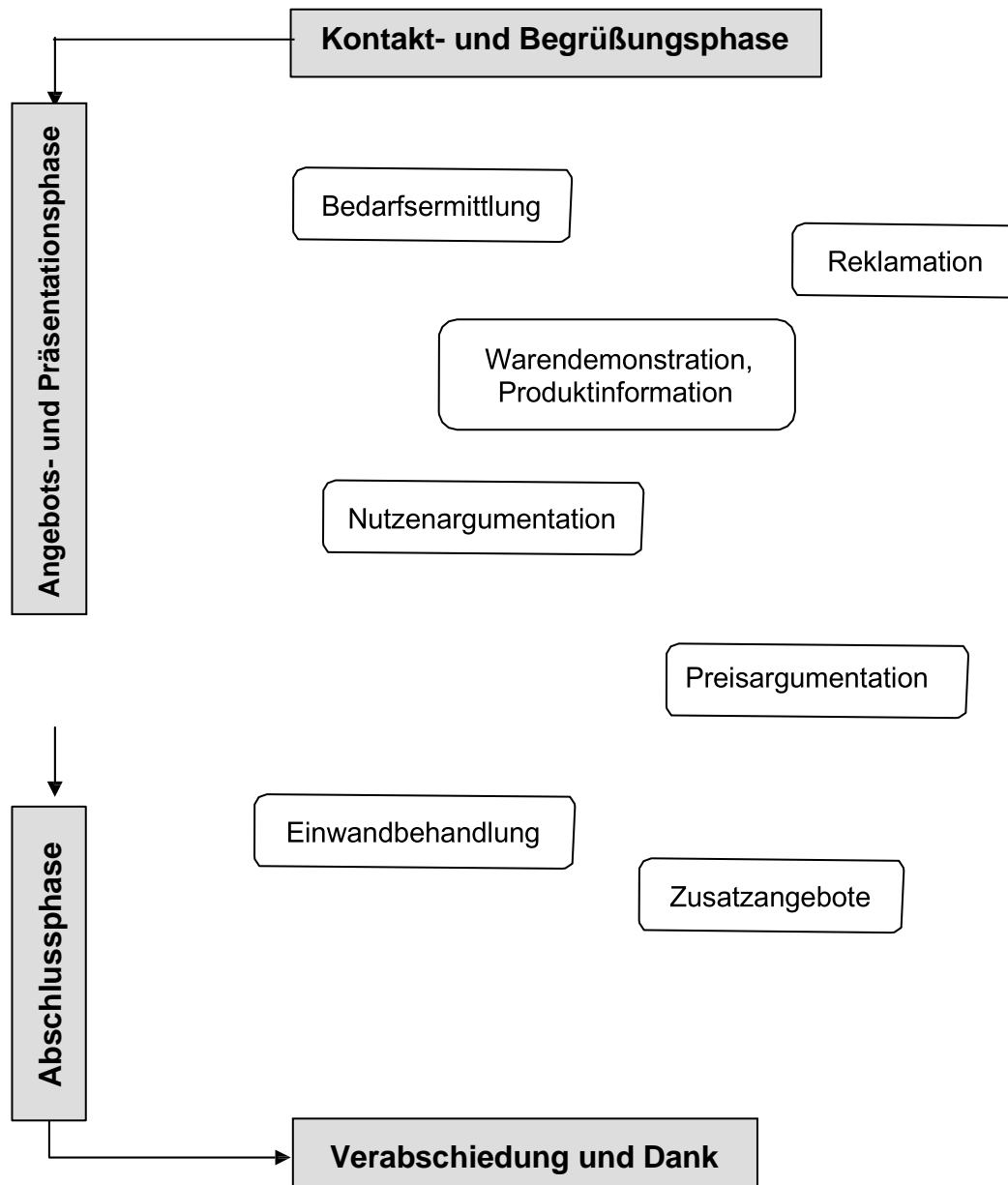


Welche Erkenntnisse können Sie aus dem Vergleich der beiden Darstellungen ablesen?

Phasen

Verkaufsgespräche verlaufen nicht nach Schema F. Wer einmal im Verkauf gestanden hat, weiß, dass jedes Gespräch anders verlaufen kann. Es kann zwei oder zehn Phasen haben. Das wird nie langweilig, denn immer sind Ihr Einfallsreichtum, Ihr Einfühlungsvermögen und ganz besonders Ihre Persönlichkeit gefragt.

In Verkaufsgesprächen können folgende Phasen vertreten sein:



Beobachten Sie das nächste Verkaufsgespräch im Shop.



Verbinden Sie mit einer Linie die Phasen, die Sie erkannt haben.

Kontakt- und Begrüßungsphase

In der Selbstbedienung geht die Kontaktaufnahme meist vom Kunden aus.

Situation A	Situation B
Der Kunde versucht, einen Verkaufsberater zu finden, und steuert direkt auf ihn zu.	Der Kunde geht direkt auf die Ware zu und befasst sich mit ihr.
Der Verkäufer sollte <ol style="list-style-type: none"> 1. ihm entgegengehen 2. mit ihm Blickkontakt aufnehmen 3. ihn begrüßen 4. den Wunsch des Kunden ermitteln 	Der Verkäufer sollte <ol style="list-style-type: none"> 1. ihm Zeit zur Orientierung lassen 2. sich bemerkbar machen 3. mit ihm Blickkontakt aufnehmen 4. ihm entgegengehen, ihn begrüßen 5. den Kunden auf die Ware ansprechen

Die meisten Kunden sind erst einmal froh, nicht angesprochen zu werden, weil sie Hemmungen haben oder in Ruhe aussuchen wollen. Häufig werden entsprechende Körpersignale als unfreundlich oder ablehnend angesehen, und die Kunden werden oft dummerweise dementsprechend behandelt. Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist dann fast unmöglich.



5.22 Was ist das Wichtigste bei der Kontaktaufnahme während der Selbstbedienung?



Welche der beiden Situationen (A oder B) überwiegt bei Ihnen im Shop?



Beschreiben Sie bitte Ihre Gefühle und Ihre Reaktion in einer Situation, in der Sie in einem Warenhaus oder Geschäft vergeblich etwas suchen und kein Verkaufspersonal zu finden ist.

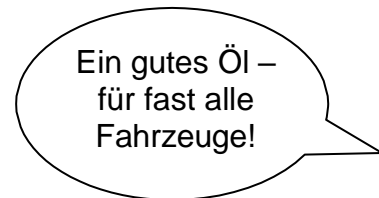


Üben Sie, auch in einer konkreten Situation B (siehe Seite 31) beratend aktiv zu werden.



Notieren Sie Ihre Erfahrungen.

Die dargestellten Äußerungen zeigen Ihnen verschiedene Möglichkeiten der Kundenansprache.



5.23 Welche halten Sie für besonders verkaufsfördernd?

Beispiel 1

Beispiel 2

Beispiel 3

Begründung:



5.24 Unter welchen Bedingungen halten Sie das Duzen im Verkaufsgespräch für möglich oder unmöglich?



Erfragen Sie dazu Erfahrungen Ihrer Kollegen.

Bereits der erste Kontakt mit dem Kunden – meist schon der Blickkontakt – beeinflusst die Kaufatmosphäre und den Verlauf des Verkaufsgesprächs. Richtig ist jedes Verhalten, das den Kunden signalisiert, dass ihre Bedürfnisse ernst genommen werden.



Weshalb kann es dennoch keine Patentrezepte für die richtige Kontaktaufnahme geben?



Erkunden Sie bei einem Bummel durch mehrere Geschäfte, wie Kunden angesprochen werden und ob Grundsätze einer Kontaktaufnahme beachtet werden.

Bereiten Sie auf einem gesonderten Blatt einen Beobachtungsbogen vor, der beispielsweise die folgenden Fragen enthalten könnte:

1. Wie reagiert das Verkaufspersonal, wenn Sie oder andere Kunden das Geschäft/die Abteilung/den Shop betreten?
2. Wer eröffnet mit welchen Worten ein Verkaufsgespräch?
3. Wie reagieren die Kunden, wenn sie angesprochen werden?

Geschäft				
Frage



Beurteilen Sie die Möglichkeiten der Gesprächseröffnung. Begründen Sie, warum Ihnen eine gefallen bzw. nicht gefallen hat.

In manchen Unternehmen gibt es interne Regeln für die Kundenansprache.



Wie werden in Ihrem Ausbildungsbetrieb die Kunden üblicherweise angesprochen?

Bedarfsermittlung

In dieser Phase geht es darum, durch gezieltes Fragen herauszufinden, was der Kunde kaufen möchte.

Es geht nicht um den Gegenstand an sich, sondern darum, was der Kunde damit vorhat. Nur so können Sie einschätzen, welches Produkt in welcher Preisklasse dem Bedürfnis des Kunden am besten gerecht wird.



Kann es Verkaufsgespräche ohne Bedarfsermittlung geben?
Begründen Sie Ihre Aussage.

In der Bedarfsermittlung ist es wichtig, dass Sie dem Kunden offene Fragen stellen. Darauf kann der Kunde nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“ antworten, sondern muss dies ausführlich tun. Diese Fragen beginnen meist mit einem W-Wort (warum, wie, wann, welche, weshalb ...) und werden deshalb gern **W-Fragen** genannt.

B
ei
s
pi
el
:

- **Was** kann ich für Sie tun?
- Ich suche ein Geschenk.
- Zu **welchem** Anlass soll das Geschenk sein?
- Mein Neffe hat Geburtstag. Er wird fünf.
- **Was** halten Sie von einem Plüschtier?
- Davon hat er schon so viele.
- **Wie** könnten ihm denn diese gefallen?



Formulieren Sie selbst W-Fragen, die Sie dem Kunden stellen können, um seinen Bedarf genau zu ermitteln, z.B. zum Thema Autowäsche.



Wie reagieren Sie, wenn eine gewünschte Ware gerade nicht im Shop vorrätig ist?

Hören Sie gut zu,

denn Beraten ist schwieriger geworden. Über 60% der Kunden glauben heute, dass die Verkäufer einem meistens nach dem Mund reden.



Was halten Sie davon, Kunden andere Ware anzubieten, obwohl ein fester anderer Kaufwunsch besteht?
Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

Nutzenargumentation

Hier geht es darum, dem Kunden aufzuzeigen, weshalb der gewählte Artikel für ihn genau der richtige ist.

Beispiel: Mit diesem Motorenöl treffen Sie wirklich eine gute Entscheidung. Es ist ...



Wählen Sie zwei Artikel aus und formulieren Sie Argumente, mit denen Sie einen Kunden vom Nutzen der ausgewählten Ware überzeugen.

1.

2.



Schildern Sie ein Beispiel aus Ihrem Erfahrungsbereich, bei dem Materialkenntnisse zu erfolgreichen Verkaufsargumenten wurden.

Ihre Argumente müssen fachlich überzeugend sein, so dass ein Kunde sie als wirklich hilfreich und nicht etwa als störendes Überreden empfindet.



5.25 Was setzt *kundenorientiertes* Argumentieren voraus?

Kunden sollten persönlich angesprochen werden. Das heißt nicht, dass Sie jeden Kunden mit seinem Namen anreden müssen, sondern dass Sie die persönlichen Pronomen benutzen. Das schafft eine bessere Atmosphäre für das Kundengespräch.

Nicht so:

Man kann dieses Öl im Sommer und im Winter verwenden.

Diese Riegel werden gern gekauft.

Sondern so:

Dieses Öl können **Sie** im Winter und im Sommer verwenden.

Sie sollten diesen Riegel mal probieren. Da greifen viele gern zu.

*Also, besser „**Sie**“ statt „**man**“!*



Üben Sie, Kundengespräche in persönlicher Form zu führen.



Was stellen Sie fest?

Mitunter werden Kunden sogar mit ihrem Namen angesprochen.



Welche Vorteile hat diese Kundenansprache?



Welche Möglichkeiten haben Sie, den Namen des Kunden zu erfahren?

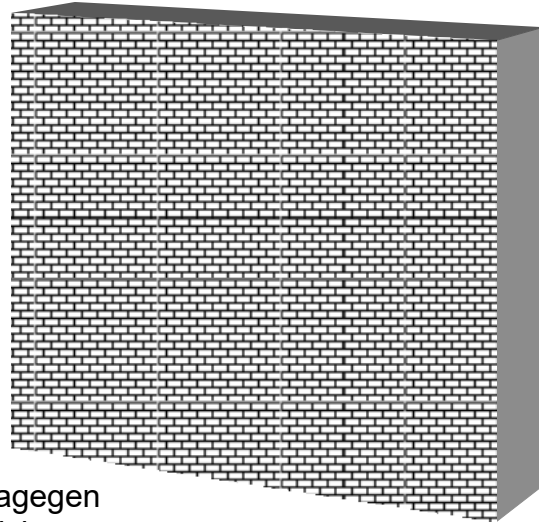
Einwandbehandlung

Einwände signalisieren, dass irgendetwas nicht im Sinne des Kunden ist, und sollten deshalb immer ernst genommen werden.

Jeder glaubt, im Recht zu sein.

Eine **Wand** wird aufgebaut.

