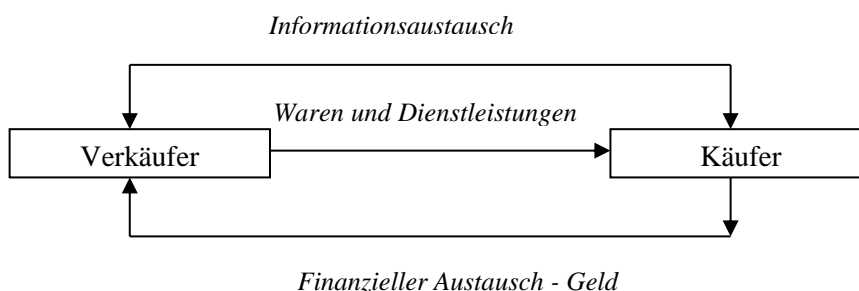


# Management und die Arbeit mit KundInnen

## Der Verkaufsprozess – Die Essenz des Verkaufs, die einzelnen Stadien

Die offensichtliche Natur und Rolle des Verkaufs ist es zu Verkaufen. Diese auf's erste banale Aussage impliziert einen komplizierten und komplexen Prozess. Dieser basiert auf verschiedenen Prinzipien, verwendet unterschiedliche Techniken, impliziert bestimmte personelle Qualitäten und deckt ein weites Feld an Marketingaktivitäten und Marketingaufgaben ab. Zu verkaufen ist nicht nur essentiell für jedes Unternehmen. Der Verkaufsvorgang an sich verändert sich beständig und hängt von Veränderung im Konsumverhalten, von den Konkurrenten und dem technologischen Fortschritt ab. Der Verkauf deckt ein weites Feld von Situationen und Aktivitäten ab. Die Fähigkeiten, die nötig sind um an einzelne Kunden zu verkaufen können sich signifikant von jenen unterscheiden, die für Organisationen nötig sind, die mit Kunden arbeiten – wie zum Beispiel Reiseleiter. Es gibt Spezifikationen, die von der Nationalität des Kunden oder von der Art der Kommunikation – im persönlichen Gespräch, per Telefon oder Email abhängen. Der Verkaufsprozess inkludiert eine Reihe von Aktivitäten informativer, legaler und finanzieller Art, die sich zwischen dem Verkäufer und dem Käufer abspielen. Die Vorbereitung und Implementierung von Marketing bedarf eines informativen, logistischen und finanziellen Austausches.

**Abb. 1 Austauschprozesse beim Verkauf**



Was ist Verkaufen? Verkaufen ist vereinfacht ausgedrückt einen potentiellen Kunden davon überzeugen, dass der Wert der vorgeschlagenen Dienstleistung ein größerer ist, als die Geldsumme, die dafür zu bezahlen ist. Die/der KundIn hat immer vier Möglichkeiten. Erstens: Sie/er kauft das Produkt. Zweitens: Sie/er entscheidet sich für das Produkt eines anderen Anbieters. Drittens. Die/der Kunde entscheidet sich für ein anderes Produkt, welches

sich von dem, das Sie oder Ihr Konkurrent anbieten, unterscheidet. Viertens: Die/der KundIn kauft gar nicht.

Um Ihr Angebot zu kaufen müssen KundInnen überzeugt sein, dass sie die beste Wahl treffen, dass sie das beste Produkt für ihr Geld bekommen. Die Rolle des Verkäufers ist es, den Käufer davon zu überzeugen, dass dies der Fall ist und eine Aktion zu stimulieren, zu kaufen oder eine Leistung zu konsumieren. Der Zweck eines Unternehmens ist es einen Kundenstock zu schaffen bzw. diesen zu halten. Wenn dies im Rahmen überschaubarer Kosten bewerkstelligt werden kann, dann ist Profit möglich. Profit ist das Ergebnis eines effektiven Aufbaus eines Kundenstamms sowie dessen Erhalts.

Der kritische Faktor des Verkaufs ist das damit verbundene Risiko. Das Risiko eine falsche Entscheidung zu treffen ist heute höher denn je. Verantwortlich dafür sind mehrerer Faktoren wie: permanente Veränderung, Informationsüberfluss sowie Unsicherheit. Eines der grundlegenden menschlichen Bedürfnisse ist das Bedürfnis nach Sicherheit.

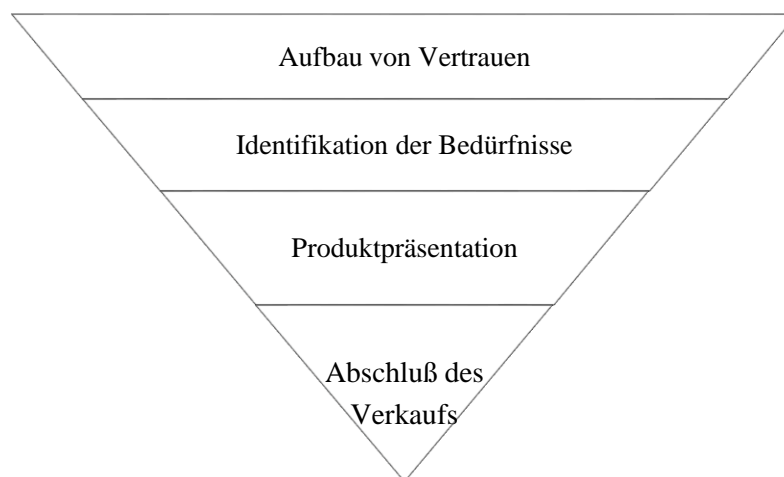
Es gibt vier Hauptrisikofaktoren in Bezug auf die Konsumenten. Erstens: Der Kaufpreis. Je höher der Kaufpreis desto höher ist das Risiko. Der zweite Faktor ist die Anzahl der Menschen, die sich für einen Kauf entscheiden. Wenn man alleine auf Urlaub geht ist das Risiko geringer im Vergleich mit der Situation, wenn man für ganz Familien oder für Freunde einen Urlaub aussuchen muss. Der dritte Risikofaktor ist die Dauer des Gebrauchs. Je länger die Gebrauchsperiode ist, desto größer ist das Risiko. Der vierte Risikofaktor ist beeinflusst durch das Wissen der/des Konsument/in über das Produkt/die Leistung. Je weniger Sie wissen, je weniger vertraut sie mit der Leistung, den Vorteilen usw. sind desto höher ist das Risiko.

