

Beratung und Verkauf

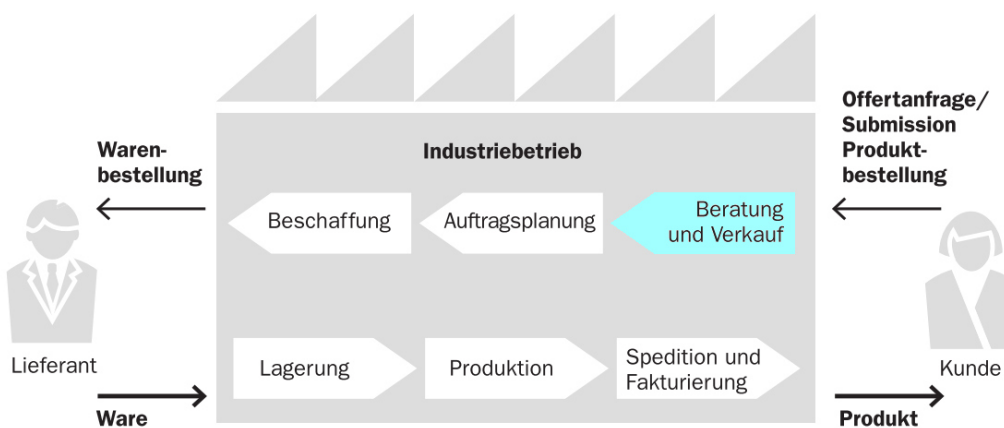
1.	Beratungs- und Verkaufsgespräche.....	3
1.1	Gesprächsvorbereitung	3
1.2	Gesprächsdurchführung	3
1.3	Gesprächsnachbereitung	6
2.	Verkaufsprozess.....	7
2.1	Offertanfrage	7
2.2	Offerte.....	7
2.3	Bestellung.....	9
2.4	Auftragsbestätigung.....	9
3.	Preiskalkulation.....	10
3.1	Zuschlagskalkulation für gefertigte Produkte	10
3.2	Zuschlagskalkulation für Handelswaren.....	11
4.	Umgang mit Reklamationen	12
4.1	Vorgehensschritte bei der Bearbeitung von Reklamationen	12
4.2	Checkliste für die Bearbeitung von Reklamationen	13
5.	Repetition	14

Beratung und Verkauf



5

Der Kunde möchte sich im Verkaufsgespräch über das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens informieren. Dabei geht es sowohl um die Eigenschaften des Produkts als auch um den Nutzen, der sich durch den Einsatz ergibt. Neben dem Preis werden auch die genauen Lieferungs- und Zahlungsbedingungen ausgehandelt.



Beratung und Verkauf

1. Beratungs- und Verkaufsgespräche

1.1.2.2.1 Beratungs- oder Verkaufsgespräche (K5)

Ich führe Beratungs- oder Verkaufsgespräche freundlich, überzeugend und zielorientiert. Dabei setze ich meine Produkte- und Dienstleistungskennntnisse gezielt ein und gehe gemäss den folgenden Schritten vor:

- Gespräch vorbereiten
- Gespräch führen (Bedürfnisse abklären, Varianten aufzeigen, Mehrwert eigener Lösungen aufzeigen, mögliche Einwände entkräften, weiteres Vorgehen festlegen)
- Gespräch nachbereiten.

1.1 Gesprächsvorbereitung

Der Erfolg eines Kundengesprächs kann schon mit der Vorbereitung entscheidend beeinflusst werden. Überlegen Sie sich genau, was Sie mit dem Gespräch erreichen wollen: Ein Produkt verkaufen oder ein gemeinsames Projekt realisieren?

Tipps zur Vorbereitung

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">– Geeignetes Sitzungszimmer reservieren (Zeitreserve einplanen)– Ziele und Besprechungspunkte festlegen– aktuelle Unterlagen bereitstellen– Einladung mit wichtigsten Angaben und evtl. Unterlagen an die Sitzungsteilnehmer vorgängig versenden | <ul style="list-style-type: none">– gepflegte, angepasste Kleidung– saubere Verkaufsmappe– genügend Visitenkarten– Präsentation, Notebook, Beamer testen– aufgeräumtes Sitzungszimmer– Getränke |
|---|--|



Beschaffen Sie sich nützliche Informationen über den Kunden und sein Unternehmen. Bereiten Sie alle notwendigen Unterlagen für die Besprechung vor (Verkaufsdokumentation, Notizen, Korrespondenz usw.). Sorgen Sie für ein sauberes, aufgeräumtes Sitzungszimmer und für Getränke.