Gegen eine Wand zu rennen, erzeugt Kopfschmerzen.



Gehen Sie mit einem „Aber“ oder „Nein“ dagegen an, wird sie wahrscheinlich zu einer noch dickeren Mauer.

Besser ist:

- Verständnis signalisieren
- Sprechpausen einlegen
- Vorteile entgegensetzen oder nachfragen, weil der Bedarf nur ungenau bekannt ist
- Abschlussfrage stellen



5.26 Notieren Sie einige Formulierungen, mit denen Sie Verständnis signalisieren.

Den Umgang mit Einwänden kann man üben. Fünf Möglichkeiten eignen sich zur Einwandbehandlung:

- | | |
|----------|---|
| A | Vorteile des Produktes entgegensetzen |
| B | den genannten Nachteil als Vorteil darstellen |
| C | Vorteile gegenüber anderen Produkten herausstellen |
| D | einen bekannten Einwand vorwegnehmen |
| E | ein neues Produkt vorschlagen |



Überlegen Sie sich zu den Möglichkeiten A bis E (Seite 38) Einwände von Kunden gegenüber Artikeln Ihres Sortiments.

Tragen Sie diese Einwände in die erste Spalte der folgenden Tabelle ein.

Ergänzen Sie in der zweiten Spalte der folgenden Tabelle den entsprechenden Eintrag, wenn Sie unter den aufgeführten Reaktionsmöglichkeiten eine passende gefunden haben.

	Einwand des Kunden		Ihre Reaktion
A			Ja ... Andererseits ...
B			Ja ... Gerade deshalb ...
C			Ja ... Das trifft noch stärker zu bei ...
D	Lediglich an der Mimik zu erkennen	Kunden sagen häufig: ... (aber)	
E			(Bedarf hinterfragen)

Es wäre zu einfach, wenn man jeden Einwand mit fachlichen Argumenten ausräumen könnte.

Versuchen Sie den Hintergrund eines Einwandes zu erkennen.



Überlegen Sie bitte, wie Sie jeweils mit den Einwänden umgehen.

Ursache des Einwandes	Ihre Reaktion
Mangelnde Sachkenntnis	
Persönlicher Geschmack	
Gefühlmäßige Ablehnung	
Vorwand, sich zurückzuziehen	
Drang zu Selbstdarstellung	



5.27 Unter welchen Bedingungen lassen Sie einen Einwand auf sich beruhen?



Beobachten Sie in den nächsten Tagen, welche Einwände Kunden haben und wie Sie selbst und Ihre Kollegen damit umgehen.



Notieren Sie bitte Ihre Beobachtungen.



Argumentieren – nachfragen – Neues anbieten?

Reagieren Sie auf folgende Äußerungen und vervollständigen Sie bitte die Tabelle.

Kunde	Verkäufer
Das gefällt mir nicht.	
Das ist mir zu kompliziert.	Ich erkläre Ihnen gern alles nochmals ganz genau, und Sie erhalten von mir zusätzlich eine schriftliche Anleitung.
Der Artikel ist viel zu zerbrechlich!	
Das ist mir zu süß.	
Die Dose ist so unhandlich.	

Das ist Ihnen vielleicht auch schon passiert: Sie haben einen Kunden gut beraten, er steht schon an der Kasse und entscheidet sich urplötzlich doch anders. Gute Kundenkenntnis kann solche Überraschungen verhindern.



Stellen Sie (V) sich bitte die folgenden beiden Situationen mit den Kunden A und B vor:

A: hält Produkt in der Hand, schweigt.	V: empfiehlt das Produkt.
V: führt Vorteile an, lobt das Produkt.	B: blickt skeptisch, spricht von schlechter Erfahrung mit dem Produkt.
A: schweigt mit regloser Miene.	



5.28 Schätzen Sie bitte die Chancen für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss mit den Kunden A und B ein.

Preisargumentation

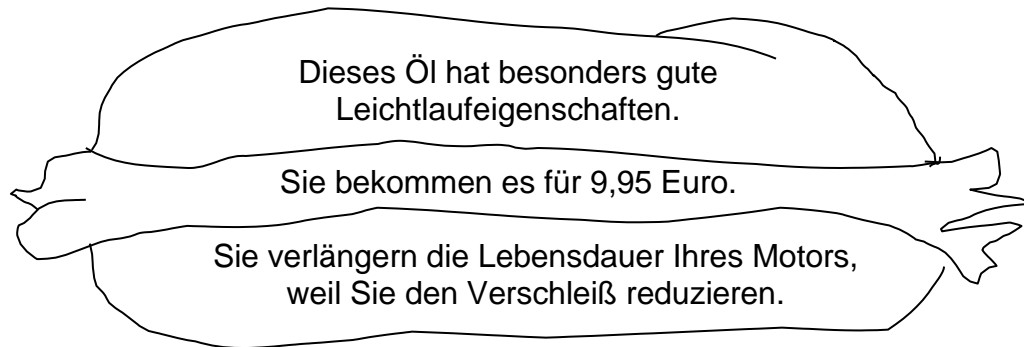
Zu den am häufigsten von Kunden zu hörenden Einwänden gehört der gegen den Preis.

Welcher Geldbetrag dem Kunden angemessen erscheint, hängt ab von:

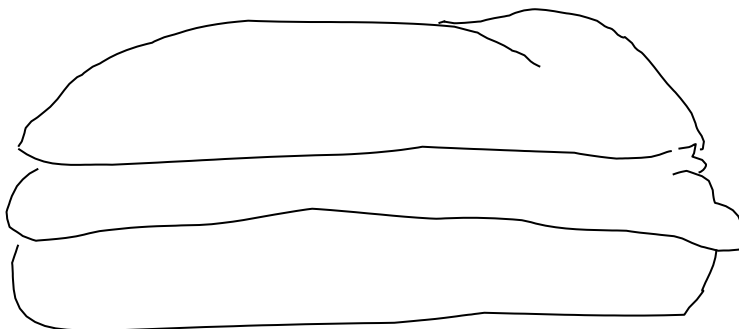
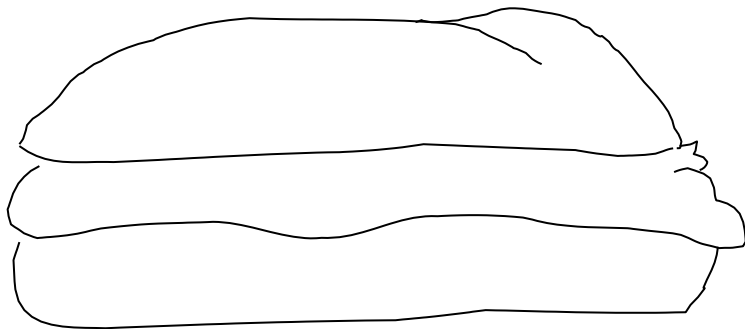
- seinen finanziellen Möglichkeiten
- den bereits gewonnenen Preisvorstellungen
- dem persönlichen Nutzen, den die Ware dem Käufer bietet

Es gilt: je deutlicher der Nutzen, desto leichter die Rechtfertigung des Preises.

Bewährt hat sich die Sandwich-Methode: Der Preis ist in einem „Brötchen“ verpackt, und zwar zwischen Vorteilen und Nutzenargumenten.



Verpacken nun Sie die Preise von zwei unterschiedlichen Artikeln Ihres Sortiments in einem Sandwich. Vermeiden Sie Wörter wie *kostet*, *teuer*, *billig*, *besser als*, *nicht so gut wie* u. Ä.



Je nach der Verkaufssituation sollte die Preisinformation gleich zu Beginn oder erst nach einigen Informationen über die Ware erfolgen.



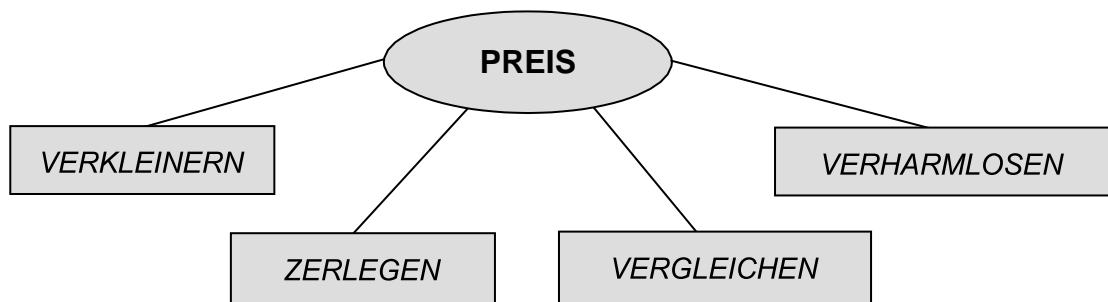
Wovon hängt es ab, wann die Preisinformation erfolgen sollte?

Üben Sie, jede Preisnennung mit Vorteilen zu verbinden und möglichst nach dem Preis keine Sprechpause zu machen. Wenn Ihnen das gelingt, gehören Sie zu den Profis.



5.29 Welche beiden Möglichkeiten bleiben Ihnen, wenn einem Kunden der Preis trotz Ihrer Argumentation noch immer zu hoch ist?

Den Preis kann man dem Kunden auch „schonend“ mitteilen. Überlegen Sie bitte, bei welchen Waren die folgenden vier Methoden geeignet wären.



Fügen Sie bitte im Folgenden diesen Methoden jeweils ein Beispiel der Preisargumentation hinzu.

1. Verkleinerung des Preises

Der Preis wird auf eine kleinere Mengeneinheit zurückgeführt oder auf die Jahre der Nutzung verteilt.

Beispiel: Beim Ölwechsel zahlen Sie 5 Euro mehr pro Liter Öl. Sie sparen aber bis zu 3% Kraftstoff wegen der geringeren Reibung im Motor. Und durch die gestiegene Lebensdauer des Motors bekommen Sie das Geld wieder heraus.

2. Zerlegung des Preises

Teilbeträge erscheinen nicht mehr so hoch wie der Gesamtpreis, und der Nutzen wird deutlicher.

3. Vergleich des Preises mit dem eines vergleichbaren Produktes

5.30 Ein Artikel, der den Ansprüchen des Kunden genügt, wird mit einem teureren verglichen und erscheint so preiswerter.

4. Verharmlosung des Preises

Der preisliche Unterschied zwischen der bevorzugten Ware und einer einfacheren Ausführung wird mit Blick auf die Langlebigkeit als unbedeutend heruntergespielt.



Vergleichen Sie die Preise einiger gleicher oder ähnlicher Artikel mit den Preisen bei zwei Mitbewerbern.
Fragen Sie Ihren Ausbilder, von welchen Faktoren der Verkaufspreis seiner Waren beeinflusst wird.



Notieren Sie wichtige Einflussfaktoren.

Bedenken Sie, dass Sie nur überzeugend eine Ware anbieten können, wenn Sie selbst davon überzeugt sind, dass der Preis gerechtfertigt ist. Sind Sie das nicht, so wird auch Ihre Körpersprache Sie verraten und der Kunde sieht und spürt Ihr Unbehagen.

Reklamation

Die Betriebe gehen unterschiedlich mit Reklamationen um. Unabhängig davon haben die rechtlichen Bestimmungen zu Mängelansprüchen von Kunden nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) für alle die gleiche Gültigkeit.



Damit Sie sich schnell informieren können, finden Sie im Anhang, Seite 6, die gesetzlichen Möglichkeiten der Reaktion auf Mängel nach dem BGB.



Welche betrieblichen Reklamationsgründe haben Sie bisher kennen gelernt?



Wer darf in Ihrem Ausbildungsbetrieb Reklamationen entgegennehmen?



Welche Regelungen gibt es darüber hinaus in Ihrem Ausbildungsbetrieb bezüglich des Umgangs mit Reklamationen?



Was bedeutet für Sie Kulanz im Umgang mit Reklamationen?



Testen Sie Ihr Verhalten gegenüber reklamierenden Kunden, indem Sie sich mit den Meinungen Jugendlicher auseinandersetzen, die auf den beiden folgenden Seiten nachzulesen sind.



Notieren Sie bitte in der folgenden Tabelle, ob Sie bzw. die Gruppe der Aussage zustimmen (+) oder die Aussage ablehnen (-).