In allen Fällen muss der Verkauf die Risiken überwinden. Erfolgreiche Verkäufe sind jene, die für die Kunden mit den geringsten Risiken verbunden sind. Ihre Aufgabe als VerkäuferIn wird es sein, den Kunden davon zu überzeugen, dass ihre Produkte/Leistungen mit den geringsten Risiken behaftet sind und zudem noch die billigsten und qualitativ hochwertigsten sind.

Der Verkauf hat in der jetzigen Zeit ein komplett neues Gesicht bekommen. Der ganze Verkaufsprozess hat sich verändert. Das neue Verkaufsmodell setzt sich aus vier Teilen zusammen. Der erste und wichtigste Teil des Verkaufsprozesses ist es Vertrauen aufzubauen. Der Grad des Vertrauens, der zwischen Ihnen und der /dem KäuferIn herrscht ist derjenige Faktor, der einen Verkauf ermöglicht. Heute greift der Kunde auf viele verschiedene und auch widersprüchliche Informationsquellen zurück. Aus diesem Grund ist Vertrauen eine integrierte Komponente in der Beziehung VerkäuferIn und KäuferIn. Ein zweiter wichtiger

Teil des Modelles ist, die wirklichen Bedürfnisse der Käuferin / des Käufers herauszufinden. Dies erfordert es der Kundin/dem Kunden genau zuzuhören. Diese beiden Elemente – der Aufbau von Vertrauen und das Identifizieren der Bedürfnisse der Kundin/ des Kunden – bilden die zentralen Elemente des Verkaufsprozesses. Wenn Sie ihre Aufmerksamkeit auf die Kunden/ den Kunden und ihre/seine Bedürfnisse richten, wenn sie Fragen stellen, genau zuhören, dann fühlt sich die Kundin/ der Kunde sicher und vertraut ihnen mehr. Der dritte Teil des neuen Verkaufsmodells ist die Produktpräsentation, was, wenn die beiden ersten Teile erfüllt sind, relativ einfach ist. Der Verkäufer betont vor allem jene Teile seines Angebotes, welche die Bedürfnisse der Kundin/des Kunden am besten erfüllen. Der letzte Teil des Modells ist es, den Verkauf abzuschließen. In vielen Fällen wird es zum Abschluss des Geschäfts kommen, der Kunde weiß, dass der Preis der Leistung entspricht. Zahlreiche Kundenumfragen betonen, dass es die Kundin/ der Kunde nicht schätzt, wenn ihr/ ihm etwas „verkauft“ wird, sie /er will beraten und unterstützt werden um die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Die Aufgabe der Verkäuferin/des Verkäufers ist es professionell zu Beraten und Vorschläge zu machen, die ein lustvolles Einkaufserlebnis ermöglichen.

**Abb. 2. Das neue Verkaufsmodell**



Der Verkauf heute hat mehrere Charakteristika:

- Kundenbindung: Paretos Regel besagt, dass 80% des Umsatzes von 20% der Kundinnen kommt. Dies bedeutet, dass es sehr wichtig ist jene Kundinnen zu binden, die das größte Potential haben zum Umsatz und Profit des Unternehmens beizutragen.
- Beziehungsaufbau: Der Verkauf sollte darauf ausgerichtet sein, längerfristige Beziehungen aufzubauen, statt einen kurzfristigen Verkaufserfolg zu erzielen.
- Produktmarketing: Das heutige Verkaufspersonal führt abgesehen von der Produktpräsentation zahlreiche anderen Aktivitäten durch. Dazu zählen die

Produktentwicklung, die Marktsegmentierung, das Sammeln und Analysieren von Marketinginformationen.

- Systemlösungen / Problemlösungen: In der Verkaufssituation agiert die Verkäuferin/ der Verkäufer als Berater. Sie/er hilft der Kundin/dem Kunden das Problem zu identifizieren, die Bedürfnisse herauszufinden und effektive und zufriedenstellende Lösungen für deren Problem vorzuschlagen.
- Bedürfnisbefriedigung und Zusatzwert: Eine moderne Verkäuferin/ ein moderner Verkäufer müssen die Fähigkeit haben, die Bedürfnisse ihrer KundInnen zu identifizieren und zu befriedigen.
- Management einer Datenbasis: Die zeitgemäße Verkäuferin/ der Verkäufer weiß mit Datenbasen und dem Internet zur Unterstützung des Verkaufsprozesses umzugehen.

### **KundInnenverhalten – Stadien der Verkaufsentscheidung, Faktoren die beeinflussen**

Kundenorientierung steht im Zentrum des Marketingkonzeptes. Aus diesem Blickwinkel heraus ist es notwendig, alle Prozesse in einem Unternehmen um die Kundin/ den Kunden zu gestalten. Das Kundenverhalten zu verstehen ist vor allem für all jene, die im Dienstleistungssektor tätig sind von großer Bedeutung. Die Hauptfragen, die sich stellen, sind:

- Wie werden Angebote ausgewählt?
- Wie wird zwischen verschiedenen Angeboten entschieden?
- Wie wird die Qualität eines Angebots evaluiert?