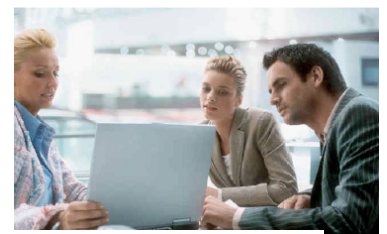
1.2 Gesprächsdurchführung

In einem Verkaufsgespräch müssen Sie die Kommunikation steuern. Vom geschickten Vorgehen hängt es ab, ob Sie Ihren Kunden von zwei Dingen überzeugen können: **von Ihrer Leistung und von Ihrem Preis!**

Die Kenntnis vom grundlegenden Ablauf eines Verkaufsgesprächs hilft Ihnen, im Kontakt mit den Kunden methodisch vorzugehen. Der positive Verlauf des Gesprächs hängt stark vom strukturierten Vorgehen ab. Aber Vorsicht – nur mit dem Auswendiglernen dieser Strategie haben Sie noch kein Erfolgsrezept in der Tasche. So wie es unterschiedliche Menschen und Verkaufssituationen gibt, so gibt es auch ganz unterschiedliche Verkaufsgespräche. Beachten Sie während des Gesprächs das Wichtigste: sich ganz auf Ihren Kunden und dessen Bedürfnisse einzustellen.

Das typische Verkaufsgespräch gliedert sich in vier Phasen:

- Gesprächseröffnung (Vorstellen, Small Talk)
- Problemanalyse und Bedarfserfassung
- Angebot (Präsentation des Produkts oder der Lösung)
- Abschluss und Kundenbindung



4 Phasen des Verkaufsgesprächs:

- **Annähern**
- **Befragen**
- **Präsentieren**
- **Abschliessen**

Beratung und Verkauf

Gesprächseröffnung

Es ist wichtig, bestimmte Grundsätze von Anfang an zu beachten: Ihr Auftreten, Ihr Verhalten und Ihre Körpersprache (Gestik, Mimik) beeinflussen das Gespräch in entscheidendem Masse.

Man sollte versuchen, gleich zu Beginn der Konversation eine persönliche Ebene aufzubauen, zum Beispiel mit Small Talk (Wetter, Sport, Hobbys usw.). Achten Sie dabei auf den Blickkontakt, eine freundliche Begrüssung und eine offene Körperhaltung. Fragen Sie den Kunden, ob Sie ihm ein Getränk bringen dürfen.

Problemanalyse und Bedarfserfassung

In der zweiten Phase versuchen Sie zu erfahren, was der Kunde wünscht. Um herauszufinden, welches Produkt Sie dem Kunden als geeignet anbieten können, sind offene Fragen (W-Fragen) geeignet:

- Welche Lösung suchen Sie?
- Wie soll das Produkt eingesetzt werden?
- Wer soll das Produkt nutzen?
- Wo soll es eingesetzt werden?
- Wie viel?
- Wann?

Hören Sie aufmerksam zu und notieren Sie die einzelnen Punkte und Begriffe. Lassen Sie in dieser Phase vor allem den Kunden sprechen. Versuchen Sie sich, in die Lage des Kunden zu versetzen.

Angebot (Präsentation der Lösung)

Im weiteren Gesprächsverlauf kommt nun die Präsentation der geeigneten Lösung zur Anwendung. Der Bedarf des Kunden ist jetzt weitgehend ermittelt, und Sie können das passende Angebot unterbreiten und die Vorzüge erklären.

Am besten geht dies mit einer Argumentation des Kundennutzens. Erklären Sie dem Kunden, welches Produkt am besten zu ihm passt und welchen Nutzen er haben wird. Präsentieren Sie Ihr Angebot klar und verständlich. Falls Einwände kommen, nehmen Sie diese positiv auf und versuchen Sie alles zu klären: «Gut, dass Sie das ansprechen ...». Der Kunde fühlt sich so ernst genommen und gut beraten.