Aussage	Zustimmung (+)/Ablehnung (-)		
	Ich	Begründung	Gruppe
„Wenn die Kunden so sauer sind und uns für Dinge verantwortlich machen wollen, für die wir nichts können, muss man dagegenhalten; wir sind doch nicht die Lakaien der Kunden.“			
„Das Erste, was man tun muss, ist, die Kunden aus dem unmittelbaren Verkaufsgeschehen herauszuholen, damit sie mit ihrer Reklamation nicht noch mehr Schaden anrichten können. Schließlich ist jede Reklamation nicht gut für das Image des Betriebes.“			
„Jeder Kunde, der reklamiert, kann dem Betrieb verloren gehen, wenn wir nicht auf ihn eingehen. Dabei muss man auch schon mal Wut hinnehmen. Ich fühle mich auch nicht wohl, wenn ich irgendetwas beanstanden will.“			
„Ohne Kassenbon geht bei uns sowieso nichts, da kann der Kunde machen, was er will. Außerdem sind viele Reklamationen unberechtigt: Die Kunden lesen nicht genau, und dann kommen sie zu uns, um zu reklamieren.“			
„Reklamationen sind Chefsache, da halte ich mich lieber raus! Aggressive Kunden machen mich selbst immer wütend.“			

Aussage	Zustimmung (+)/Ablehnung (-)		
	Ich	Begründung	Gruppe
„Bei uns werden Reklamationen alle angenommen. Wenn der Kassenbon vorliegt, wird das Geld sofort ausgezahlt.“			
„Beim Umgang mit unzufriedenen Kunden, die zum Reklamieren kommen, braucht man Fingerspitzengefühl, Geduld und Einfühlungsvermögen. Unser Chef ist der Auffassung, dass Azubis beides nicht haben. Deshalb dürfen wir selbst keine Reklamationen annehmen.“			
„Das Wichtigste ist ein offenes Zugehen auf den Kunden. Das ist oftmals sehr schwierig. Man lernt es nur durch Ausprobieren und nicht durch ein Lehrbuch.“			
„Wenn Kunden schon so wütend ankommen und mich anmachen, obwohl ich doch nichts dafür kann, dann möchte ich manchmal am liebsten selbst gleich losbrüllen.“			
„Viele Kunden wollen gleich den Chef sprechen, mit einem Auszubildenden geben die sich gar nicht ab. Wenn ich das schon höre: ‚Ich will den Chef sprechen‘ ...“			
„Die meisten Kunden reden wie ein Wasserfall, da hat es gar keinen Zweck, etwas zu sagen. Das macht sie nur noch wütender, weil sie gar nicht zuhören können oder wollen.“			



Schildern Sie bitte ein Reklamationserlebnis – egal ob als Kunde oder Verkäufer. Sie können es selbst erlebt oder auch von anderen gehört haben. Es kommt hierbei darauf an zu erkennen,
– wie die Beteiligten mit dem „Fall“ umgegangen sind und
– welche Erfahrungen für zukünftiges Verhalten lehrreich sind.



Welche Verhaltensweisen eines Verkäufers sind in einem Reklamationsgespräch besonders von Nutzen?



Spielen Sie eine Reklamationssituation nach. Eine Anleitung dazu finden Sie auf der Seite 69.



Der Umgang mit mangelhafter Ware ist auch an die gesetzlichen Möglichkeiten gebunden (siehe Anhang, Seite 6).
Wenn ein Kunde z.B. innerhalb der Gewährleistungsfrist von zwei Jahren nach dem Kauf reklamiert, hat er ganz bestimmte Rechte bezüglich des Kaufvertrages.





Notieren Sie bitte die Rechte des Kunden im genannten Fall.




Mehr zum Verhalten bei Mängeln finden Sie im Lernheft 8 „Warenannahme und Lagerung“.

Zusatzangebote

 Unter welchen Bedingungen bieten Sie im Verkaufsgespräch keine zusätzliche Ware an?

 Begründen Sie, ob sich auch nach einer Reklamation eine Warenempfehlung anbieten kann.

 Welche Artikel lassen sich gegenwärtig in Ihrem Shop gut als Zusatzangebote nutzen?



Aktives Verkaufen

Neben den Kunden, die sehr genau wissen, was sie wollen, gibt es auch Kunden, die wir durch unsere Ansprache zum Kauf weiterer Produkte anregen können. Die Tankstelle ist für einen hohen Anteil an spontanen Käufen bekannt.

Bei den Tabakwaren gehört im Kundengespräch neben der Sorten- auch die Größenklärung dazu. Die Frage an den Kunden könnte kurz und knapp „Big Box?“ oder z.B. „Die für 5 oder 6 Euro?“ lauten.

Beim Tabak ist die Frage „Benötigen Sie noch Blättchen und Filter dazu?“ häufig erfolgreich. Nach dem gleichen Muster funktioniert es auch mit den Hülsen.

Auch die Frage „Benötigen Sie ein Feuerzeug dazu?“ hat schon den einen oder anderen Zusatzverkauf ausgelöst.

Im Backshop werden meist zwei Kaffeegrößen angeboten. Die Größenklärung erfolgt also durch die Frage „Klein oder groß?“.

Die Frage nach einer Kaffeespezialität hat ebenfalls schon einige auf den Geschmack gebracht.

Im Bereich Backshop reagieren Kunden noch wesentlich spontaner als z.B. beim Ölkauf, daher ist die Kombination von Essen und Trinken eine Erfolg versprechende Möglichkeit zum Zusatzverkauf.

Die Frage an den Kunden könnte lauten: „Möchten Sie noch ein Getränk dazu?“ Oder auch: „Möchten Sie noch was Leckeres aus dem Backshop dazu?“



Denken Sie daran: Je konkreter Ihr Angebot ist, desto größer ist die Chance, dass ein Zusatzverkauf entsteht.

Beim Verkauf einer Wäsche wird durch die Frage nach dem Kleingeld für den Staubsauger bzw. den Hochdruckreiniger bei vielen Kunden erst der Impuls für die Leistung ausgelöst.

Auch der Hinweis auf eine laufende Aktion (Preisvorteil für den Kunden) führt zu Zusatzverkäufen.



Notieren Sie bitte weitere Möglichkeiten des aktiven Verkaufens an Ihrer Station.

Besprechen Sie Ihr Ergebnis mit Ihrem Ausbilder
Darüber hinaus beachten Sie bitte die Regelungen und Formulierungen Ihrer Mineralölgesellschaft.

Kaufabschluss

Unterstützen Sie eine mögliche Kaufentscheidung durch Fragen.

Fragen Sie sich einfach selbst.



Welche Fragen wären Ihnen bei einer Kaufentscheidung hilfreich?



Wie fühlen Sie sich, wenn ein Kunde trotz umfassender Beratung nichts kauft?

Wenn der Kunde Kaufsignale zeigt, d.h. wenn er mit dem ausgewählten Artikel zufrieden ist und ihn kaufen möchte, dann zögern Sie nicht, das Gespräch zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. Das könnte beispielsweise so aussehen:

- Dann darf ich das schon mal mit zur Kasse nehmen ...
- Möchten Sie bar oder mit einer Karte bezahlen?
- Benötigen Sie eine Tüte?



Finden Sie weitere Beispiele, wie Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb den Kaufabschluss beim Kunden herbeiführen können.



Unterstreichen Sie im folgenden Begriffssalat die Zahlungsarten, die an der Kasse einer Tankstelle üblich sind.

Postanweisung *BARGELD* Wertbrief EC-KARTE

Kreditkarte *Raten* Überweisung Wechsel

ZAHLUNGSANWEISUNG Euroscheck ABBUCHUNGS-AUFTRAG

Zahlschein Schuldverschreibung NACHNAHME

ZAHLKARTE Dauerauftrag *Verrechnungsscheck*



5.31 Beschreiben Sie kurz, was unter den bargeldlosen Zahlungsarten EC-Karte sowie Kreditkarte zu verstehen ist. Welche Vorteile bieten sie dem Kunden und welche dem Händler?



Welche Zahlungsart ist an Ihrer Tankstelle die häufigste, und wie erklären Sie sich das?



Begründen Sie bitte, weshalb Sie die von Ihnen bevorzugte Zahlungsart bei Ihren eigenen Einkäufen anwenden.

Verabschiedung

Wenn der Kunde bezahlt hat, ist es unerlässlich, dass Sie sich bei ihm für den Einkauf bedanken und ihn freundlich verabschieden.



Formulieren Sie Verabschiedungen, die zu den aufgeführten Kunden passen.

Älterer, sehr gepflegter Herr

A large, empty speech bubble with rounded corners and a tail pointing towards the bottom-left, intended for writing a farewell message for an older, well-groomed man.

Mutter mit Kind

A large, empty speech bubble with rounded corners and a tail pointing towards the bottom-left, intended for writing a farewell message for a mother with a child.

Ein Freund von Ihnen

A large, empty speech bubble with rounded corners and a tail pointing towards the bottom-left, intended for writing a farewell message for a friend.

Zwei Jugendliche

A large, empty speech bubble with rounded corners and a tail pointing towards the bottom-left, intended for writing a farewell message for two teenagers.

4. Analyse und Gestaltung von Kundengesprächen

Kunden verweilen nur kurz im Shop. Eine Beobachtung ergab: zwischen 30 Sekunden und acht Minuten.

Eine gute Beratung kann – anders als z.B. im Fachbereich Textil/Bekleidung – unter Umständen nur Sekunden dauern.

Das verlangt von Ihnen:

- das Beherrschen vieler Varianten eines Verkaufsgesprächs (vgl. Seite 27 ff.)
- Einfühlungsvermögen und Kundenkenntnis (vgl. Seite 8 ff. und 21 f.)
- Fachkompetenz in der Beratung (vgl. Seite 23)

In Bruchteilen einer Sekunde sollten Sie erkennen, wie Sie auf den jeweiligen Kunden am besten eingehen können.



Üben Sie (Verkäufer, V) sich im Umgang mit Kunden (K), indem Sie die folgenden Beispiele analysieren sowie selbst gestalten.

Kontaktaufnahme und Bedarfsermittlung

K: steht unschlüssig vor den Pflegemitteln, greift mal zu diesem und mal zu jenem.

V: geht auf ihn zu: *Was kann ich für Sie tun?*

K: *Ach, nichts, danke. Ich wollte mich nur mal informieren.*



Wie hätten Sie den Kontakt aufgenommen?



5.32 Welche Frage zur Bedarfsermittlung würden Sie stellen, um der Kundin zu helfen und ein Verkaufsgespräch in Gang zu setzen?

Phasen



Notieren Sie bitte neben dem Gespräch, welche Phasen Sie erkennen.

- K: greift zu einer Ölflasche im Regal, geht damit sichtbar ungeschlüssig zur Kasse: *Guten Tag.*
- V: *Guten Tag. Soll es denn dieses Öl sein?*
- K: *Ehrlich gesagt weiß ich nicht so recht, ob es für mein Fahrzeug geeignet ist.*
- V: *Fahren Sie ein neueres Auto?*
- K: *Ja, es ist gerade fünf Monate alt.*
- V: nimmt lächelnd das Öl entgegen: *Das können Sie nehmen. Aber ich habe da noch was Besseres für Sie. Einen Moment. Ich komme mal rüber.*
Geht mit ihm zum Ölregal.
- V: *Dieses Öl ist schon sehr gut. Aber ich empfehle Ihnen dieses Öl, unser **Kompetition Ultra**, ein Leichtlauföl, das auch noch ganz speziell die Werte Ihres Fahrzeugtyps hinten aufgelistet hat. Und Sie können es mit jedem anderen Öl mischen.*
- K: *Das hört sich ja gut an, aber das ist ja fast doppelt so teuer!*
- V: *Ja, die bessere Qualität rechnet sich auch:
Das ist ein Hochleistungsöl, mit dem Sie ein wenig Ihren Benzinverbrauch senken können. Da es alterungsbeständiger ist, verlängert sich auch die Zeit bis zum nächsten Ölwechsel. Außerdem entlasten Sie damit die Umwelt.*
- K: *Im Wesentlichen ist es also umweltschonend. Es soll aber vor allem meinen Motor schonen!*
- V: *Fahren Sie viele Kurzstrecken mit häufigen Kaltstarts?*
- K: *Ja.*
- V: *Das Öl ist nämlich dünnflüssiger – es schmiert also einfach schneller. Und die Lebensdauer Ihres Motors verlängert sich. Ach ja (lächelt), die Ölhersteller sprechen sogar von ein paar PS Leistungssteigerung.*
- K: *Na, das werde ich ja sehen. Aber Sie haben mich überzeugt. Ich nehme das Öl.*
- V: *Danke schön.*
- K: *bezahlt. Bitte schön. Tschüs.*
- V: *Tschüs und gute Fahrt!*



Halten Sie es für sinnvoll, diesem Kunden (Seite 54) noch ein Zusatzangebot zu machen? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

Nutzenargumentation

Üben Sie sich im fachkompetenten Argumentieren.



Ihre Fachkenntnisse zu den folgenden Themen erweitern Sie mit der Erarbeitung der Lernhefte 12 „Kraftstoffe und Motorenöle“ und 13 „Starterbatterien und Reifen“.



Antworten Sie bitte auf die folgenden Fragen zum Thema Motorenöl.

5.33 Welche Aufgaben erfüllt eigentlich ein Öl von hoher Qualität?



5.34 Weshalb trägt ein gutes Öl zum Kraftstoffsparen bei?



5.35 Weshalb lohnt es sich, auf ein teures Hightech-Öl umzusteigen?



5.36 Wird der Motor mit dem dünneren Öl nicht heiß laufen? Begründen Sie Ihre Antwort.



5.37 Was können Sie dem Etikett über die Ölqualität entnehmen?



5.38 Welche Information entnehmen Sie der Angabe zur Viskositätsklasse?



5.39 Was sind Mehrbereichsöle?

Der Verkauf von **Starterbatterien** erfolgt meist ...

- auf Wunsch eines Kunden,
- als Resultat einer gezielten Verkaufsaktion oder
- im Rahmen einer technischen Hilfeleistung.



