

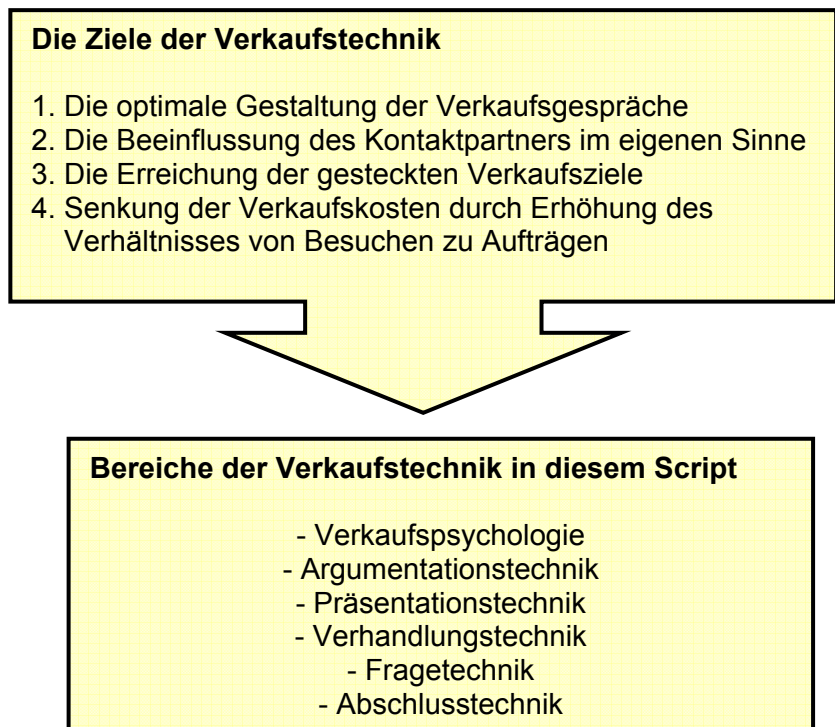
# 8. Persönlicher Verkauf

als Instrument der Kommunikation

## 8.1 Verkaufstechnik

Um die Ziele des Verkaufs zu erreichen, nutzt der professionelle Verkäufer die Mittel und Erkenntnisse der so genannten Verkaufstechnik. Hierbei behandelt die Verkaufstechnik die bewusste Gestaltung des Zwischenmenschlichen Beeinflussungsprozesses, um einen gewünschten Vertragsabschluss herbeizuführen. In gewerblichen Unternehmen wird der Verkäufer natürlich entsprechend Berater genannt und der Abschluss wird durch Offerte eingeleitet.

*Der persönliche Verkauf ist ein aufwändiges Instrument, nur ein gezielter Einsatz lässt sich rechtfertigen!*



*Auch die besten Produkte verkaufen sich nicht von selbst!*

Mit anderen Menschen zu verhandeln, Informationen auszutauschen und einen persönlichen Kontakt aufzubauen, ist eine spannende und zugleich eine der wichtigsten Aufgabe in den meisten Berufen. Unser digitalisiertes Kommunikations- / und Informationszeitalter ist geprägt von hohen Anforderungen und gestiegenem Arbeitstempo. Darunter leidet oft die Qualität von „Beziehungen“. Es ist oft schwierig aber eben auch herausfordernd, mit Verhandlungspartnern fair umzugehen, ihnen auf einer partnerschaftlichen Ebene zu begegnen und ganz natürlich von Mensch zu Mensch zu sprechen und eine Überzeugungsleistung zu erbringen.

## 8.2 Die Bedeutung und Aufgabe des Verkaufs

Grundsätzlich bedeutet Verkauf die Befriedigung der Bedürfnisse von Menschen. Diese sind je nach Kulturstand, Gesellschaftsform oder auch Tradition ganz unterschiedlicher Natur. Dazu werden Sie durch verschiedene Einflüsse noch erheblich gesteuert.

Der Verkauf hat die prioritäre Aufgabe, den richtigen Absatzpartner ohne Streuverluste mit dem Ziel zu bearbeiten, primär das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung zu verkaufen und nachfolgend die Kunden während des ganzen Produktlebenszyklus zu pflegen. Dabei plant der Verkauf die einzelnen Kontakte und gestaltet diese je nach erwartetem Umsatzpotential differenziert.

- Das Instrument Verkauf ist das Bindeglied zwischen Angebot (Unternehmen) und der Nachfrage am Markt
- Die Hauptaufgabe des Verkaufs ist im Wirtschaftskreislauf Interaktionen auszulösen
- Latente (unbewusste) Bedürfnisse bei potentiellen Käufern bewusst machen
- Zwischenmenschliche Beziehungen, Kontakte sowohl langfristig und strategisch aufzubauen und zu pflegen (Aktion – Reaktion)
- Blitzableiter, Ansprechpartner für interne/externe Instanzen, Personen etc.
- In der Regel ein Instrument des Marketing-Mix um die strategischen langfristigen Unternehmens- bzw. Marketingziele sicherzustellen
- Der Verkauf ist Bestandteil der gesamten Marketingstrategie, der je nach Bedeutung eine differenzierende Rolle spielen kann
- Je nach Produktlebenszyklus-Phase können sich die Aufgaben, Funktionen verändern, d.h. die Einsatzintensität des Verkaufs ist nicht starr geregelt. So zBsp. ist der Einsatz des Verkaufs in der Einführungsphase nicht gleich wie in der Reifephase, d.h. je nach Sortiment, Branche können sich veränderte Einsatzprioritäten ergeben
- Auslieferungsaufgaben, d.h. der Verkäufer liefert eine Ware, Produkt dem Besteller, Käufer. Die Funktion des Verkaufs ist hauptsächlich und dominant auf die Aufgabe Auslieferung ausgerichtet. (zBsp. Grossverteiler, Heizöl etc.)
- Administrative Aufgaben, d.h. der Verkauf übernimmt Funktionen wie zBsp. Offertwesen, Auftragsabwicklung, Customer Support, Garantieansprüche, Inkasso, Mahnwesen
- Profilierungsaufgaben d.h. der Verkauf hat primär die Funktion zu informieren, zu überzeugen, zu beraten, ein positives Erscheinungsbild resp. Unternehmensimage zu schaffen und sachliche Kompetenz zu signalisieren (Goodwill / Aufbau, zBsp. Ärztebesucher Pharmaindustrie).