Abschluss

In der letzten Phase entscheidet sich, ob der Kunde das Produkt tatsächlich kauft oder nicht. Stellen Sie nun die entscheidenden Fragen:

- Benötigen Sie noch weitere Informationen?
Wenn nicht, kann ich Ihnen gerne alles bereitstellen.
- Möchten Sie das Produkt kaufen?
- Zu welchem Zeitpunkt dürfen wir Ihre Bestellung ausführen?
- An welche Adresse dürfen wir Ihnen die Produkte liefern?
- Wenn Sie nichts dagegen haben, können wir das gerne gleich regeln.

Wenn der Kunde «Ja» sagt, fassen Sie die Resultate des Gesprächs noch mal kurz zusammen.

Falls der Kunde «Jein» sagt, klären Sie ab: Welche Fragen sind noch offen? Was hält ihn vom Kauf ab? Versuchen Sie die versteckten Einwände aufzuspüren.

Schlimmstenfalls wird ein Kauf abgelehnt. Dann gilt es, sich trotzdem freundlich zu verabschieden und allenfalls auf ein späteres Geschäft oder einen weiteren Beratungstermin zu verweisen.



Eine freundliche Begrüssung führt zu erfolgreichen Gesprächen.



Achten Sie auf die Kleidung, die Körperhaltung, die Mimik und den Blickkontakt – und hören Sie gut zu.

Beratung und Verkauf

Tipps

- Nennen Sie den Kunden beim Namen, denn jedermann hört seinen eigenen Namen gerne. Dies gehört auch zur Wertschätzung der anderen Person.
- Gewinnen Sie den Kunden durch Aufmerksamkeit und Interesse.
- Führen Sie das Gespräch mit geeigneten Fragen und bleiben Sie beim Thema (siehe Tabelle).
- Notieren Sie während des Gesprächs die wichtigsten Informationen und Begriffe.
- Gestalten Sie eine positive Grundatmosphäre. Vermeiden Sie wenn möglich negative Formulierungen (müssen, sollen, kein Problem usw.).
- Spielen Sie nicht mit Stiften oder kleinen Gegenständen, das vermittelt Unsicherheit.

Fragetechnik im Verkaufsgespräch

Phase des Verkaufsgesprächs	Fragetechnik und Hinweise	Beispiele
Problemanalyse und Bedarfserfassung	Offene Fragen <ul style="list-style-type: none"> – W-Fragen (wer, was, wie, wo, wann, wie viel usw.) ergeben viele Informationen über die Kundenwünsche. – Offene Fragen öffnen das Gespräch. – Verkäufer lernt den Kunden besser kennen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Was ist Ihnen wichtig? – Welche Möglichkeit bevorzugen Sie? – Wo wollen Sie das Gerät einsetzen? – Wann genau brauchen Sie die Ware im Haus? – Wie soll die Lieferung abgewickelt werden?
	Reflektierende Fragen <ul style="list-style-type: none"> – Aussagen des Kunden aufnehmen und anders formuliert wiedergeben. – Aufgrund von notierten Stichworten Rückfragen formulieren. 	<ul style="list-style-type: none"> – Wenn ich Sie richtig verstanden habe, suchen Sie einen Drucker, der einerseits leistungsfähig ist, andererseits ein grosses Tonermodul hat und zusätzlich stromsparend ist.
Angebotsphase	Alternative Fragen <ul style="list-style-type: none"> – Alternative Fragen vermitteln dem Kunden die Sicherheit, selber entscheiden zu können. – Alternative Fragen fördern Entscheidungen. – Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden. 	<ul style="list-style-type: none"> – Möchten Sie das Gerät mit oder ohne Zusatzmodul? – Benötigen Sie das Gerät sofort oder können Sie eine Woche warten?
Abschlussphase	Abschliessende Fragen und Hinweise <ul style="list-style-type: none"> – lassen sich durch «Ja» oder «Nein» beantworten, – führen Entscheidungen herbei und – dienen zur Kontrolle am Schluss des Gesprächs. – Kurze Zusammenfassung des Gesprächs. – Weiteres Vorgehen, weitere Massnahmen festlegen. – Dank und Verabschiedung. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dürfen wir das Gerät direkt an Ihren Arbeitsplatz liefern? – Möchten Sie von unseren Garantieleistungen gleich 3 Jahre lang profitieren?