5.40 Versetzen Sie sich bitte in die folgende Situation und setzen Sie das Gespräch fort.

K: *Heute morgen sprang mein Wagen nicht an, und ich sah mir die Batterie an. Einen Schaden habe ich nicht festgestellt. Allerdings ist das noch die erste Batterie, und mein Fahrzeug ist schon ca. sechs Jahre alt. Mein netter Nachbar schleppte mich hierher – da (zeigt hin) steht es jetzt.*

V:

Auch bei der **Autowäsche** sind Ihre Argumente gefragt.



Vergleichen Sie bitte die beiden folgenden Gespräche miteinander.

K: gut gelaunt: <i>Guten Abend.</i>	
V: <i>Guten Abend.</i>	
K: <i>Ich glaube, mein Auto muss mal wieder so richtig gewaschen werden. Was nehme ich denn da am besten?</i>	
V: <i>Äh. Die meisten nehmen das da: (zeigt auf die auf einer Tafel aufgeführten Waschprogramme: „2× Waschen, 2× Trocknen“)</i>	V: <i>Auf jeden Fall würde ich Ihnen unsere Vorwäsche mit Aktivschaum empfehlen. So wird der Schmutz schon mal gut gelöst. Und dann empfehle ich Ihnen noch Programm 3, da kommt Heißwachs dazu. Dann wird der Lack gut versiegelt, und das Auto sieht aus wie neu.</i>
K: etwas grimmig: <i>Na gut.</i>	K: <i>Prima. Genau das nehme ich.</i>
V: kassiert gelangweilt: <i>Alles klar.</i>	V: nickt, lächelt, kassiert.



Unterstreichen Sie die Ihrer Ansicht nach wirksamen Argumente.



Weshalb ist das zweite Gespräch als erfolgreicher einzuschätzen?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der automatisierten Autowäsche.



5.41 Welche Waschanlagen sind zu unterscheiden?

Die **Wasch- und Pflegephasen** der Anlagen sind im Wesentlichen vergleichbar.



Eine Übersicht im Anhang, Seite 7, gibt Ihnen gute Argumente an die Hand, mit denen Sie Kunden von den Vorteilen einzelner Programmphasen überzeugen können.

Von Nutzen für den Kunden ist auch, wenn die Autowäsche für ihn so bequem und einfach wie möglich abläuft. Viele Autofahrer können es richtig genießen, die Pflege ihres Autos zu beobachten, und empfinden diese Tätigkeit nicht als notwendiges Übel.

Vor der Einfahrt in die Anlage sollte jeder Kunde schnell wissen, wie er sich zu verhalten hat. Die **Bedienungshinweise** werden in der Regel gelesen – aber nicht immer behalten. Je länger ein Text ist, desto mehr wird – wenn überhaupt alles durchgelesen wird – vergessen, z.B. das Anziehen der Handbremse oder das Abschalten des Motors.



5.42 Bringen Sie die wichtigsten Verhaltenshinweise in fünf möglichst knapp formulierten Punkten unter.

□

②

③

④

⑤

Hat eine Waschanlage erst einmal einen guten Ruf unter den Kunden, sollte man überlegen, wie man die vielen Neukunden zu Stammkunden macht!

Preisargumentation

- K: am Weinregal, ruft zur Kasse hinüber: *Können Sie mir mal sagen, was die Flasche Dornfelder Rotwein hier kostet?*
- V: kommt sofort: *Oh, tut mir leid. Da fehlt der Preis am Regal. Aber diese kostet 5,95 Euro – eine sehr gute Qualität.*
Sieht den Kunden an und lächelt.
- K: zögert noch, der Mund ist etwas gespitzt, die Stirn leicht kraus.

Die Argumente reichten noch nicht, das Interesse des Kunden ist aber noch da.



5.43 Setzen Sie bitte das Gespräch fort.

Dieselbe Situation hätte auch anders ablaufen können:

- K: am Weinregal, ruft zur Kasse hinüber: *Können Sie mir mal sagen, was die Flasche Dornfelder Rotwein hier kostet?*
- V: liest etwas, blickt nur kurz auf: *Da müssen Sie mir die Flasche schon herbringen.*
- K: kommt zur Kasse.
- V: scannt den Preis ein: *5,95 Euro*. Hält die Hand auf.
- K: verärgert: *Was?! Ruhiger: Nö, dann lassen Sie mal.*
- V: schüttelt verständnislos den Kopf.



5.44 Worin sehen Sie die Ursachen für den Rückzieher des Kunden?

Verhalten gegenüber Kunden



Versetzen Sie sich bitte in die folgende Situation.



- K: kommt mit Toastbrot, Chips, zwei Pralinschachteln und einer Kuchenpackung zur Kasse: *Guten Tag.*
- V: *Guten Tag, Frau Schmidt. Geben Sie erst mal her. Ich pack Ihnen das gleich ein. Säule 5, wie immer?*
- K: *Ja.*
- V: scannt die Waren ein, spricht leise dabei: *den Kuchen, die Krönung für die Nacht und dann noch was fürs Herz, so. Das macht genau 25 Euro.*
- K: *Wunderbar. Na, das haben wir doch ganz genau.*
- V: *Super. Packt alles in eine Tüte. Bitte schön.*
- K: *Danke, dann werd ich mal ...*
- V: *Ich wünsch noch einen schönen Abend. Tschüs.*



5.45 Stellen Sie bitte heraus, wodurch es dem Verkäufer (Seite 62) gelungen ist, die Kundin sehr zufrieden zu stellen.



Stellen Sie sich die Situation bitte mit einer anderen, fremden Kundin folgendermaßen vor:

K: kommt mit Toastbrot, Chips, Pralinschachteln und einer Kuchenpackung zur Kasse: Ihr droht alles aus den Händen zu rutschen. Etwas mürrisch sagt sie: *Stellen Sie mal ein paar Körbe an den Eingang! Und Säule 5.*



Setzen Sie bitte das Gespräch fort.

Sie trinken gerade einen Schluck Kaffee und sehen, wie sich draußen eine Frau erfolglos mit dem Tankverschluss ihres Autos abmüht. Sie guckt Hilfe suchend zu Ihnen. Im selben Moment kommt jemand an die Kasse.



Wie verhalten Sie sich?

Nicht immer können Sie über jeden Artikel sofort Auskunft geben. Aber so?

V: räumt Regal ein, hockt im Gang.

K: *Guten Tag. Gehören Sie hier zur Tankstelle?*

V: räumt weiter: *Ja.*

K: *Ich brauche für einen Opel Vectra ein paar neue Wischerblätter. Die alten schmieren nur noch. Können Sie mir da weiterhelfen?*

V: *Ob wir die überhaupt haben, weiß ich zwar nicht, aber schauen Sie doch da vorne in der Liste nach. Bleibt hocken, zeigt ans Ende des Ganges.*

K: schiebt sich unzufrieden an ihm vorbei in die gezeigte Richtung.



5.46 Wie würden Sie sich als Verkäufer in dieser Situation verhalten, wenn Sie nicht wüssten, ob der Artikel gerade vorrätig ist? Notieren Sie bitte, wie es bei Ihnen weitergegangen wäre.

Sie räumen ein unteres Regal ein, hocken im Gang.

K: *Guten Tag. Gehören Sie hier zur Tankstelle?*

Sie:

K: *Ich brauche für einen Opel Vectra ein paar neue Wischerblätter. Die alten schmieren nur noch. Können Sie mir da weiterhelfen?*

Sie:

Nehmen wir an, der gewünschte Artikel ist nicht da.



Was tun Sie, um die Kundin nicht zu verlieren?

Auch wenn eine Situation nicht unmittelbar Bestandteil eines Verkaufsgesprächs ist, kann sie den Verkauf dennoch stark beeinflussen. Versetzen Sie sich in die folgenden Situationen.

- K: kauft eine Tasse Kaffee und wendet sich damit einem Stehtisch zu.
V: kassiert beim nächsten Kunden.
K: räumt ärgerlich selbst leere Flaschen, Becher und Pappteller weg, um am Tisch etwas Platz zu haben.



Wie kann eine solche Situation vermieden werden?

Kinder begleiten besonders gern ihren Vater, wenn dieser nach dem Tanken zur Kasse geht.



Wie kann man im Verkaufsinteresse darauf reagieren?

- K: kommt mit diversen alkoholfreien Getränken, Knabbersachen, einem Grill und Holzkohle zur Kasse.
Er möchte Ware im Wert von insgesamt 125 Euro kaufen.
V: kann auf Grund der körperlichen Statur das Alter des Kunden nur schwer einschätzen und ist sich nicht sicher, ob dieser bereits voll geschäftsfähig ist und einen Kauf in der Höhe überhaupt tätigen darf.
K: möchte bezahlen.



5.47 Wie verhalten Sie sich richtig, um herauszufinden, ob der Kunde bereits voll geschäftsfähig ist? Als Lösungshilfe befindet sich im Anhang auf Seite 8 eine Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit.



5.48 Was tun Sie, wenn Sie feststellen, dass der Kunde erst 15 Jahre alt ist?



Stellen Sie sich folgende Situation vor. Geht es auch hier um die Geschäftsfähigkeit einer Kundin?

Die 16-jährige Pia ist Praktikantin an Ihrer Tankstelle. Heute ist sie im Shop an der Kasse. Eine Kundin kommt herein, sie hat getankt und möchte bezahlen. Der Kassiervorgang dauert einen Moment und die Kundin hat Zeit, sich umzuschauen. Da entdeckt sie einen Autoatlas und entscheidet spontan, diesen zu kaufen. Einige Tage später möchte die Kundin den Atlas umtauschen, da sie ihn eigentlich gar nicht braucht.



5.49 Wie reagieren Sie auf diesen Umtausch?

V: ist aus Kulanz gern bereit, den Atlas zurückzunehmen.

K: reagiert ziemlich aggressiv: *Ich habe ein Recht auf Rückgabe des Atlases. Im Grunde ist gar kein Kaufvertrag zustande gekommen. Die Kassiererin ist noch gar nicht volljährig!*

5.50 Entscheiden Sie – ggf. wieder unter Zuhilfenahme der Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit im Anhang auf Seite 8 –, wie die rechtliche Grundlage ist.



Führen Sie das Gespräch zu Ende. Berücksichtigen Sie, dass Sie die Kundin nicht verlieren wollen.

Reklamation

K: *Das kann ja wohl nicht wahr sein. Ich bin durch die Waschanlage durch, und die Felgen sehen genauso dreckig aus wie vorher!*



5.51 Reagieren Sie bitte auf diese Beschwerde.



Welche Verhaltensregeln sind zu berücksichtigen (siehe Anhang, Seite 9)?



5.52 Empfehlen Sie der Kundin etwas für die Zeit, in der sich jemand um ihr Fahrzeug kümmert.

Stellen Sie sich vor, ein Kunde moniert nach der Wäsche deutliche Kratzer an einem Kotflügel und fordert die Behebung des Schadens auf Kosten der Tankstelle.



Lassen Sie sich von Ihrem Ausbilder die AGB (allgemeinen Geschäftsbedingungen) des Anlagenbetreibers, also Ihres Ausbildungsbetriebes, geben.

Finden Sie heraus, was bei Schäden, die nach Ablauf des Waschprogramms festgestellt wurden, zu tun ist.



5.53 Wer haftet unter welchen Voraussetzungen für Schäden am Kundenfahrzeug nach einer Autowäsche?



Wie würde man an Ihrer Tankstelle verfahren, wenn der auf Seite 67 beschriebene Fall eintreten würde?

Rollenspiele

Wenn Sie in einer Gruppe lernen, können Sie in Rollenspielen gut neues Verhalten ausprobieren. Situationen, in denen **Einwände** oder **Reklamationen** zu behandeln sind, eignen sich besonders gut für ein Rollenspiel.



Spielen Sie mit verteilten Rollen Verkaufsgespräche nach.

1. Wählen Sie eine Situation aus.
2. Beschreiben Sie die einzelnen Rollen (z.B. sehr erregter, eleganter älterer Herr und sehr junge, unerfahrene Verkäuferin).
3. Verteilen Sie die Rollen. Hilfreich sind z.B. vorbereitete Rollenkarten, von denen eine gezogen wird, so dass der Spielpartner nicht von vornherein weiß, wer oder was auf ihn zukommt.
4. Überlegen Sie sich Beobachtungsaufgaben für die Zuschauer, um die Auswertung vorzubereiten.
5. Spielen bzw. beobachten Sie die Situation.
6. Die Spieler geben ihre eigenen Empfindungen wieder. Diskutieren Sie die Beobachtungen und Meinungen der anderen.



Nutzen Sie für die Auswertung von Verkaufsgesprächen eine Checkliste, wie Sie sie beispielsweise im Anhang, Seite 10, finden.

5. Schwierige Situationen mit Kunden

Umgang mit schwierigen Kunden/Situationen

Das übergeordnete Ziel unserer Arbeit sind zufriedene Kunden, die gern wiederkommen. Leider geht in der Praxis nicht jede Verkaufssituation so reibungslos über die Bühne. Ein Beispiel: An einem starken Verkaufstag reicht eine Kleinigkeit schon aus, damit aus einer normalen eine schwierige Verkaufssituation wird.