Abhängig von der Zeit kann das KundInnenverhalten in drei Phasen unterteilt werden: Das Verhalten vor dem Kauf, das Verhalten während man das Produkt, die Leistung in Anspruch nimmt und das Verhalten nach dem Kauf samt Evaluierung. Es gibt mehrerer Modelle, die dieses Verhalten beschreiben. Der Prozess der Verkaufsentscheidung kann in mehrere Schritte unterteilt werden:

- Feststellen eines Problems
- Informationssuche
- Vergleich mehrere Alternativen
- Kauf
- Verhalten nach dem Kauf

Das Feststellen eines Problems definiert sich als Feststellung eines Unterschieds zwischen der jetzigen Situation und der angestrebten Situation der Kundin/des Kunden. Dieser Unterschied

motiviert die Kundin/ den Kunden eine Aktion zu setzen um ihre/seine Bedürfnisse zu erfüllen. Das Wecken von Bedürfnissen kann auf mehrere Weisen stimuliert werden. Stimulatoren können physiologisch (beziehen sich auf Grundbedürfnisse), sozial (beziehen sich auf das sozial und kulturelle Umfeld der Kundin/des Kunden) und marketingbezogen (das Ergebnis von Werbeaktivitäten eines Unternehmens) sein. In anderen Fällen kann der Grund ein defektes Produkt oder die Unzufriedenheit der Kundin/des Kunden mit einem bestimmten Produkt, einem Angebot sein.

Durch Marketingwerkzeuge (in den meisten Fällen Werbung) ist es möglich Einfluss auf das „Wecken“ von Bedürfnisse der Kundin/des Kunden zu nehmen. Erstens, durch das Schaffen von Verlangen bei der Kundin/dem Kunden. Zweitens, durch Bewusstseinsbildung für die derzeitige Situation. Drittens die Betonung der Wichtigkeit des Unterschieds der Situation vor und nach dem Kauf.

Im zweiten Schritt des Prozesses sucht die Kundin/der Kunde Informationen zur Lösung ihres/seines Problems. Die Kundin/der Kunde ist dabei bestrebt sich möglichst umfassend mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu informieren. Auf Grund von Informationsüberfluss, Zeitmangel oder mangelnden Möglichkeiten limitieren die meisten Kunden ihre Alternativen auf einige wenige. Diese lassen sich in Gruppen einteilen. Eine von ihnen ist die Gruppe des „Bekanntes“. Diese inkludiert jene Möglichkeiten, die die Kundin/der Kunde kennt oder von denen sie/er gehört hat. Einige dieser Möglichkeiten sind unbrauchbar (erfüllen nicht die minimalen Anforderungen der Kundin/des Kunden) und werden darum nicht berücksichtigt. Zur Informationssuche verwendet die Kundin/der Kunde zwei Arten von Informationsquellen – interne und externe. Die internen Quellen beziehen sich auf Informationen und Erfahrungen, die die Kundin/der Kunde hat. Die externen Quellen beziehen sich auf Informationen von Freundinnen, Medien, auf kommerzielle Quellen (Werbung, VerkäuferInnen...).

Für Marketingfachleute ist es wichtig auf mehrere Strategien zurückzugreifen, um sicher zu stellen, dass die eigene Marke in die engere Auswahl kommt. Sobald die Kundin/der Kunde die benötigte Information hat werden die Alternativen evaluiert.

Diese Evaluierung kann unsystematisch (intuitiv) oder systematisch (Anwendung von Beurteilungskriterien) sein. Im Rahmen einer systematischen Beurteilung gibt es verschiedene Modelle nach denen KundInnen ihre Verkaufsentscheidungen fällen. Die Hauptmodelle sind Unterteilen, Vereinigen oder Eliminieren nach verschiedenen Aspekten. In allen von ihnen reiht die Kundin/der Kunde die Alternativen nach ihrer Wichtigkeit, setzt Mindeststandards und geforderte Standards für jede Alternative. Die Aufgabe der Marketingfachleute ist es

herauszufinden, welches die wichtigen Produkteigenschaften, die geforderten Standards sind, welche Alternativen konkurrenzfähig sind.

Der nächste Schritt ist der Kauf. In diesem Schritt trifft die Kundin/der Kunde mehrere zusätzliche Entscheidungen – wann der Kauf stattfindet, wo gekauft wird, wie bezahlt wird. Es ist wichtig zu wissen, dass selbst wenn sich die Kundin/der Kunde für eine Alternative entscheidet, dies nicht immer zum Kauf führt. So können zum Beispiel Probleme mit der Bezahlung oder dem Zugang zu Leistungen den Kauf verzögern oder die Kundin/den Kunden gänzlich vom Kauf abhalten.

Das KundInnenverhalten nach dem Kauf inkludiert die Verwendung des Produktes und die Beurteilung der Zufriedenheit. Ein interessantes Phänomen, das nach dem Kauf beobachtet werden kann ist die sogenannte kognitive Dissonanz – die Zweifel, ob wir die richtige Wahl getroffen haben.