Beratung und Verkauf

Behandlung von Einwänden

1. Sachlich bleiben: Welcher Grund steckt dahinter?

«Sie sagen, die Anlage sei zu gross. Welche Randbedingungen gilt es diesbezüglich zu beachten?»

2. In Wunsch verwandeln

«Die Verpackung hat aber eine hässliche Farbe.» – «Aha, ich verstehe, Sie wünschen sich das Produkt anders verpackt.»

«Angenommen, wir könnten das lösen ... (Einwand), würden Sie das Produkt dann in Ihr Sortiment aufnehmen?»

3. Genau deshalb

«Wir haben derzeit kein Geld dafür.» «Genau deshalb sollten Sie es nehmen, denn Sie verbessern Ihre Marktchancen und können wieder mehr Geld verdienen. Genau das möchten Sie doch – oder?»

«Ich habe keine Zeit.» - «Gerade deshalb macht es Sinn, dass wir uns treffen, denn wir können Sie mit unseren Fertigprodukten (z.B. Convenience-Produkte für die Gastronomie) entlasten, damit Sie mehr Zeit haben.»



1.3 Gesprächsnachbereitung

Fassen Sie gleich nach dem Gespräch die wichtigen Punkte zusammen (Gesprächsrapport oder Protokoll). Leiten Sie die notwendigen Massnahmen ein (Offerte, Auftragsbestätigung, Bestellung, Unterlagen oder Muster senden usw.). Informieren Sie die internen Stellen über das Kundengespräch.

Kundenbetreuung

Der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ist die beste Basis für eine langfristige Kundenbeziehung.

Der Aufbau und die kontinuierliche Pflege von Kundenbeziehungen bilden die Basis von erfolgreichen Unternehmen. Einen zentralen Punkt spielen dabei die Informationen über die Kunden. Darum werden die Kundendaten regelmässig aktualisiert und ergänzt. Man spricht dann von Customer Relationship Management (CRM).

Vor einem Kundenbesuch oder einem Telefongespräch kann sich der Verkäufer gezielt vorbereiten und sich sofort einen Überblick über die aktuelle Geschäftsbeziehung verschaffen. Er kennt die wichtigsten Anliegen des Kunden, weiss, welche Produkte dieser einsetzt und welche Serviceleistungen der Kunde erwartet.

Es ist zehnmal so teuer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bisherigen zu halten.

Beratung und Verkauf

2. Verkaufsprozess

1.1.3.1.1 Verkaufsprozess (K5)

Ich erkläre die Dokumente und deren Inhalte in den folgenden Phasen des Verkaufsprozesses:

- Offertanfrage oder Submission
- Offerte
- Bestellung
- Liefervertrag/Auftragsbestätigung
- Fakturierung
- After-Sales-Service.

Ich prüfe diese Dokumente auf Vollständigkeit und rechtliche Korrektheit und nehme die notwendigen Korrekturen vor.

Vor der Abwicklung eines Auftrags muss zuerst ein Kunde gewonnen werden. Je nach Umfang des Auftrags kann sich der ganze Verkaufsprozess über Wochen oder gar Monate erstrecken. Gerade bei grösseren Aufträgen wird der Kunde über die Eigenschaften und Verkaufsförderungsaktivitäten detailliert beraten. Erst vor dem Abschluss des Kaufvertrags wird über den Preis sowie die Liefer- und Zahlungsbedingungen verhandelt.



2.1 Offertanfrage

Eine Offertanfrage kann durch ein Telefongespräch, ein E-Mail, aber auch während eines Kundengesprächs erfolgen. Bevor eine Offerte ausgearbeitet wird, gibt es meistens noch einige Fragen mit dem Kunden zu klären oder Sachverhalte zu präzisieren.