Überlegen Sie bitte, welche schwierigen Verkaufssituationen Sie an Ihrer Station schon erlebt haben bzw. von welchen Sie gehört haben.

Situation	Wie habe ich reagiert?	Was könnte ich beim nächsten Mal anders machen?

Besprechen Sie diese Tabelle bitte mit Ihrem Ausbilder.

Tipps im Umgang mit schwierigen Situationen:

- Nehmen Sie den Kunden ernst und lassen Sie ihn ausreden
- Nehmen Sie selbst die Kundenaussagen nicht persönlich
- Bleiben Sie ruhig und freundlich und hören Sie geduldig zu
- Für ein besseres gegenseitiges Verständnis versetzen Sie sich in die Lage des Kunden
- Bedanken Sie sich für den Hinweis und entschuldigen Sie sich für die Unannehmlichkeit
- Finden Sie eine vollständige und großzügige Lösung
- Setzen Sie diese Lösung in die Tat um

Das Jugendschutzgesetz

Sie als Mitarbeiter einer Tankstelle tragen eine gesetzliche und gesellschaftliche Verantwortung dafür, dass die rechtlichen Bestimmungen für das erforderliche Abgabalter beim Verkauf von alkoholhaltigen Getränken konsequent eingehalten werden.

Die Fakten im Überblick

Getränke	Abgabe/Verzehr unter 16 Jahren	Abgabe/Verzehr ab 16 Jahren	Abgabe/Verzehr ab 18 Jahren
Bier	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Biermischgetränke	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Wein und Sekt	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Weinhaltige Mischgetränke	Verboten*	Erlaubt	Erlaubt
Spirituosen	Verboten	Verboten	Erlaubt
Spirituosenhaltige Mischgetränke	Verboten	Verboten	Erlaubt

* Eine Ausnahme gilt für Abgabe und Verzehr von Bier, Biermischgetränken, Sekt, Wein und weinhaltigen Getränken an unter 16-jährige Jugendliche (14 oder 15 Jahre!), wenn eine personensorgeberechtigte Person (Eltern oder gesetzlicher Vormund) anwesend ist und dies erlaubt.

Konsequenzen

Als Mitarbeiter einer Tankstelle sind Sie nicht nur dem Gesetz, sondern auch dem Arbeitgeber gegenüber verpflichtet, denn für Sie oder ihn hat ein Verstoß weitreichende Konsequenzen:

Verstöße gegen das Jugendschutzgesetz gelten als Ordnungswidrigkeit. Sie können ein Bußgeld von bis zu 50.000 Euro nach sich ziehen. Ab einem Bußgeld in Höhe von 200 Euro erfolgt immer ein Eintrag ins Gewerbezentralregister!

Schulungsinitiative Jugendschutz

Die Initiative „SchuJu“ (Schulungsinitiative Jugendschutz) wurde vom Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung des BSI (Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.) initiiert und in Kooperation mit verschiedenen Partnern umgesetzt.“ (u. a. MWV, Uniti) Die „SchuJu“ unterstützt die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes bei Abgabe und Verkauf von alkoholhaltigen Getränken in Handel, Gastronomie und Tankstellen.

<http://www.schu-ju.de/>

Online-Training

Erweitern und vertiefen Sie Ihr Wissen zum Thema Jugendschutz bei Abgabe und Verkauf alkoholhaltiger Getränke: Die beiden onlinegestützten Trainingskurse bieten Ihnen und allen Ihren Mitarbeitern/innen wichtige Infos und Tipps für den Arbeitsalltag. Im Anschluss an jeden Kurs können Sie das erlernte Wissen in einem Test überprüfen und erhalten bei erfolgreichem Bestehen das personalisierte „SchuJu-Zertifikat“. Die Teilnahme ist selbstverständlich kostenlos.

<http://www.schu-ju.de/2-0-Online-Training.html>

Störungen im Zahlungsverkehr

Ein Kaufvertrag kommt durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen zustande. Wir bieten Waren und Dienstleistungen an und wollen diese verkaufen.

Unsere Kunden bestätigen unser noch allgemeines Angebot durch eine schlüssige Handlung (z.B. Betanken des Autos) und schulden uns den Gegenwert. Dies erfolgt an den Tankstellen in der Regel durch Barzahlung oder Bezahlung mit einer Karte.

Damit wir unseren Gegenwert erhalten, hier einige Tipps für die Arbeit an der Kasse:

- Die Frage „Haben Sie auch getankt?“ oder ähnliche Fragen haben schon manchen späteren Ärger vermieden
- Das Kassieren ist eine wichtige Aufgabe, die Ihre volle Aufmerksamkeit erfordert
- Nehmen Sie die Unterschriftenkontrolle sorgfältig vor
- Nutzen Sie die zur Verfügung gestellten Hilfsmittel. Diese dienen u. a. der Falschgeldkontrolle

Nicht jeder Kassenvorgang geht reibungslos über die Bühne. Nennen Sie Gründe dafür und besprechen Sie Ihre Antwort mit Ihrem Ausbilder.

Für den Umgang mit diesen Störungen ebenfalls einige Tipps:

- Bleiben Sie ruhig
- Lesen Sie aufmerksam den Text, der auf der Kasse oder am Terminal erscheint
- Vielfach reicht es, die Karte sauber zu reiben und ein weiteres Mal durchzuziehen
- Ziehen Sie, wenn möglich, eine zweite Person hinzu
- Fragen Sie den Kunden nach einer alternativen Zahlungsweise, wenn die Karte bei Ihnen nicht funktioniert

Welche Möglichkeiten bestehen bei Ihnen, wenn eine Kartenzahlung nicht möglich ist? Besprechen Sie Ihre Antwort mit Ihrem Ausbilder.

Wie wird bei Ihnen mit Limitüberschreitungen umgegangen? Besprechen Sie Ihre Antwort mit Ihrem Ausbilder.

6. Anhang

Auszug aus einem Kommentar zu einer Studie der Shell Deutschland Oil GmbH, in: „team. Das Magazin für alle an der Shell Station, 3/2004“, Seite 6

Zahl der Senioren mit eigenem Pkw nimmt kräftig zu

Die Zahl der älteren Menschen, die ein eigenes Auto fahren, wächst kontinuierlich. Nach einer Studie der Shell Deutschland Oil GmbH werden heute mehr als 25 Prozent der Neuwagen auf die Gruppe der über 60-Jährigen zugelassen. Ein Jahrzehnt zuvor lag der Anteil lediglich bei 14 Prozent.

Der Aufwärtstrend wird sich auch in den nächsten Jahrzehnten fortsetzen. Dabei wächst insbesondere die Zahl der älteren Frauen, die einen eigenen Wagen fahren, überproportional an. Besitzen heute 312 von 1.000 der 60- bis 64-jährigen Frauen einen eigenen Pkw, so werden es je nach Entwicklung im Jahre 2030 zwischen 545 und 570 je 1000 Einwohner sein – eine Steigerung von bis zu 82 Prozent. Im Jahr 2030 werden rund 28 Mio. Deutsche 60 Jahre und älter sein.

...

Immer mehr ältere Menschen ... fühlen sich deutlich jünger als sie sind: Entsprechend steigt die Nutzung von Produkten, die einen aktiven Lebensstil verkörpern – und dabei steht das Auto sicherlich an erster Stelle....

Kaufverhalten von Kunden (Kundengruppen bzw. -typen)

Das Kaufverhalten von Kunden wird nach unterschiedlichen Gesichtspunkten beschrieben und klassifiziert.

Nicht jeder Kunde kann einem bestimmten Typ zugeordnet werden. So vielfältig, wie das Verhalten der Kunden ist, so vielfältig sind auch die Reaktionen der Verkäufer.

Folgende Beispiele für die Gruppierung von Kunden bzw. Kundentypen können eine Orientierung für den zielgerichteten Umgang mit den Kunden sein:

A) Typen, nach dem Verhalten beschrieben

(vgl. Melber, Schreiter 1990, Seite 78 bis 81)

Der schüchterne Kunde

- Gehemmt, unsicher
- Stimme leise und undeutlich
- Verkäufer:
 - anstreben, das Selbstbewusstsein des Kunden zu heben
 - ihn besonders höflich behandeln

Der gesprächige Kunde

- Sehr freundlich, sein Mitteilungsbedürfnis findet kein Ende
- Verkäufer:
 - das Verkaufsgespräch immer wieder in die richtige Bahnen lenken
 - auf keinen Fall Klatsch interessiert verfolgen

Der verschlossene Kunde

- Äußert sich nur sparsam
- Gesichtsausdruck wirkt verschlossen, zurückhaltend bis gefühllos
- Verkäufer:
 - gezielte Fragen (Erkundungsfragen, die nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden) stellen, um klares Bild von Wünschen und Vorstellungen zu bekommen

Der anmaßende Kunde

- Oft ungerecht und unhöflich
- Spricht meist laut, ausfallend, sogar beleidigend
- Gesichtsausdruck und Körperverhalten sind dementsprechend überheblich, aufgeplustert und unzufrieden
- Verkäufer:
 - Ruhe bewahren, nicht überempfindlich reagieren

Der besserwisserische Kunde

- Übertriebenes Geltungsbedürfnis, leicht reizbar
- Duldet keinen Widerspruch
- Verkäufer:
 - den Kunden reden lassen, seine Meinung bestätigen

Der eitle Kunde

- Geziertes Sprechen und Auftreten
- Betont aufrechter Gang und theatralische Bewegungen, die Hochmut und falschen Stolz vermuten lassen

–Legt übertriebenen Wert auf Äußerlichkeiten

Verkäufer: – positiv das Äußere und den Geschmack bemerken

Der misstrauische Kunde

–Zieht alles in Zweifel und hat das Gefühl, übervorteilt zu werden

–Mimik: zusammengepresste Lippen, Mundwinkel nach oben gezogen, Augen zugekniffen, Blick unstet

Verkäufer: – mit handfesten Argumenten arbeiten

– Ware vom Kunden selbst prüfen lassen

Der nervöse Kunde

–Ungeduldig, Blick irrt ziellos hin und her

–Bewegungen sind fahrig, Sprechweise undeutlich und schnell

–Verkäufer: – schnell reagieren, nicht unnötig warten lassen

– keine lange Beratung

Der unentschlossene Kunde

–Weiß nicht, was er will

–Ratloser Gesichtsausdruck

Verkäufer: – den Kunden im Verkaufsgespräch führen

Der sparsame Kunde

–Muss mit Geld gut haushalten, erwartet hohen Gegenwert

–Verkäufer: – Verständnis zeigen, Preisargumentation

Der sachverständige Kunde

–Klare Wünsche, verwendet Fachausdrücke, stellt fachkundige Fragen

–Verkäufer: – knappe, präzise Aussagen ohne eigene Wertung

B) Typen nach der persönlichen Ausstrahlung

(vgl. Ombeck, Voth 1990, Seite 66)

Weiblich	Männlich
<ul style="list-style-type: none"> • Romantisch • Sportlich • Fraulich • Emanzipiert-unternehmungsfreudig • Damenhaft • Extravagant 	<ul style="list-style-type: none"> • Feinfühlig • Sportlich • Verlässlich-seriös • Zielstrebig • Großzügig • Extravagant

C) Einkaufstypen

Preisorientierter Käufer
Bedarfsorientierter Käufer
Mischtyp

Qualitätsorientierter Käufer
Erlebnisorientierter Käufer
Sicherheitsorientierter Käufer

Körpersprache

Wortwahl, Sprechtempo, Pausen und Betonung sind die Mittel der Wortsprache. Mit der Körpersprache – der entwicklungsgeschichtlich älteren oder sogar ersten Sprache der Menschen – stehen uns weitere Ausdrucksmittel zur Verfügung:

- Mimik
- Gestik, Körperhaltung und Bewegung
Ein Beobachter nimmt die Körpersprache des Gegenübers als Gesamteindruck wahr. Mimik, Blickkontakt, Gestik, Körperhaltung und Bewegung spielen zusammen. Beispielsweise können weit geöffnete Augen Interesse oder auch Furcht ausdrücken. Die genaue Bedeutung erschließt sich erst, wenn wir auch den Mund und die Körperhaltung berücksichtigen.

Mimik und Blickkontakt

Den Begriff Mimik kann man mit Gesichtsausdruck übersetzen. Wie man weiß, kann ein Gesicht „Bände sprechen“.

Dazu gehören Bewegungen von Stirn, Augen, Nase, Mund und Kopf.

Hier sind einige Beispiele körpersprachlicher Aussagen des Gesichts.

Mimische Signale	Bedeutung
<ul style="list-style-type: none"> • Gerade Blickrichtung Normal • langer Blickkontakt Etwas • geöffnete Lippen, leicht hochgezogen Normal geöffnete • Augen 	Interesse
<ul style="list-style-type: none"> • Schräger Blick von unten 	Beobachtung
<ul style="list-style-type: none"> • Fehlender Augenkontakt • Starke Stirnfalten • Gerümpfte Nase Geschlossene • Lippen und herabgezogene Mundwinkel 	Desinteresse Ablehnung Angst Unsicherheit

Gestik, Körperhaltung und Bewegung

Auch mit der Bewegung des ganzen Körpers, des Kopfes, der Arme, der Hände, des Rumpfes und der Beine teilen Sie sich Ihrem Gegenüber mit.