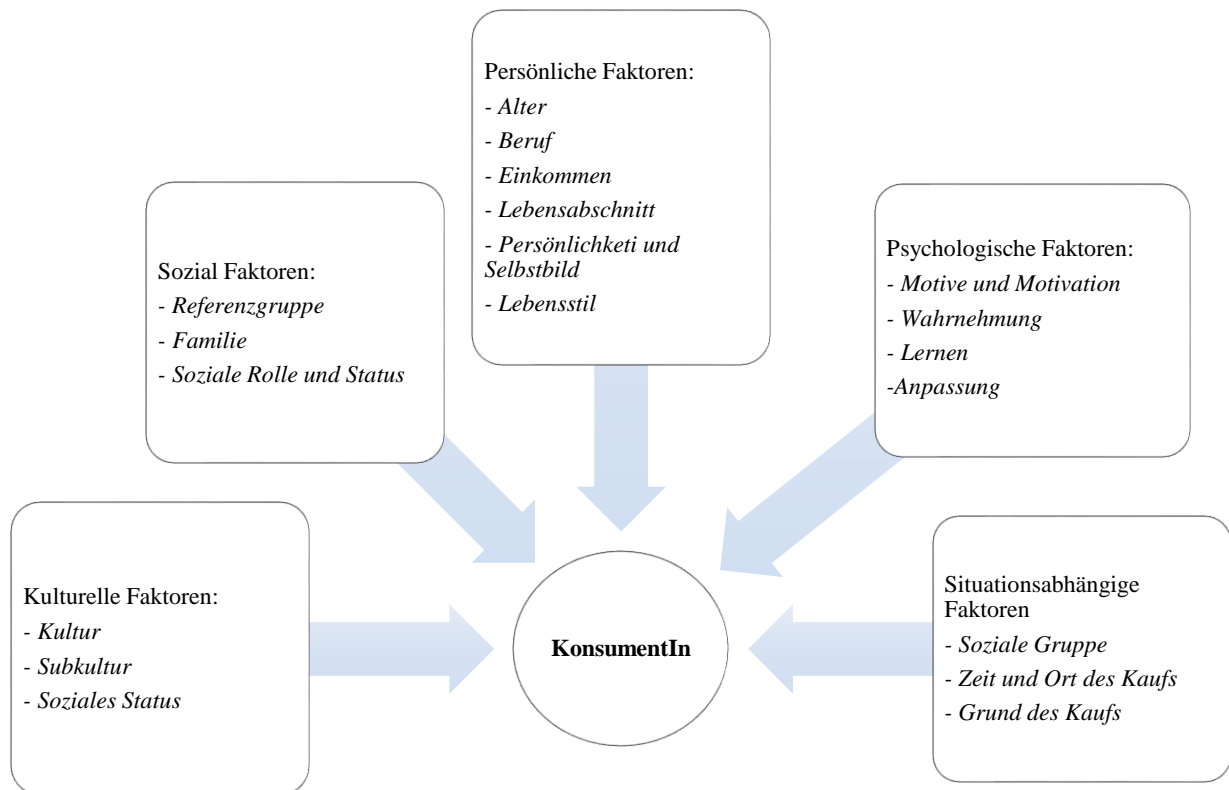
Nicht alle KundInnen folgen in ihrem Kaufverhalten den oben beschriebenen Schritten. Ein typisches Beispiel dafür ist der impulsive Kauf. Die Kundin/der Kunde kauft, lernt und bildet sich dann ein Urteil. Weitere Beispiele sind der sogenannte Routinekauf, der limitierte Kauf und der Vorauskauf. Charakterisiert sind sie durch den jeweiligen Grad des damit verbundenen Aufwandes für die Käuferin/den Käufer. Den geringsten Aufwand macht der Routinekauf, den höchsten der Vorauskauf. Der Aufwand, den ein/e KundIn betreibt, hängt von der Wichtigkeit des Kaufs ab, von der Käuferfahrung und vom damit verbundenen Risiko. Das damit verbundene Risiko hat mehrere Dimensionen:

- physische
- soziale
- psychologische
- finanzielle
- funktionale

Die Kundin/ der Kunde ist von mehreren Faktoren beeinflusst. Diese können in fünf Gruppen zusammengefasst werden:

- kulturell
- sozial
- persönlich
- psychologisch
- situationsabhängig

**Abb. 3 Faktoren, die das KonsumentInnenverhalten beeinflussen**



Kulturelle Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten. Kultur mit ihren Werten, Normen, moralischen Vorstellungen, Bräuchen bestimmt in hohem Ausmaß den Lebensstil. Innerhalb jeder Kultur gibt es Subkulturen, die spezifische Werte und Normen teilen. Soziale Klassen sind recht stabile soziale Gruppen, die ähnliche Werte, Interessen und Verhalten teilen. Die Referenzgruppe ist eine Gruppe, die von einer Person als Beispiel für ein bestimmtes Verhalten herangezogen wird. Dies kann eine Gruppe sein zu der Zugehörigkeit erwünscht ist, oder von der man sich distanzieren möchte. Rollen sind ein zugeschriebenes Verhalten, das von einer Person in einer bestimmten Situation erwartet wird. Jede Rolle korrespondiert mit Status oder Anerkennung. Lebensstil definiert sich als die Art und Weise, wie eine Person lebt, die Interessen, die sie hat, wie sie ihre Zeit verbringt. Viele Faktoren beeinflussen den Lebensstil – die Kultur, die demographische Entwicklung, die soziale Klasse, die Referenzgruppe, die Familien und persönliche Charakteristika.