2.2 Offerte

Die Offerte ist meist ein verbindliches Angebot, Waren oder Dienstleistungen zu festgelegten Zahlungsbedingungen (Konditionen) zu liefern. Eine Offerte ist eine Visitenkarte des Unternehmens gegenüber dem potenziellen Kunden und hat dementsprechend einen hohen Stellenwert. In der Regel holen sich Kunden bei mehreren Anbietern Offerten ein, um verschiedene Angebote vergleichen zu können. Für ein Unternehmen ist die Offerte oft die erste Chance, sich bei einem möglichen Kunden vorstellen zu können.

Der Umfang einer Offerte kann je nach Produkt und Dienstleistung sehr unterschiedlich sein. Für eine Handelsware reicht oft eine Seite, bei einem Wasserkraftwerk sind es mehrere Tausend Seiten mit detaillierten Beschreibungen. Trotz dieser Vielfalt umfasst jede Offerte mindestens folgende Elemente:



1.976,32 €
245,87 €
366,14 €
5.867,55 €
19,38 €
33,49 €
17,80 €
6.834,23 €
15.360,78 €

Elemente einer Offerte

- Adresse des Offertempfängers
- Adresse des Offerterstellers
- Warenbeschreibung
- Preis
- Liefertermin, Lieferbedingungen
- Zahlungsbedingungen
- Zeitliche Gültigkeit der Offerte
- Ort, Datum, Unterschrift
- Allgemeine Geschäftsbedingungen inkl. Gerichtsstand

Beratung und Verkauf

Warenbeschreibung

Wichtig ist eine eindeutige Bezeichnung der Ware und der Menge. Oft enthält jede Warenkomponente eine Positionsnummer, um Verwechslungen zu vermeiden oder Verhandlungen zu erleichtern.

Preis

Der Preis kann mit verschiedenen Verfahren berechnet werden. Die beiden häufigsten Verfahren sind die kostenorientierte und die konkurrenzorientierte Preisbestimmung.

Kostenorientierte Preisbestimmung (Zuschlagskalkulation / Bottom-up-Ansatz)

Der Anbieter fragt sich, welchen Preis er verlangen muss, um erstens seine Selbstkosten decken und zweitens darüber hinaus einen Gewinn erwirtschaften zu können.

Zuerst werden die Selbstkosten des Produkts ermittelt. Zu diesen Kosten werden verschiedene Deckungsbeiträge sowie der gewünschte Gewinn dazugeschlagen. Dieses Vorgehen ist nur möglich, wenn das Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung hat (Beispiele siehe Kapitel 3.1 und 3.2).

Konkurrenzorientierte Preisbestimmung (Top-down-Ansatz)

Meist sind viele Konkurrenten auf dem Markt aktiv. Dann kommt die konkurrenzorientierte Preisbestimmung zum Zuge. «Wie viel Geld ist der Kunde bereit, für das Produkt zu bezahlen?», fragt sich der Verkäufer. Dabei wird auch die Konkurrenz beobachtet: «Welche Preise verlangen die Konkurrenten für vergleichbare Produkte?» Ein Unternehmen berechnet dann, wie viel ein Produkt aufgrund der gegebenen Marktbedingungen höchstens kosten darf.

Ein Preiskompromiss ist eine Übereinkunft, bei der jeder vorgibt, dass er nachgibt.

Auf das Preis-Leistungs-Verhältnis kommt es an.

Liefertermin

Vor der Offertanfrage hat der Kunde bereits viel geplant und vorbereitet. Nun möchte er das Produkt möglichst rasch in seinem Laden verkaufen können. Der Liefertermin kann von entscheidender Bedeutung sein. Andererseits muss der Lieferant innerhalb des genannten Termins auch wirklich liefern können.

Zahlungsbedingungen

Üblich ist eine Zahlungsfrist von 30 Tagen. Bei Exporten oder bei teuren Industrieprodukten werden nicht selten längere Zahlungsfristen oder auch Teilzahlungen vereinbart, wodurch die Finanzierung des Kaufs durch den Kunden erst möglich wird.

Gültigkeit der Offerte

Offerten sollen zeitlich beschränkt sein, denn die Einkaufspreise und die Produktionskosten ändern sich, was zu Anpassungen des Verkaufspreises führt. Ist der Kunde im Ausland domiziliert, kommt zudem das Risiko der Wechselkurschwankungen hinzu.