Beispielsweise signalisiert die Abwendung des Körpers von der Ware oder vom Kunden, dass die Ware oder der Kunde abgelehnt werden.

Signale der Gestik und der Körperhaltung	Bedeutung
<ul style="list-style-type: none"> • Bestätigendes Kopfnicken • Offene Hände (Handrücken nach unten), leicht ausgebreitete Arme • Aufrechte, dem Kunden zugewandte Körperhaltung 	Interesse, Offenheit, Zuwendung
<ul style="list-style-type: none"> • Schiefer Kopf 	Skeptisches, aufmerksames Betrachten oder Zuhören, Nachdenklichkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Kopf zur Seite drehen 	Unmut äußern
<ul style="list-style-type: none"> • Gebeugte Körperhaltung • Geschlossene Beinhaltung • Geschlossene Armhaltung 	Ablehnung, Abwehr
<ul style="list-style-type: none"> • Aufrechte Körperhaltung • Geschlossene Beinhaltung • Arme hängen lassen, Handrücken vorn 	Neutrale Einstellung bis Gleichgültigkeit

Bewegung	Bedeutung
Von einem Bein auf das andere treten	Unruhe, Nervosität
Fahrige Bewegungen, nervöses „Knipsen“ mit dem Kuli	Nervosität, Ungeduld
Hände vor dem Bauch falten, Arme verschränken	Distanzierung oder Unsicherheit
Hektische, ruckartige Bewegungen	Als Ausdruck entsprechend hektischer und sprunghafter Verfassung gedeutet
Langsame Bewegungen	Zeichen für Überlegung, manchmal auch Überlegenheit

Gesetzliche Möglichkeiten bei Mängeln

Nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch ist die gekaufte Ware mangelhaft, wenn sie entweder nicht die vereinbarte Beschaffenheit hat oder für die vertraglich vorausgesetzte Verwendung nicht geeignet ist (z. B. die Eignung eines Elektrogerätes für den Unterwasserbetrieb) oder für die gewöhnliche Verwendung – nach den Vorstellungen eines Durchschnittskäufers – ungeeignet ist. Bei der Reklamation einer mangelhaften Ware hat der Kunde folgende Mängelansprüche, die in einem gestaffelten Verhältnis zueinander stehen:

1. Ersatzlieferung (Nacherfüllung)

In der ersten Stufe kann der Kunde die Beseitigung des Mangels oder die Lieferung einer fehlerfreien Ware verlangen. Dabei besteht für den Verkäufer mitunter das Problem, einen angemessenen Ersatz zu beschaffen.

Beispiel: Der Käufer eines Autos stellt nach einer Woche einen Defekt des Tankschlusses fest und möchte es vom Händler ausgetauscht bekommen. Während bisher nur Wandelung oder Minderung verlangt werden konnten, hat der Käufer nun zunächst einen Anspruch auf Reparatur des Schlosses oder Ersatzlieferung.

2. Rücktritt vom Vertrag

In der zweiten Stufe kann der Kunde vom Vertrag zurücktreten, wenn die Nacherfüllung fehlgeschlagen ist, d. h., wenn zwei Nacherfüllungsversuche nicht erfolgreich waren oder dem Kunden keine neue, mangelfreie Ware geliefert werden konnte. Beim Rücktritt kann der Kunde die Ware zurückgeben und die Herausgabe des Kaufpreises verlangen.

3. Minderung

Statt vom Vertrag zurückzutreten, kann der Kunde auch den Kaufpreis mindern, d. h., er kann die Erstattung eines Teils des Verkaufspreises verlangen. Diese Regelung wird häufig bei kleineren Fehlern angewendet, die die Gebrauchstüchtigkeit der Ware nicht herabsetzen, z. B. bei kleinen Kratzern am Kaufgegenstand.

4. Schadensersatz

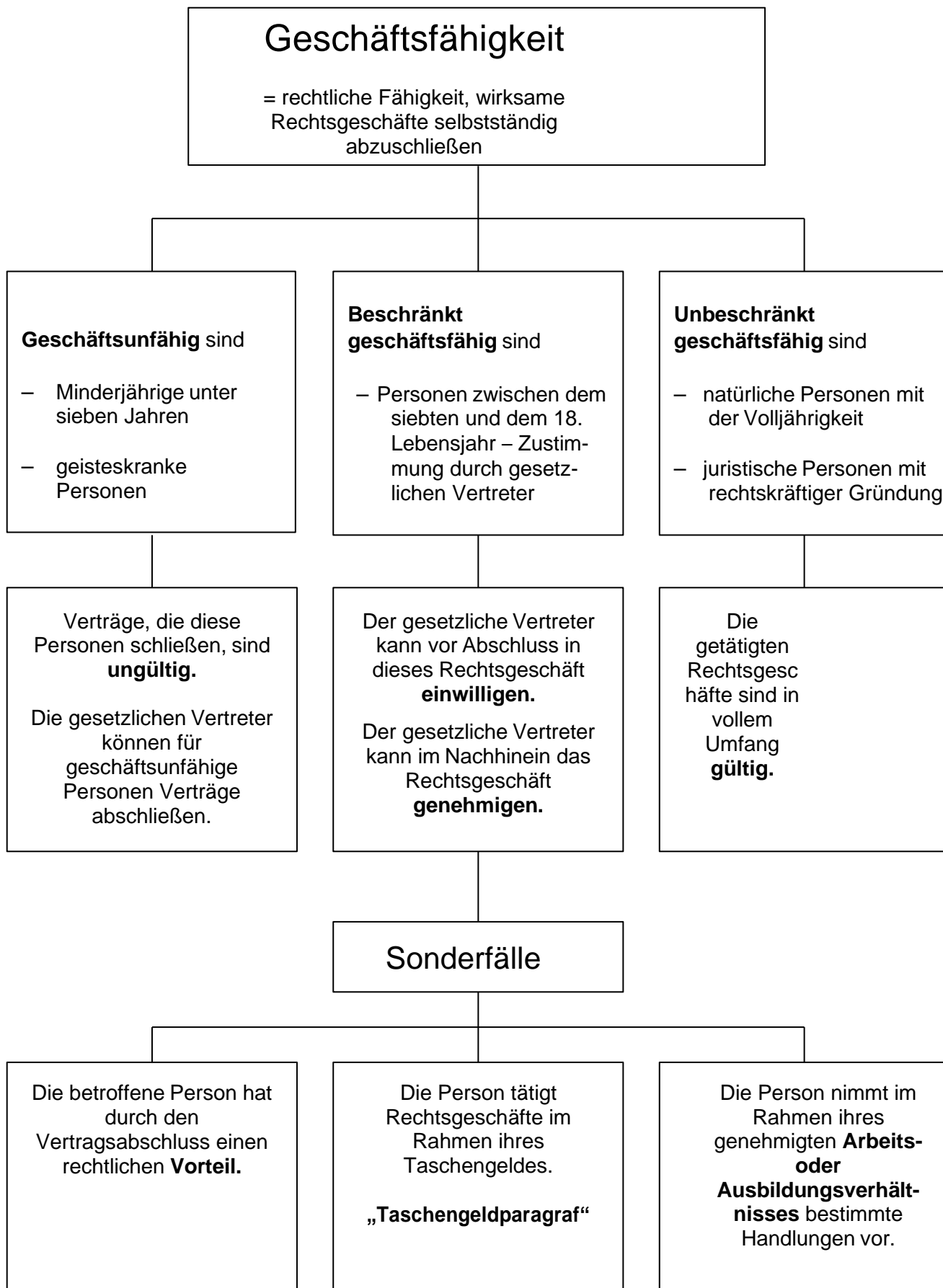
Der Kunde kann zusätzlich auch Schadensersatz verlangen, wenn der Verkäufer schuldhaft eine Vertragspflicht verletzt hat, d.h., wenn er seine kaufmännischen Sorgfaltspflichten außer Acht gelassen hat. Eine Haftung auf Schadensersatz kommt auch ohne Verschulden in Betracht, wenn der Verkäufer eine Garantie für die Beschaffenheit oder für die Haltbarkeit der Ware übernommen hat und dem Kaufgegenstand diese zugesicherten Eigenschaften fehlen.

Diese Rechte stehen dem Kunden auch bei Schlussverkaufsware zu, denn auch diese Ware muss fehlerfrei sein. Wenn eine fehlerhafte Ware verbilligt angeboten wird, dann muss der Fehler auch deutlich kenntlich gemacht werden, z.B. durch einen Hinweis auf dem Etikett oder durch einen Anhänger, andernfalls bleiben die Reklamationsansprüche des Kunden bestehen.

Die Rechte des Kunden bei Mängeln der Kaufsache sind durch das Schuldrechtsreformgesetz ab 2002 deutlich gestärkt worden. Die Gewährleistungsfrist wurde von bisher sechs Monaten auf zwei Jahre verlängert. Sie beginnt mit der Übergabe der Sache an den Kunden. Wenn in den ersten sechs Monaten ein Mangel auftritt, wird vermutet, dass er bereits bei der Übergabe der Ware vorgelegen hat. Der Verkäufer muss dann nachweisen, dass sie mangelfrei war, z.B. dass der Fehler durch unsachgemäße Behandlung durch den Kunden entstanden ist. Bei Auftreten eines Mangels ab dem siebten Monat muss dann der Kunde beweisen, dass die Ware schon bei der Übergabe fehlerhaft war.

Wasch- und Pflegephasen in der Waschanlage

Waschphase	Reinigungshilfsmittel	Nutzen und Vorteile
Manuelle Vorreinigung	<ul style="list-style-type: none"> – Hochdruckreiniger – Vorsprühgerät – Zusatzmittel wie Wassereimer, Sprays, Fliegenschwamm 	<p>Anlösen des Schmutzes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grobe Schmutzpartikel werden entfernt • Folgewaschphasen wirken effektiver
Aktivschaumvorwäsche	Aktivschaum	<p>Einweichen, Einschließen der Schmutzpartikel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Führt zu mehr Sauberkeit • Schont den Lack
Waschen	<ul style="list-style-type: none"> – Bürstenwäsche – Textilwäsche – Shampoo 	<p>Einsatz von viel Wasser schont den Lack und entfernt Schmutznester</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sauberkeit (fettlösend) • Werterhaltung • Textilwäsche besonders schonend (Kundenmagnet)
Unterbodenwäsche	Wasser und Druck	<p>Säuberung von Unterboden und Radkästen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werterhaltung • Schützt vor Salzfraß
Wachspflege	<ul style="list-style-type: none"> – Heißwachs, Kaltwachs – Verschiedene spezielle Wachse 	<p>Versiegelung von Poren im Lack, auch kritische Stellen werden erreicht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schutz, Werterhaltung • Glanz • Wesentlich schneller als manuelle Wachspflege
Trocknen	Aufsprühen der Trocknungshilfe	<p>Schnelle und gründliche Trocknung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Wasserflecken



Reklamationen als Chance

Wir sollten uns über jeden Kunden, der reklamiert, freuen. Dadurch entsteht die Chance, diesen Kunden trotzdem zufrieden zu stellen. Aus vielen Kundenuntersuchungen geht allerdings hervor, dass ein großer Teil der Kunden, die unzufrieden sind, nicht reklamiert. Sie kommen nicht mehr zu uns und erzählen Freunden und Geschäftspartnern von ihren „negativen Erfahrungen“.

Positive Aspekte einer Reklamation

- Durch Beschwerden und Reklamationen lernen Sie die eigenen Mängel kennen und können gezielt gegensteuern
- Durch Reklamationen erhalten Sie Anregungen für Verbesserungen, auf die Sie als Mitarbeiter selbst nicht so leicht kommen
- Durch seine Beschwerde gibt unser Kunde uns viele Informationen über:
 - seine Probleme
 - seine Motive
 - seine Prioritäten
 - seine Anregungen

Hinweise zum Verhalten bei der Behandlung von Reklamationen

Wie Sie sich bei Reklamationen erfolgreich verhalten können, sagen Ihnen die folgenden bewährten Regeln.

- Bleiben Sie stets ruhig, freundlich und sachlich
- Führen Sie das Reklamationsgespräch separat, um andere Kunden nicht abzulenken oder gar vom Kauf abzuhalten
- Hören Sie Ihrem Kunden zu; er merkt dann, dass Sie die Reklamation ernst nehmen
- Vermeiden Sie in dem Gespräch die Reizwörter „Reklamation“ und „Beschwerde“, aber zeigen Sie Verständnis für den Ärger des Kunden
- Entschuldigen Sie sich bei dem Kunden für den Anlass seiner Reklamation
- Bitten Sie um notwendige Informationen
- Sagen Sie dem Kunden, was Sie umgehend unternehmen werden
- Verhalten Sie sich großzügig; zufriedene Kunden sind die kostengünstigste und beste Werbung
- Bedanken Sie sich bei Ihrem Kunden, denn er hat Ihnen geholfen, zukünftigen Reklamationen vorzubeugen

Checkliste für ein Verkaufsgespräch

1. Begrüßung und Empfang

- Zeigte der Verkäufer Verkaufsbereitschaft?
- Wurde der Kunde dem Bedienungssystem entsprechend angesprochen?
- War die Begrüßung kontaktreich?