**Tabelle 1 Lebensstil - Elemente**

<b>Aktivitäten</b>	<b>Interessen</b>	<b>Meinungen</b>	<b>Demographik</b>
Arbeit	Familie	Über einen selbst	Alter

Hobbies	Medien	Öffentliche Ereignisse	Gehalt
Ferien	Arbeit	Politik	Bildung
Unterhaltung	Ferien	Wirtschaft	Familienstatus
Soziales Umfeld	Mode	Bildung	Beruf
Einkaufen	Essen	Produkte	Stadt/Land
Sport	Erfolge	Zukunft	Lebensabschnitt/Familien

Die Motivation bestimmt das Verhalten. Eine der populärsten Klassifikationen für die Gründe eines Kaufs ist die Maslow'sche Hierarchie, die sich in folgende Elemente unterteilt: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Zugehörigkeitsbedürfnisse, Respekt und Wunsch nach Verbesserung. Im Bereich des Marketings wird eine andere Klassifikation verwendet (siehe Tabelle 2).

**Tabelle 2 Motive für einen Kauf**

emotional	rational
Unterschied/ Diversität/ Bemerkenswert Rivalität Kostenkonkurrenz Stolz über die Erscheinung Besitzerstolz Erfahrung, Expertise Romantische Vorstellung Gesundheit Klarheit Kinderversorgung Vergnügen Persönlicher Komfort/Gemütlichkeit Ersparnis	Rationalisierung Sicherheit in Bezug auf die Qualität Sicherheit in der Anwendung Vergrößerung der Effizienz anderer Produkte Ökonomisch im Gebrauch Ökonomisch im Kauf

Die Einstellung zu einem Objekt ist für dessen Evaluierung von Bedeutung. Sie kann definiert werden als die Art und Weise wie wir über ein Objekt denken, was wir fühlen und wie wir handeln. Darum ist die Einstellung essentiell zur Entwicklung einer Marketingstrategie. Absichten entstehen durch das, was man über das Subjekt weiß (kognitive Komponente) und durch die dabei erfahrenen Gefühle (affektive Komponente). Die Einstellung kann positiv, negativ oder neutral sein. Es gibt verschiedene Abstufungen der Intensität. Wissen über das



Konsumverhalten ist die Basis für viele Marketingstrategien so für die Produktpräsentation, die Segmentierung, die Entwicklung neuer Produkte, die Planung von Maßnahmen.

**Erschließung von potentiellen KundInnen. Auf KundInnen zugehen. Beantworten von KundInnenfragen und Zweifeln. Abschluss eines Verkaufs.**

Der Verkaufsvorgang inkludiert mehrere Aufgaben: Ausfindig machen einer potentiellen Kundin/eines Kunden, auf den Verkauf vorbereiten, Präsentation und Demonstration, Beantworten von KundInnenfragen und Zweifeln, Verkaufsabschluss und Aktivitäten nach dem Verkauf. Jeder Verkaufsvorgang durchläuft alle oben genannten Stadien. Manchmal ist die Kundin/der Kunde jedoch schon sehr gut vorbereitet und möchte gleich den Kauf abschließen, in anderen Fällen braucht es mehrere Anläufe um einen Verkauf abzuschließen. Die Nachfrage einer potentiellen Kundin/eines Kunden ist der erste Schritt im Verkaufsvorgang.

Das Verkaufsvolumen kann durch die Zunahme der KundInnen gesteigert werden. Es ist aber auch notwendig Kunden, die aus welchen Gründen auch immer die Leistungen nicht mehr in Anspruch nehmen, durch neue KundInnen zu ersetzen. Ein potentieller Kunde hat das Bedürfnis, den Wunsch und die Möglichkeiten die Leistung, die das Unternehmen anbietet in Anspruch zu nehmen. Die Suche und Kategorisierung von potentiellen Kunden ist eine der Hauptaufgaben des Verkaufspersonals. In einigen Fällen kann diese Aufgabe an ein darauf spezialisiertes Unternehmen ausgelagert werden.

Wie und wo können potentielle KundInnen gefunden werden?

1. bestehende KundInnen
2. gezielte Suche
3. Interne Quellen
4. Freunde, soziale Kontakte, soziale Netzwerke
5. Unternehmen, die verwandte Produkte, Leistungen anbieten
6. direktes Mailing
7. Öffentliche Information
8. Werbung
9. Events – Ausstellungen, messen, Konferenzen
10. Berufliche Vereinigungen, Verbände
11. Telemarketing
12. Unstrukturierte Kontakte

Als ein Ergebnis der Suche gilt es eine Datenbasis zu errichten, um in weiterer Folge KundInnenprofile zu erstellen und den Markt zu segmentieren.

Als Vorbereitung auf einen Verkauf ist es wichtig, das eigene Angebot, die Firma, die Konkurrenten und die Preise gut zu kennen. In Bezug auf die KonsumentInnen müssen wir ihre Bedürfnisse kennen, wissen, wie sie, mit welchen Kriterien Kaufentscheidungen fällen.

Die Produkt- bzw. die Angebotspräsentation kann auf unterschiedliche Arten erfolgen. Es gibt Zugänge, die sich auf den Verkäufer, den Käufer oder Andere fokussieren.

Die erste Art der Präsentation legt den Schwerpunkt auf das Angebot und die Kundin/der Kunde hat dabei eine passive Rolle.

Bei der zweiten Art der Präsentation wird der Schwerpunkt auf die Kundin/den Kunden, ihre/seinen Nutzen, den sie/er aus dem Angebot ziehen gelegt, die Qualität des Angebots, das die Bedürfnisse der Kundin/des Kunden erfüllt wird betont, die Kundin/der Kunde ist in einer aktiveren Rolle.