Ort, Datum, Unterschrift

Die Offerte wird abgeschlossen mit dem Ort, dem Erstellungsdatum und allenfalls mit einer oder mehreren rechtsgültigen Unterschriften.



Risiko von Wechselkurschwankungen

Beratung und Verkauf

Submission

Eine Submission ist eine Angebotsrunde bzw. Offertrunde und wird vor allem bei der Ausschreibung von grösseren, meistens öffentlichen Beschaffungsaufträgen angewandt (Anlagen, Grossprojekte, Bauaufträge, aber auch bei Lebensmitteln). Eine Submission umfasst folgende Teilschritte:

- Versand des Pflichtenhefts mit Begleitschreiben an mögliche Lieferanten oder Produzenten
- Sammeln der eintreffenden Angebote
- Bewertung der Angebote
- Auswahl eines Lieferanten oder Produzenten

2.3 Bestellung

Mit der Bestellung erklärt sich der Käufer mit den Bedingungen der Offerte einverstanden. Rechtlich gesehen ist somit ein Vertrag zustande gekommen.

2.4 Auftragsbestätigung

Die Bestellung wird dem Käufer mit einer Auftragsbestätigung bestätigt. Diese dient der rechtlichen Absicherung und kann beispielsweise folgende Elemente enthalten:

Eine Auftragsbestätigung gibt dem Verkäufer und Kunden mehr Klarheit.

Elemente der Auftragsbestätigung	
<ul style="list-style-type: none">– Adresse des Kunden– Referenzangaben des Verkäufers– Datum der Auftragsbestätigung– Datum der Bestellung– Vertragsgegenstand (Umfang der Warenlieferung, Inbetriebnahme, evtl. Schulung)– Lieferbedingungen im internationalen Warenhandel– Preis– Zahlungsbedingungen	<ul style="list-style-type: none">– Allfällige Garantien– Liefertermine– Konventionalstrafen, z.B. bei verzögerter Lieferung– Höhere Gewalt (nicht durch die Vertragspartner beeinflussbare Ereignisse)– Allgemeine Geschäftsbedingungen– Nach Firmenreglement rechtsgültige Unterschrift– Gerichtsstand

Hinweis

Der hier dargestellte Ablauf von der Offertanfrage bis zum Liefervertrag ist üblich bei grösseren Lieferungen. Bei einfacheren Produkten oder Kleinmengen ist der Ablauf meistens einfacher.

Beratung und Verkauf

3. Preiskalkulation

1.1.4.3.1 Preiskalkulation (K3)

Ich erstelle für ein konkretes Produkt oder eine konkrete Dienstleistung meines Betriebs oder meiner Branche eine Preiskalkulation.

3.1 Zuschlagskalkulation für gefertigte Produkte

Für die Kalkulation des Verkaufspreises eines Produkts in einem Fertigungsbetrieb wird oft die Zuschlagskalkulation gewählt:

	Beispiel	CHF
Einzelmaterial		450.00
Material-Gemeinkosten	20%	90.00
+ Materialkosten		540.00
Fertigungslöhne		120.00
Fertigungs-Gemeinkosten	50%	60.00
+ Fertigungskosten		180.00
= Herstellkosten (Materialkosten + Fertigungskosten)		720.00
+ Verwaltungs- und Vertriebs-Gemeinkosten	6%	43.20
= Selbstkosten		763.20
+ Reingewinn	25%	190.80
= Nettoerlös		954.00
+ Verkaufssonderkosten, Skonto	2%	19.50
= Händlerpreis		973.50
+ Wiederverkaufsrabatt	20%	243.30
Verkaufspreis (exkl. MWST)		1216.80

Bemerkung

Es wird angenommen, dass die Lieferung, der Werbeaufwand, die Schulung und andere After-Sales-Services separat verrechnet werden.

Die Gemeinkosten werden durch das Finanz- und Rechnungswesen als Prozentzahlen festgelegt. Als Quelle der Daten dient der Betriebsabrechnungsbogen (siehe Kapitel 10, «Rechnungswesen»).

Die Herstellkosten sind für ein Unternehmen die wichtigste Information bezüglich der produzierten Waren und Dienstleistungen. Damit können die Produktion und der Vertrieb geplant und optimiert werden.