2. Ermitteln der Kundenwünsche

- Wurde nach dem Verwendungszweck gefragt?
- Wurde die direkte Bedarfsermittlung angewandt?
- Wurde die indirekte Bedarfsermittlung angewandt?
- Wurde nicht nach dem Preis gefragt?
- Wurde die richtige Preislage gezeigt?
- Wurde die Ware richtig gezeigt?

3. Kaufmotive

- Wurde die Ware als Mittel der Bedürfnisbefriedigung dargestellt?
- Wurden alle zur Bedürfnisbefriedigung notwendigen Waren angeboten (Zusatzangebote)?

4. Verkaufsargumente

- Waren die Warenkenntnisse ausreichend?
- Wurde der Gebrauchsnutzen der Ware genannt?
- Wurde der Kundentyp beim Verkaufsgespräch beachtet?
- Wurde der Kunde direkt und persönlich angesprochen?
- Bezogen sich die Argumente auf die vorhandenen Waren?
- Wurden Nachteile in Vorteile gehüllt?

5. Einwände

- Wurden die Einwände als Fragen behandelt?
- Wurden die Einwände positiv bewertet?
- Wurden die Einwände gegen die Ware durch Wareninformationen entkräftet?
- Wurden Preiseinwände durch Vorteile entkräftet?

6. Verabschiedung

- Wurde der Kauf durch Abschlussargumente erleichtert?
- Wurden Suggestivfragen benutzt?
- Wurde der Kauf bestätigt?
- Wurde die Ware fachgerecht verpackt?

7. Verhalten

- Waren Körperhaltung/Verhalten/Aussehen dem Kunden und der Situation angepasst?
- War Augenkontakt vorhanden?
- War der Verkäufer aktiv und handlungssicher?

8. Sprache

- War die Sprache deutlich/lebendig?
- Kamen die Pausen zur rechten Zeit?

Die Anzahl der „Ja“-Antworten ist der Maßstab für die Qualität der Verkaufshandlung.

Bewerten Sie sich selbst. Selbstkritik ist der Schlüssel für gutes Verkaufen!

Literaturverzeichnis

Bethge, Biela, Frank, Schupp, Truntschka (Preuß): Lernarrangement 4 „Mit Familie Herbst auf Einkaufstour. Teil 1. Situationsorientierte Warenverkaufskunde“, handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Beck, Foeckeler, Naumann: Verkäufer – Ware – Kunde. Eine Warenverkaufskunde für den branchengemischten Unterricht, Stam-Verlag, Köln 1988

Becker, Truntschka (Preuß): Lernarrangement 5 „Mit Familie Herbst auf Einkaufstour. Teil 2. Fachliche Erläuterungen zur Warenverkaufskunde“, Anlagen zum handlungsorientierten Lernmaterial „Mit Familie Herbst auf Einkaufstour. Teil 1“ für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Brüstle, Truntschka (Preuß) Wyrwa: Lernarrangement 8 „Werbung und Verkaufsförderung“, handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, ABV-Verlag, Magdeburg 1996

Convenience-Handbuch 98/99, LPV Lebensmittel Praxis Verlag, Neuwied 1998

Groh, Schröder: Sicher zur Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel, 3. Auflage, MERKUR VERLAG RINTELN, Rinteln 1993

Heinemeier, Limpke, Jecht: Wirtschaftslehre für Kaufleute im Einzelhandel, Winklers Verlag, Darmstadt 1995

Melber, Schreiter: Mehr verkaufen. Warenverkauf und Absatzmarketing im Einzelhandel, Gehlen Verlag, Bad Homburg vor der Höhe 1990

Ombeck, Voth: Waren verkaufen. Ernst-Klett-Verlag für Wissen und Bildung, Stuttgart/Dresden 1990

Heudorf: Warenverkaufskunde für den Textilhandel, MERKUR VERLAG RINTELN, Rinteln 1994

Studie der Shell Deutschland Oil GmbH, 2005

tankstellen markt. Offizielles Organ des Fachverbandes Tankstellengewerbe, Bonn, und der European Organisation of Petrol and Service Stations, VVVerlag Eilfriede Dehn, Erbach

team. Das Magazin für alle an der Shell Station, 3/2004, Hrsg. Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg

7. Lösungshinweise

Seite 4

5.1 Worin sehen Sie die zwei Hauptziele einer Beratung?

- Kunden zufrieden stellen, damit sie wiederkommen
- Erfolgreich verkaufen

5.2 Überlegen Sie bitte, was Sie eigentlich alles „verkaufen“.

- Bedarfsgegenstände, Markenware, Nutzen, Dienstleistung, Freude und Zufriedenheit, „mich selbst“

Seite 5

5.3 Wählen Sie ein Produkt (Motorenöl, Wäsche o.Ä.) Ihres Sortiments aus. Notieren Sie bezogen auf diese Ware, wodurch es zur Kaufentscheidung kommen kann.

- Kundenbedarf
- Werbung bzw. Aktionen
- Ansprechen bzw. Empfehlung im Kassengespräch

- Warenpräsentation mit Zusatzinformationen über den Artikel
- Platzierung des Artikels
- Verweis auf Werbung

- Markenprodukt
- Preis

Seite 6

5.4 Begründen Sie bitte, weshalb auf die Beratung der Kunden dennoch so großer Wert gelegt wird.

- Kunden zufrieden stellen
- Kunden vom Nutzen eines Produktes überzeugen
- Bei Kaufentscheidung helfen
- Kompetenz
- Freundlichkeit
- Fachwissen
- Gute Preisargumente

Seite 7

5.5 Schreiben Sie bitte folgende Oberbegriffe jeweils ans Ende des entsprechenden Zweiges.

1. Kunde
2. Ware
3. Werbung
4. Shop
5. Verkaufspersonal
6. Verkaufsförderung

Seite 10

5.6 Ergänzen Sie bitte: Die meisten Kunden erwarten nach wie vor im Tankstellenshop vor allem

- Getränke, Tabakwaren, Süßwaren, Zeitungen

5.7 Den unzufriedenen Kunden fehlte etwas im Sortiment. Was, glauben Sie, wurde meist zusätzlich gewünscht?

- 1. breitere Sortimente, 2. mehr Service

5.8 Vergleichen Sie bitte drei Tankstellenshops verschiedener Gesellschaften. Worin unterscheiden sie sich?

- Angebotspalette
- Optik
- Größe
- Preisniveau
- Ambiente

Seite 11

5.9 Welchen Sinn haben solche Unterschiede?

- Mehr Individualität
- Mehr Atmosphäre
- Abwechslung
- Stammkunden finden sich

5.10 Wird Ihrer Meinung nach der Anteil derer, die nicht tanken und gezielt zum Einkaufen in die Tankstelle gehen, wachsen? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

- Wächst, wenn der Standort günstig ist, der Shop als Nahversorger akzeptiert wird, die Preisgestaltung moderat ist

5.11 Warum kaufen die Kunden hier?

- Bequem zu erreichen
- Nähe
- Längere Öffnungszeiten

Seite 14

5.12 Auf Kundenwünsche kann man am besten reagieren, wenn man sie gut kennt. **Wie kann man zu den nötigen Informationen kommen?**

- Kaufverhalten gut beobachten
- Analysen lesen
- Kunden befragen
- Sich selbst als Kunden testen
- Schlüsse daraus ziehen

Seite 15

5.13 Welche Schlussfolgerungen für

a) die Kundenerwartungen,

- Aus Freude oder Neugier Zeitungen ansehen
- Einkaufsstätte als Erlebnisstätte
- Möglichkeit der breiten Information nutzen

b) die Beratungstätigkeit des Verkaufspersonals und

- An der Kasse nach Wünschen zu Zeitschriften fragen, wenn der „Gucker“ nichts gefunden hat

c) die Warenpräsentation lassen sich daraus ziehen?

- Breite, informative Auslagen schaffen
- Möglichkeit des Blätterns in der Selbstbedienung

Seite 18

5.14 Welche Gefühle oder Haltungen lassen die Gesichter der folgenden Kunden beim Betrachten einer Ware erkennen?

1. Skeptisch
2. Fragend
3. Aufgeschlossen, fröhlich
4. Staunend, interessiert

5.15 Beschreiben Sie Gesichtsausdrücke, Gesten oder Haltungen von Kunden, die Zustimmung oder Ablehnung erkennen lassen.

- Siehe Anhang, Seite 4 f.

Seite 20

5.16 Schätzen Sie bitte:

a) Wie vielen Personen erzählt **ein zufriedener Kunde** von Ihrer Tankstelle?

b) **Wie vielen Personen** erzählt ein unzufriedener Kunde von Ihrer Tankstelle?

- a) Vier bis sechs
- b) Wesentlich mehr: 20 bis 26

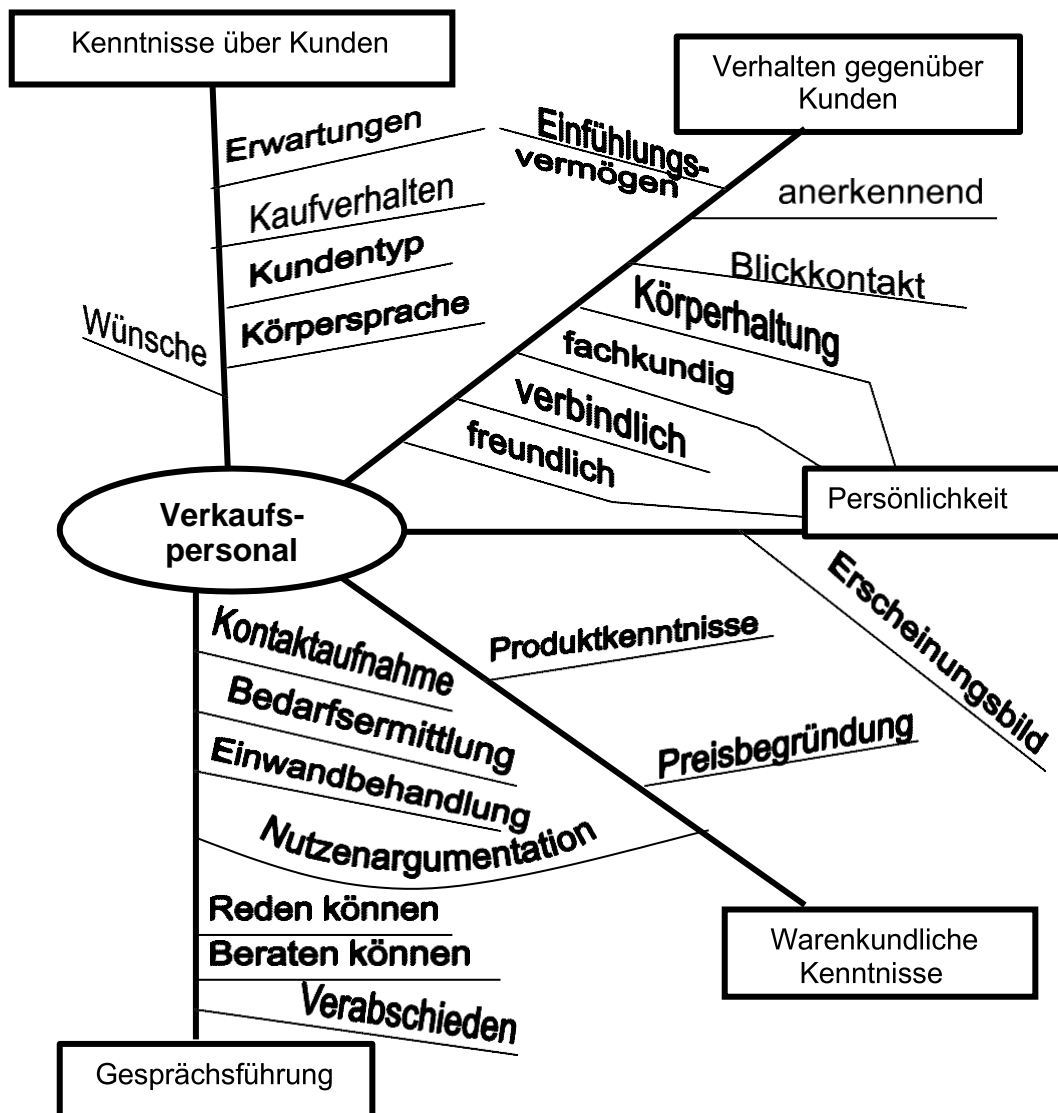
Seite 21

5.17 Verkaufen ist die Kunst, in Menschen und Dingen das Beste zu sehen und dies auch in seinem Verhalten zum Ausdruck zu bringen. Interpretieren Sie bitte diese Aussage.