In einigen Verkaufssituationen wird ein ausbalanzierter Zugang gewählt. Es ist dies der Versuch die Vorteile der beiden genannten Zugänge zu vereinen. Um Erfolgreich zu sein kann man sich an einige Regeln halten:

1. Herausfinden der Bedürfnisse
2. Genau zuhören
3. Klar die Vorteile des Angebots darlegen
4. Die gewünschte Information möglichst attraktiv präsentieren
5. bilaterale Argumente verwenden
6. Die Vorteile für die Kundin/den Kunden zusammenfassen.

Während der Vorstellung des Angebots kann die Verkäuferin/der Verkäufer mit Fragen arbeiten, um die Bedürfnisse der Kundin/des Kunden herauszufinden. Fragen zustellen ist der einfachste Weg die Kundin/den Kunden in ein Gespräch zu verwickeln. Es wird empfohlen offenen und geschlossene Fragen zu stellen, Fragen, die mit Zustimmung oder mit Ablehnung beantwortet werden können, Fragen um Informationen zu erhalten, Fragen um eine Einordnung zu machen, Fragen um eine Beurteilung zu erhalten usw. Zusätzlich zur mündlichen Präsentation des Angebots kann die Verkäuferin/der Verkäufer andere Techniken anwenden, z.B. eine Demonstration geben, audio-visuelles Material verwenden (Katalog, Broschüre, Folder, Videos, Fotos, Graphiken usw...).

Die Erfahrung hat gezeigt, dass es kaum einen Verkauf gibt, bei dem die Käuferin/ der Käufer nicht Zweifel anbringt, oder Fragen stellt. Die Gründe warum von der Kundin/vom

Kunden Zweifel geäußert oder Fragen gestellt werden können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Kundin/ der Kunde möchte die Verkaufspräsentation vermeiden
- Es handelt sich um keine/keinen potentielle/n Kundin/Kunden
- Zweifel vorzubringen sind Teil des Verhaltens der Kundin/des Kunden
- Die Kundin/der Kunde möchte nichts verändern
- Die Bedürfnisse sind nicht korrekt identifiziert worden
- Es gibt eine negative Einstellung der Verkäuferin/dem Verkäufer gegenüber
- Mangel an Information und Wissen

Die Zweifel der Kundin/des Kunden am Angebot können verschiedene Ursachen haben. Die meisten von ihnen können in sechs Gruppen unterteilt werden: 1. Zweifel, um die Aktion zu verschieben, 2. Zweifel am Produkt/der Leistung, 3. Zweifel am Unternehmen, 4. Zweifel am Preis, 5. Zweifel am der Verkäuferin/am Verkäufer. Der erste Schritt auf die Zweifel zu reagieren ist darauf vorbereitet zu sein. Die Verkäuferin/der Verkäufer muss diese als einen normalen Teil des Verkaufs sehen und lernen diese zu unterscheiden. Zweifel könne von der Kundin/vom Kunden in allen Stadien des Verkaufsprozesses vorgebracht werden. Wann die Verkäuferin/der Verkäufer darauf reagiert hängt von der Art des Zweifels, von der Persönlichkeit der Kundin/des Kunden sowie von der Situation ab. Die Reaktion kann zeitlich gleich auf die vorgebrachten Zweifel erfolgen oder zu einem späteren Zeitpunkt des Verkaufsgespräches. Auf einige Zweifel muss die Verkäuferin/der Verkäufer aus Gründen der Höflichkeit nicht eingehen. Die verwendeten Techniken, um auf Zweifel/Bedenken der Kundin/des Kunden einzugehen, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Techniken um die Zweifel/Bedenken zu übergehen
- direkte Reaktion
- auf eine dritte Partei verweisen
- Gegenargumente vorbringen
- in die Opposition gehen
- Garantie und /oder Konzessionen vorweisen
- versuchen den Verkauf abzuschließen
- die Antwort aufschieben

Die am meisten vorgebrachten Zweifel betreffen den Preis. Techniken um Zweifel am Preis zu minimieren sind:

1. Keine Preisvergleiche provozieren

2. Den Preis immer nur im Zusammenhang mit dem Nutzen für die Kunden/den Kunden erwähnen

3. Sofort reagieren

4. Den Preis in einem eigenen Abschnitt erwähnen.

Eine systematische Vorgangsweise auf Zweifel zu reagieren, beinhaltet folgende Schritte: Akzeptieren der vorgebrachten Zweifel, sich darauf vorbereiten, Klassifizierung der Zweifel, Kontrolle über die Präsentation gewinnen, antworten, Gegenargumente vorbringen und versuchen den Verkauf abzuschließen.

Das Ziel eines jeden Verkaufes ist es, abzuschließen und die Gegenleistung zu erhalten. Der Verkaufsabschluss ist der Kauf, jener Moment in dem die Kundin, der Kunde eine Kaufentscheidung treffen muss. Diese Entscheidung kann jederzeit während des Verkaufsgesprächs getroffen werden. Um die Kundin/den Kunden bei seiner Entscheidung zu unterstützen kann die Verkäuferin/der Verkäufer verschiedene Techniken anwenden:

- direkter Abschluss: die Verkäuferin/der Verkäufer stellt der Kundin/dem Kunden eine direkte Frage
- Unterlassung: die Verkäuferin/der Verkäufer bereitet den Verkauf ohne die Zustimmung der Kundin/ der Kunden vor
- Alternativen: die Verkäuferin/der Verkäufer bietet der Kundin/dem Kunden Alternativen an
- Deadline: die Verkäuferin/der Verkäufer macht einen Kauf schmackhaft indem spezielle Kondition angeboten werden
- Bilanzierte Methode: die Verkäuferin/der Verkäufer fasst die Kosten und die Vorteile für die Kunden/den Kunden zusammen
- Zusammenfassung: die Verkäuferin/der Verkäufer streicht die Vorteile für die Kundin/den Kunden hervor.
- emotional: die Verkäuferin/der Verkäufer beeinflusst die Kundin/den Kunden durch emotionale Apelle
- Verhandlung: die Verkäuferin/der Verkäufer versucht die Zweifel auszuräumen und die Zustimmung der Kundin/des Kunden zu erlangen.
- Ruhe: die Verkäuferin/ der Verkäufer lässt die Kundin/den Kunden alleine entscheiden.