Tipp

Bei der Berechnung des Verkaufspreises ist es wichtig, dass die Positionen der einzelnen Stufen in separaten Schritten berechnet werden. Die prozentualen Angaben beziehen sich immer auf die vorhergehende Position (z.B. Verwaltungs- und Gemeinkosten auf die Herstellkosten).



Beratung und Verkauf

Als Nächstes müssen die gegebenen Marktbedingungen geprüft werden. Das heisst das Unternehmen muss herausfinden, ob der Preis von den Kunden akzeptiert wird oder die Konkurrenz eventuell ein ähnliches Produkt günstiger anbietet.

Verkaufspreis mit Marktbedingungen vergleichen.

Ausserdem können die errechneten Selbstkosten mit der Zeit schwanken. Die Veränderungen an Angebotspreis und Kosten können im Zuge der Nachkalkulation mit in die Berechnungen einbezogen werden, um dann den tatsächlichen Gewinn (Kostendeckung) darzustellen.

3.2 Zuschlagskalkulation für Handelswaren

Um die Kalkulation zu erleichtern, werden anstelle von Zuschlagssätzen auch Zuschlagsfaktoren verwendet. Dies betrifft vor allem Handelswaren.

Beispiel: Kalkulation mit Zuschlagsfaktor

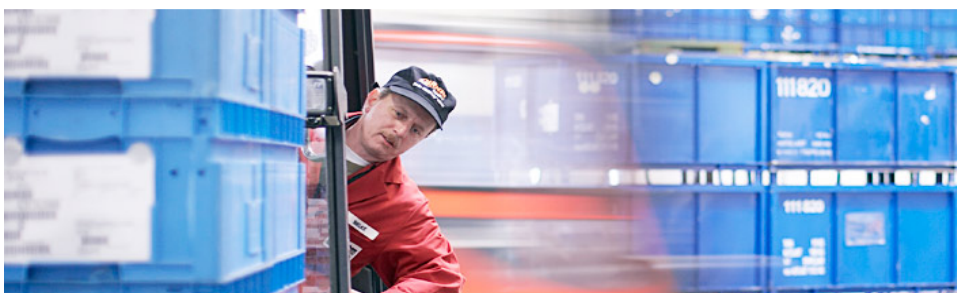
Der Zuschlagsfaktor von 1,5 entspricht einem Zuschlag von 50%.

Katalogpreis des Lieferanten	CHF 30.–
Zuschlagsfaktor	1,5
Katalogpreis des Wiederverkäufers	CHF 45.–

Da im Handelsbetrieb die Ware nicht gefertigt, sondern eingekauft, kommissioniert und wiederverkauft wird, ergibt sich folgende Kalkulation (Beispiel):

		CHF
	Einstandspreis	1200.00
+	Gemeinkosten für Handelswaren 30%	360.00
=	Selbstkosten	1560.00
<hr/>		
+	Reingewinn 20%	312.00
=	Nettoerlös	1872.00
<hr/>		
+	Verkaufssonderkosten, Skonto 2%	38.30
=	Händlerpreis (Zielverkaufspreis)	1910.30
<hr/>		
+	Wiederverkaufsrabatt 20%	477.57
=	Listenverkaufspreis (exkl. MWST)	2387.77
<hr/>		
+	MWST 8%	191.02
=	Listenverkaufspreis (inkl. MWST, gerundet)	2578.80

Der so kalkulierte Verkaufspreis muss je nach Markt- und Konkurrenzsituation angepasst werden.



Beratung und Verkauf

4. Umgang mit Reklamationen

1.1.3.4.1 Kundenreklamationen (K2)

Ich beschreibe das Vorgehen bei der Behandlung von Kundenreklamationen.

Es kann immer wieder vorkommen, dass ein Kunde mit dem bestellten Produkt oder der Anlage nicht zufrieden ist. Entscheidend ist es, in solchen Situationen richtig zu reagieren.