- **Menschen** als interessierte mögliche Kunden sehen, bei denen Bedürfnisse geweckt und befriedigt werden können, damit sie zufrieden sind und wiederkommen
- **Dinge**, d.h. Ware immer mit ihren Vorteilen und Nutzen sehen
- **Eigenes Verhalten** immer nach den folgenden Zielen ausrichten: Kunden zufrieden stellen und Ware verkaufen

Seite 22

5.18 Ergänzen Sie bitte alle Gedanken, die Ihnen zum jeweiligen Bezugspunkt einfallen. Je nachdem, wie Ihre Gedanken zusammenhängen, können Sie die Linien weiter verzweigen.



Seite 26

5.19 Versetzen Sie sich in die Gefühlswelt eines Kunden. Welches Verhalten und welche Eigenschaften schätzen Sie beim Verkaufspersonal?

- Kontaktfreudigkeit; Begeisterung vermitteln können; überzeugen können; Kommunikationsfähigkeit; immer ruhig bleiben; verständnisvoll, vertrauenswürdig, ehrlich und zuverlässig sein; gern arbeiten; „hinter“ der Ware stehen; mit Geld umgehen können; schnell mit neuen Ideen reagieren können

5.20 Was gehört Ihrer Meinung nach alles zum äußeren Erscheinungsbild von erfolgreichem Verkaufspersonal?

- Saubere, gepflegte Dienstkleidung; nette Frisur; gute Körperpflege; nicht im Shop rauchen, Zeitung lesen oder essen; freundliche Begrüßung, evtl. mit Namen; zuvorkommende, unaufdringliche Behandlung aller Kunden; Blickkontakt; wunschgemäßes Beraten; freundliches Verabschieden mit Dank für den Besuch

Seite 27

5.21 Die Verkaufsformen der Selbstbedienung und das Vorwahlssystem haben sich im Einzelhandel weitgehend durchgesetzt. Welche Folgen ergeben sich daraus für die Kontakte mit den Kunden?

- Weniger Kontakt, weniger Beratung, weniger Personal, Kunde wählt allein

Seite 31

5.22 Was ist das Wichtigste bei der Kontaktaufnahme während der Selbstbedienung?

- Dem Kunden Zeit lassen zur Orientierung; ihn dabei genau beobachten; ihm das Gefühl vermitteln, dass er willkommen ist, auch wenn er arrogant und abweisend wirkt

Seite 32

5.23 Die dargestellten Äußerungen zeigen Ihnen verschiedene Möglichkeiten der Kundenansprache. Welche halten Sie für besonders verkaufsfördernd?

- Begrüßung und Kontaktaufnahme erfolgen in Beispiel 3 direkt über die Ware. Das ermöglicht einen leichteren Einstieg in ein Gespräch

5.24 Unter welchen Bedingungen halten Sie das Duzen im Verkaufsgespräch für möglich oder unmöglich?

- Duzen ist vom Alter des Kunden und des Verkäufers abhängig. Bestimmte Kundengruppen, z.B. Stammkunden, könnten unter passenden Bedingungen geduzt werden

Seite 36

5.25 Was setzt kundenorientiertes Argumentieren voraus?

- Genaues Erfassen des speziellen Bedarfs des Kunden, d.h. Feststellung, ob das Produkt genau das richtige für den beabsichtigten Verwendungszweck ist

Seite 38

5.26 Notieren Sie einige Formulierungen, mit denen Sie Verständnis signalisieren.

- Ihr Einwand ist berechtigt
- Ich kann das verstehen
- In diesem Punkt haben Sie Recht

Seite 40

5.27 Unter welchen Bedingungen lassen Sie einen Einwand auf sich beruhen?

- Ausrede für Beendigung des Gespräches; tief sitzende Vorurteile; berechtigter Einwand, der zeigt, dass das Produkt für diesen Kunden ungeeignet ist

Seite 41

5.28 Schätzen Sie bitte die Chancen für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss mit den Kunden A und B ein.

- A: Erfolgchancen eher gering, Interesse fraglich, keine Ansatzpunkte für kundenorientiertes Argumentieren
- B: gute Aussichten auf Erfolg, gute Ansatzpunkte, da Bedarf des Kunden gut ermittelbar, Interesse liegt vor

Seite 43

5.29 Welche beiden Möglichkeiten bleiben Ihnen, wenn einem Kunden der Preis trotz Ihrer Argumentation noch immer zu hoch ist?

- Günstigere Alternativen nennen
- Zusätzliche Nutzenargumente finden

Seite 44

5.30 Ein Artikel, der den Ansprüchen des Kunden genügt, wird mit einem teureren verglichen und erscheint so preiswerter.

- Wenn eine Kaufentscheidung bereits getroffen wurde, sollte der Kunde nicht durch weitere Ware so weit verunsichert werden, dass er evtl. letztlich gar nichts kauft

Seite 52

5.31 Beschreiben Sie kurz, was unter den bargeldlosen Zahlungsarten EC-Karte und Kreditkarte zu verstehen ist. Welche Vorteile bieten sie dem Kunden und welche dem Händler?

- Vorteile: Kunde kann immer über sein Geld verfügen, Händler minimiert sein Diebstahlrisiko wegen des geringeren Bargeldbestandes

Seite 54

5.32 Welche Frage zur Bedarfsermittlung würden Sie stellen, um der Kundin zu helfen und ein Verkaufsgespräch in Gang zu setzen?

- Keine Fragen, die nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden: Für welches Material suchen Sie denn ein Pflegemittel? Worauf kommt es Ihnen denn besonders an, soll es glänzen oder vor allem schützen?

Seite 56

5.33 Welche Aufgaben erfüllt eigentlich ein Öl von hoher Qualität?

- Die Reibung im Motor, an der Kurbelwelle, an den Kolben in den Zylindern und an der Nockenwelle vermindern; die Arbeit der Ölpumpe erleichtern und damit einen Teil des Kraftstoffs sparen

Seite 57

5.34 Weshalb trägt ein gutes Öl zum Kraftstoffsparen bei?

- Das Sparpotenzial der neuen Leichtlauföle ist vor allem kurz nach dem Start und im Stadtverkehr deutlich. Auch auf der Autobahn wird weniger verbraucht

5.35 Weshalb lohnt es sich, auf ein teures Hightech-Öl umzusteigen?

- Die Umwelt entlasten durch geringeren Verbrauch, weil weniger Reibung im Motor, dadurch Verlängerung der Lebensdauer – weniger CO₂ in der Atmosphäre

5.36 Wird der Motor mit dem dünneren Öl nicht heiß laufen? Begründen Sie Ihre Antwort.

- Nein, auch im oberen Temperaturbereich bleibt die Schmierfähigkeit voll erhalten. Durch das bessere Fließverhalten wird die Motorwärme besser abgeführt, der Motor bleibt auch bei voller Last kühler

5.37 Was können Sie dem Etikett über die Ölqualität entnehmen?

- SAE: Viskositätsklasse, API: Einsatzzweck und Qualität nach amerikanischer Norm, ACEA: Normen der Automobilbauer Europas und nach Firmennormen

5.38 Welche Information entnehmen Sie der Angabe zur Viskositätsklasse?

- Eignung für Wintereinsatz und bei Heißbetrieb

5.39 Was sind Mehrbereichsöle?

- Ganzjahresöle, umfassen mehrere Viskositätsklassen

Seite 58

5.40 Versetzen Sie sich bitte in die folgende Situation und setzen Sie das Gespräch fort.

- Verkäufer:
 - Zunächst werden wir die Batterie mit dem Batterietestgerät überprüfen und die Batteriesäure messen.
 - Fahren Sie vorwiegend Kurz- oder Langstrecken?
 - Haben Sie zusätzliche Stromabnehmer, z.B. Klimaanlage, Radio oder elektrische Fensterheber, im Fahrbetrieb eingeschaltet?
 - Nach dem Batterietest werden wir genau wissen, ob eine gründliche Batterieladung genügt oder eine neue Autobatterie mit ausreichender Leistung eingebaut werden muss. Tatsache ist allerdings: Das Durchschnittsalter einer Autobatterie beträgt fünfeinhalb Jahre, so dass eine Anschaffung wahrscheinlich nötig sein wird.

Seite 59

5.41 Welche Waschanlagen sind zu unterscheiden?

- Portalanlage
- Waschstraße

Seite 60

5.42 Bringen Sie die wichtigsten Verhaltenshinweise in fünf möglichst knapp formulierten Punkten unter.

Beispiel für Bedienungshinweise für eine Waschanlage:

1. Vor Einfahrt in die Waschanlage die Antenne ganz einschieben oder abschrauben; Gepäckträger aller Art abbauen
2. Einklappbare Spiegel einklappen
3. Wagen auf Mitte einfahren – auf Lichtsignale achten – Motor abstellen
4. Handbremse anziehen – Türen, Fenster, Kofferraum und Schiebedach fest verschließen
5. Programmkarte in den Automaten stecken – warten, bis Waschprogramm beendet ist und Maschine still steht – hinausfahren

Seite 61

5.43 Setzen Sie bitte das Gespräch fort.

- Loben für guten Griff, anscheinend ein Kenner ...

Seite 62

5.44 Worin sehen Sie die Ursachen für den Rückzieher des Kunden?

- Im Verhalten des Mitarbeiters:
 - mangelndes Einfühlungsvermögen
 - Unfreundlichkeit

Seite 63

5.45 Stellen Sie bitte heraus, wodurch es dem Verkäufer (Seite 62) gelungen ist, die Kundin sehr zufrieden zu stellen.

- Freundlich, zuvorkommend, aufmerksam, hilfsbereit; Tütenservice; plaudert wie mit alter Bekannter; Gefühl der Vertrautheit; nette Verabschiedung – Kundin wird wiederkommen

Seite 64

5.46 Wie würden Sie sich als Verkäufer in dieser Situation verhalten, wenn Sie nicht wüssten, ob der Artikel gerade vorrätig ist?

Notieren Sie bitte, wie es bei Ihnen weitergegangen wäre.

- Verkäufer: *Ich bin mir sicher, dass wir die haben. Aber lassen Sie uns noch mal in die Liste schauen.* Kundin folgt ihm

Seite 65

5.47 Wie verhalten Sie sich richtig, um herauszufinden, ob der Kunde bereits voll geschäftsfähig ist? Als Lösungshilfe befindet sich im Anhang auf Seite 8 eine Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit.

- Verkäufer: *Ich bitte um Entschuldigung, aber bei der Höhe dieser Kaufsumme muss ich Sie nach Ihrem Alter fragen, um späteren Missverständnissen vorzubeugen*

Seite 66

5.48 Was tun Sie, wenn Sie feststellen, dass der Kunde erst 15 Jahre alt ist?

- Bei Minderjährigkeit muss der Verkäufer einschätzen, ob der beschränkt geschäftsfähige Kunde im Rahmen seines Taschengeldes handelt
- Wenn der Kaufbetrag, wie in diesem Beispiel, das übliche Taschengeld überschreitet, kommt der Kaufvertrag durch folgende Handlungen zustande:
Der gesetzliche Vertreter kann:
 - vor Abschluss in dieses Rechtsgeschäft einwilligen
 - im Nachhinein das Rechtsgeschäft genehmigen
- Für die Praxis: Holen Sie sich entweder vor dem Verkauf die Einwilligung von einem gesetzlichen Vertreter oder verweigern Sie den Verkauf

5.49 Wie reagieren Sie auf diesen Umtausch?

- Erst den Atlas auf Unversehrtheit prüfen und ihn dann aus Kulanzgründen zurücknehmen

5.50 Entscheiden Sie – ggf. wieder unter Zuhilfenahme der Übersicht zum Thema Geschäftsfähigkeit im Anhang auf Seite 8 –, wie die rechtliche Grundlage ist.

- Zwischen der Kundin und Pia ist ein rechtskräftiger Kaufvertrag zustande gekommen. Auch wenn Pia noch nicht volljährig ist, darf sie im Rahmen ihres Ausbildungsvertrages Ware an Kunden verkaufen. Das Ausbildungsverhältnis muss vom gesetzlichen Vertreter genehmigt sein

Seite 67

5.51 Reagieren Sie bitte auf diese Beschwerde.

- Verkäuferin: *Da bitte ich um Entschuldigung. Es kann natürlich sein, dass die Felgen besonders stark verschmutzt waren und wir sie hätten vorreinigen müssen.*
- *Ich sage meinem Chef Bescheid, wir finden bestimmt eine Lösung.*

5.52 Empfehlen Sie der Kundin etwas für die Zeit, in der sich jemand um ihr Fahrzeug kümmert.

- Im Shop umsehen, Tasse Kaffee trinken, Bistro nutzen

Seite 68

5.53 Wer haftet unter welchen Voraussetzungen für Schäden am Kundenfahrzeug nach einer Autowäsche?

- Der Betreiber einer Waschanlage haftet nur dann für Schäden, die nach der Wäsche am Kundenfahrzeug festgestellt wurden, wenn diese nachweislich durch einen Defekt oder Mängel an der Anlage verursacht wurden
- Für Schäden, die durch mangelhaftes Beachten der Bedienungshinweise, z.B. das Nichteinklappen der Spiegel oder das Nichtabnehmen von Gepäckträgern, zustande gekommen sind, haftet der Fahrzeugführer
- Kleine Kratzer im Lack müssen vom Kunden in Kauf genommen werden, da sie bei Bürstenwäsche nicht ausgeschlossen werden können