Der letzte Schritt im Verkaufsprozess setzt sich aus verschiedenen Aktivitäten zusammen:

1. Wertschätzung für die Entscheidung der Kundin/ des Kunden zum Ausdruck bringen
2. den Nutzen betonen
3. Informationen für potentielle KundInnen bereitstellen.

Nach dem Verkauf ist es wichtig, die Kundenzufriedenheit aufzubauen sowie die Datenbank auf den neuesten Stand zu bringen. Die Analyse berücksichtigt auch Verkaufsgespräche, die nicht zum Erfolg (Verkauf) geführt haben.

### **KundInnenzufriedenheit – Bedeutung und wie kann diese erreicht werden.**

Was heißt KundInnenzufriedenheit? Sind sie mehr oder weniger zufrieden als beim letzten Besuch? Wie ist Ihre Kundenzufriedenheit im Vergleich zu der ihrer Mitbewerber? Wie wirkt sich das auf Ihren Profit aus? Wie kann dies in Erfahrung gebracht werden? Raten und Annahmen aufstellen hilft hier nicht weiter. Sie brauchen Daten. Sie können systematisch und konstant die KundInnenzufriedenheit messen und verfolgen.

Warum sollen wir die KundInnenzufriedenheit erheben? Weil diese direkt mit dem Profit verbunden ist. Wenn die KundInnen zufrieden sind, werden sie loyal. Wenn sie loyal sind, kaufen sie nicht nur mehr, sondern sie empfehlen die Leistungen anderen potentiellen Kunden.

Studien zeigen, dass die Kosten KundInnen zu halten niedriger sind, als neue KundInnen zu gewinnen. Eine gesteigerte Zufriedenheit steigert auch den Profit. Auf der anderen Seite führen aber schlechte Erfahrungen, negative Emotionen, Frustrationen zu einer Lawine an negativen Informationen über das Unternehmen, was dessen Möglichkeiten neue KundInnen zu gewinnen, einschränkt. Es ist wichtig das Feedback der KundInnen einzuholen, ihre Zufriedenheit abzufragen, aber auch abzufragen, was sie nicht mögen.

Zufriedenheit weist drei Hauptelemente auf:

1. KundInnenzufriedenheit ist eine Antwort (emotional und/oder kognitiv)
2. Diese Reaktion hat einen spezifischen Fokus (ein Angebot, der Preis, eine Leistung)
3. Diese Reaktion tritt nach einer bestimmten Zeit ein (nach einer Wahl, nach dem Konsum, nach einem Vergleich, mit mehr Erfahrung...).

Die meisten Studien fokussieren auf die emotionale Zufriedenheit. Die Intensität von emotionalen Reaktionen reicht von stark bis schwach. Äußerungen wie „ich liebe es“, „aufgeregt“, „euphorisch“, „sehr zufrieden“, „überrascht“, „verärgert“, „hilflos“, „Betrug“, „lethargisch“, „uninteressiert“, „neutral“, drücken die Intensität der KundInnenerfahrungen aus. Die KundInnenzufriedenheit fokussiert meist auf eine bestimmte Sache, welche einem Vergleich unterzogen wird. Man kann generell zufrieden sein, oder dies mehr spezifizieren - mit einem Produkt oder einer Leistung, mit der Entscheidung des Kaufs, mit den Angestellten usw. Was im Mittelpunkt steht, hängt von der Situation ab. Es ist wichtig die Zufriedenheit

verschiedener KundInnen zu vergleichen. Zum Beispiel mögen zwei Kundinnen unzufrieden sein, aber jede/jeder hat dafür einen anderen Grund. Generell nimmt man an, dass sich die KundInnenzufriedenheit nach dem Kauf oder dem Konsum zeigt. Dies führt zur folgenden Definition von KundInnenzufriedenheit: *„Emotionale und/oder mentale (kognitive) Antwort, welche das Ergebnis eines Kaufs oder Gebrauchs eines Produktes (einer Leistung) ist, wo ein Vergleich zwischen der Erfahrung mit dem Produkt und den Vorstellungen, Wünschen, Erwartungen, die an das Produkt gestellt wurden, gemacht wurde.“*