4.1 Vorgehensschritte bei der Bearbeitung von Reklamationen

Die Bearbeitung von Reklamationen lässt sich in sechs Schritte unterteilen:

Wahrnehmen

Nehmen Sie den Kunden, der sich beschweren möchte, wahr. Das heisst, beachten und begrüssen Sie ihn. Wenden Sie sich ihm zu, sofern er persönlich vorbeikommt. Schenken Sie dem Kunden Ihre volle Aufmerksamkeit.

Verstehen

Haben Sie Verständnis für sein Anliegen und seinen Ärger. Hören Sie ihm zu und lassen Sie ihn ausreden. Versuchen Sie das Problem zu verstehen oder finden Sie heraus, wo das Problem liegt. Überlegen Sie sich, welches die Ursache für die Reklamation sein könnte.

Mögliche Ursachen können sein:

- falsche Lieferung
- unvollständige Lieferung
- Transportschaden
- Ware über Datum
- Kühlkette nicht eingehalten.

Bedauern

Geben Sie dem Kunden zu verstehen, dass Sie das Problem ernst nehmen und dass Sie das Vorkommnis bedauern. Teilen Sie ihm beispielsweise mit, dass er sich auf Ihr Unternehmen und Ihren Service verlassen kann. Bei Grosskunden müssen Sie Reklamationen besonders vorsichtig behandeln. Regeln Sie zuerst im Detail, wer den allfälligen Schaden bezahlen muss, bevor Sie Schuldeingeständnisse abgeben.

Entscheiden

Klären Sie rasch ab, wer das Problem lösen kann und wie lange es dauern wird, bis z.B. die Maschine wieder betriebsbereit ist. Versuchen Sie eine Lösung zu finden, die sowohl für den Kunden als auch für das eigene Unternehmen akzeptabel ist.

Wählen Sie die richtige Lösung.

Beratung und Verkauf

Handeln

Setzen Sie die vereinbarte Lösung sofort um. Mit raschem Handeln können Sie oft den entstandenen Ärger wiedergutmachen und neuen Ärger vermeiden.

Bedanken

Betrachten Sie eine Reklamation als konstruktive Kritik und als wichtige Rückmeldung, die dem Unternehmen hilft, seine Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Wenn Reklamationen zur Zufriedenstellung der Kunden gelöst werden, können aus reklamierenden Kunden die treuesten Kunden werden.

Danken Sie dem Kunden für seine Rückmeldung.

4.2 Checkliste für die Bearbeitung von Reklamationen

Folgende Checkliste erleichtert die Bearbeitung von Reklamationen:

- Sich in die Situation des Kunden versetzen
- Sich genügend Zeit für den Kunden nehmen
- Systematische und exakte Erfassung der Reklamation und der Kundeninformationen:
 - Ort, Datum und Zeit
 - Kunde (Name, Vorname, Unternehmen, Kundennummer, Adresse, Telefonnummer, E-Mail)
 - Beschreibung der Reklamation
 - Bearbeitet durch welche Fachperson?
 - Tatsächliche Ursache der Reklamation?
 - Was soll verändert werden?
- Keine Versprechungen abgeben, die nicht eingehalten werden können.
- Reklamation selber erledigen oder weiterleiten.



Falls Sie die Reklamation nicht selber behandeln können, leiten Sie die korrekt erfasste Reklamation an die zuständige Stelle im Unternehmen oder an Ihre vorgesetzte Stelle weiter.

Beratung und Verkauf

5. Repetition

Erstellen Sie zu diesem Kapitel eine Zusammenfassung. Gestalten Sie die Zusammenfassung als Text, Kernaussagen, Lerngrafik, Mindmap usw.

Beantworten Sie die folgenden Repetitionsfragen:

1. Beschreiben Sie die Massnahmen einer guten Gesprächsvorbereitung.
2. In welche Phasen gliedert sich ein typisches Verkaufsgespräch?
3. Mit welchen Fragen erfassen Sie die Wünsche Ihrer Kunden?
4. Wie entgegnen Sie Einwänden Ihrer Kunden?
5. Welches sind die fünf wichtigsten Dokumente im Verkaufsprozess?
6. Welche Angaben muss eine Offerte mindestens enthalten?
7. Welche Elemente enthält eine Auftragsbestätigung?
8. Welches können die Gründe für eine Reklamation sein?
9. Wie verhalten Sie sich bei Reklamationen?