KundInnenzufriedenheit kann indirekt oder direkt gemessen werden. Für ein indirektes Messen werden die Verkaufszahlen, der Profit und die Beschwerden von KundInnen herangezogen. Wenn man sich auf indirekte Indikatoren zur Messung der KundInnenzufriedenheit verlässt, wird dies als passiver Zugang bezeichnet. Studien zeigen jedoch, dass sich über 96% der unzufriedenen Kunden nicht beschweren. Das direkte Messen der KundInnenzufriedenheit erfolgt durch Umfragen. Diese Umfragen sind nicht standardisiert, sie beziehen sich auf die Besonderheiten des Produkts bzw. des Angebots. Es werden meistens geschlossene Fragen mit einer Skala von 5%-100% verwendet. Die Fragen können sich auf eine Gesamtzufriedenheit mit dem Produkt/der Leistung beziehen oder Details herausgreifen. Die Daten können durch Fragebögen oder Interviews (persönlich oder Telefoninterviews) erhoben werden. Der Grad der Zufriedenheit kann durch mehrere Faktoren, die von der Art und Weise der Datenerhebung abhängen, beeinflusst werden – wie, wann und in welchem Zusammenhang die Fragen gestellt werden, wann die Fragen gestellt, die Auswahl der zu Fragenden, die Stimmung in der sie sind, usw. Ein wichtiger Grundsatz ist es, darauf zu achten, dass die gewonnenen Daten zur KundInnenzufriedenheit vergleichbar sind. Dies wird erreicht, indem man Standards (Benchmarks) setzt und eine in sich schlüssige Erhebungsmethode benutzt. Die Erwartungen der KundInnen spielen eine große Rolle bei der KundInnenzufriedenheit und dabei wie die Qualität einer Leistung erfahren wird. Die notwendige Qualität einer Leistung ist die von der Kundin/vom Kunden erwartete oder bevorzugte Qualität. Die Kundin/ der Kunde hat eine ideale Vorstellung von Qualität. Die relative Qualität ist dann erreicht, wenn die Kundin/der Kunde das Idealbild von Qualität mit der akzeptierten Qualität einer Leistung vergleicht. Auf Grund der Veränderbarkeit von Qualität einer Leistung weiß der Kunde/die Kundin, dass Variationen in der Qualität zu erwarten sind. Und bildet somit eine gewisse Toleranz aus. Diese Toleranzzone ist der Bereich zwischen der Idealvorstellung von Qualität und der angemessenen, akzeptierten Qualität. Diese Toleranzzone wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Der Faktor, der die größte Rolle spielt sind die Kosten. Nimmt der Preis für eine Leistung zu, nimmt die Toleranz

ab und umgekehrt. Vier Faktoren bestimmen die Wunschvorstellung, wie ein Leistung/ein Angebot zu sein hat. Diese Faktoren, werden die expliziten Faktoren genannt: Werbung, Marketing Kommunikation, Verkaufsshow, Promotion, PR. Die implizierten Faktoren sind der Preis der Leistung und das Umfeld. Der dritte Faktor basiert auf der „Mundpropaganda“ und ist die Erwartung der Kundin/des Kunden. Der letzte Faktor die Erfahrung der Kundin/des Kunden mit der Leistung und dem Unternehmen. Obwohl die Steigerung der KundInnenzufriedenheit ein wichtiges Ziel ist, sollten, bevor man eine Strategie zur Steigerung der KundInnenzufriedenheit ergreift, die folgenden Aspekte betrachtet werden: Der Grad der Zufriedenheit mit den KonkurrentInnen, die Kosten, die mit der Zufriedenheitssteigerung verbunden sind; die Zeit, die es braucht, um die Investition wieder herein zu bekommen.

### **Management von Marketing Datenbanken**

Eine Marketing Datenbank ist eine Sammlung von verknüpften Informationen über die KundInnen und deren Käufe. Der Umgang mit Informationen (Daten) umfasst drei Gebiete: Analyse, Kommunikation und Service. Eine Marketing Datenbank beinhaltet Einträge von derzeitigen und potentiellen KundInnen und ist um die KundInnen organisiert. Typische Informationen in einer Datenbank sind:

- Informationen über derzeitige und potentielle KundInnen – Name, Adresse, Telefon Nummer, E-Mail;
- Informationen über die getätigten Einkäufe – Häufigkeit der Einkäufe, Zeit des Einkaufs, Einkaufsmenge, der Einkauf in Beziehung zu den Produkten, die man benutzt.
- Reaktion auf Werbung – auf Werbekampagnen, Reaktion auf Medien
- Produktinformation – welche Produkte gekauft werden, welche Funktionen von Produkten beliebt sind.
- Demographische Daten – Alter, Einkommen, Wohnort, Bildung, Familienstand, Haushaltsgröße.

Es gibt zwei Hauptquellen für diese Informationen: intern und extern. Viele dieser Informationen können intern durch das Unternehmen erhoben werden, durch: Umfragen, Reaktionen auf Promotionsangebote, Rechnungen, Anmeldungen usw. Externe Quellen beinhalten Listen von Käufern, Mailinglisten, Telefonlisten usw.

Das Management einer Datenbank kann im Unternehmen gemacht werden oder es kann an eine spezialisierte Agentur vergeben werden. Für ein korrektes Management der Datenbank

ist es notwendig, die Informationen ständig auf den neuesten Stand zu bringen, diese zu kontrollieren und zu archivieren.

Es gibt zahlreiche Anwendungen für Marketing Datenbanken.

**Tabelle 3 Anwendungsbereiche für Marketing Datenbanken**

<b>Anwendung</b>	<b>Beschreibung</b>
Interne Information	Analyse der Stärken und Schwächen
Marktforschung	Analyse des Markts und des KundInnenverhaltens
Analyse der Mitbewerber (KonkurrentInnen)	Analyse der Mitbewerber, deren Stärken und Schwächen,
Segmentation	Aufteilung des Markts in homogene Gruppen und Auswahl von Zielsegmenten
Prognose	Prognose des Bedarfs, Beurteilung der Effizienz
Direktes Marketing	Auswahl von einzelnen Segmenten für direktes Marketing, Beurteilung der Effizienz

Ein wesentlicher Vorteil einer Marketing Datenbank ist, dass es eine Analyse für jede/jeden individuelle/n Kundin/Kunden gibt. Ihre/seine Vorlieben und ihr/sein Verhalten werden hervorgehoben, was eine wesentliche Voraussetzung für einen individualisierten KundInnenzugang ist.