

## 1. Welche Aufgaben haben Verkäufer?

- A. – Positive: Die positiven Überzeugungen eines Kunden gegenüber dem Produkt/Unternehmen zu verstärken
- Negative: Die negativen Überzeugungen gegenüber dem Produkt/Unternehmen zu positiven zu verändern

## 2. Welche sind die 5 Thesen des Verkaufs

- A. 1. Wir können niemanden etwas verkaufen
- 2. Wir können viel dazu beitragen dass Menschen bei uns gerne kaufen
- 3. Verkaufen ist Handwerk
- 4. Die größte Herausforderung im Verkauf ist Komplexität
- 5. Verkaufen ist Aufgabe des Top-Managements

## 3. Was sind die 5 Handlungsfelder des Verkaufs?

- A. 1. Kundenverständnis
- 2. Kontaktpunkte
- 3. Gespräch & Prozess
- 4. Methode
- 5. Strategie & Führung

## 4. Wie schaffen wir es, dass unsere Kunden unsere Produkte gerne und immer wieder kaufen?

- A. Diese Frage darf nicht mehr einzelnen Abteilungen überlassen werden.  
Das gesamte Unternehmen (Marketing, Vertrieb & Verkauf) muss sich auf den Kunden und den Verkauf ausrichten.

## 5. Was ist die Customer-Value?

- A. Ist der Wert, den ein Unternehmen für seine Kunden schafft.

## 6. Was ist das Ziel des Customer-Value?

- A. Dass Unternehmen die Interessen Ihrer Kunden in den Fokus Ihres Strebens und Handelns stellen, und nicht die Interessen der Stakeholder.

## 7. Beschreiben Sie das One to One Marketing

- A. Wenn Marketing und Verkauf miteinander verschmelzen.

## 8. Nennen und beschreiben Sie die einzelnen Bereiche des integrierten Unternehmens.

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>A. <b>1. Kundenorientierte Unternehmensführung:</b><ul style="list-style-type: none"><li>– Ausrichtung aller Bereiche auf den Kunden.</li><li>– Vertrieb ist Aufgabe des Top-Managements</li></ul></li><br/><li><b>2. Marketing:</b><ul style="list-style-type: none"><li>– Marktsituation</li><li>– Vermarktungsstrategien</li><li>– Marketing-Mix</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li><b>3. Verkauf:</b><ul style="list-style-type: none"><li>– Methode</li><li>– Gespräch</li><li>– Beziehungen</li></ul></li><br/><li><b>4. Vertrieb:</b><ul style="list-style-type: none"><li>– Umgebung</li><li>– Strategie</li><li>– Kanäle</li><li>– Prozesse</li></ul></li></ul> |
|---|---|

## 9. Was versteht man unter Marketing?

- A. 1. Abteilung die mit der Vermarktung eines Produkts zu tun hat
- 2. Konzept der ganzheitlichen am Markt und an den Kundenbedürfnissen orientierten Unternehmensführung
- 3. Funktionen im Unternehmen die Vertrieb und Verkauf unterstützen

## 10. Was versteht man unter Vertrieb?

A. Alle Funktionen und Strukturen, die dafür sorgen, dass Produkte an den Kunden kommen, werden im Vertrieb

## 11. Was beinhaltet der Vertrieb?

1. Verkaufsorganisation
2. Vertriebskanäle & Vertriebspartner
3. Vertriebsgebiete
4. Vertriebsformen
5. Außendienstorganisation
6. Management obiger
7. Führung der Verkaufsbereiche
9. Verkaufsstrategie

## 12. Was versteht man unter Verkauf?

A. Die unmittelbare Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden.

## 13. Welche Faktoren haben großen Einfluss auf die Leistung des Vertriebs?

- A.
- Bereichsübergreifende Verkaufsansätze
  - Unternehmensstrategie beinhaltet Verkaufsthemen
  - Internes Image des Verkauf ist sehr gut
  - Top-Management engagiert sich persönlich im Verkauf
  - klar definierter Vertriebsprozess

## 14. Welche Frage muss man sich stellen wenn man den Vertrieb vom Markt her aufbauen will?

A. Welche Anforderungen stellen unsere Kunden an den Vertrieb?

## 15. Welche Fragen muss man dazu stellen?

- A.
- Täglicher Bedarfs oder längerfristige Investition?
  - Bedeutung der Produkte?
  - Bei mehreren Lieferanten gleichzeitig erhältlich?
  - Beschäftigungsintensität
  - Gestaltung Einkaufserlebnis
  - Produkte zeit- und ortsunabhängig?
  - Regelmäßiger oder nur einmaliger Kauf?

## 16. Was beinhaltet die Vertriebsumgebung?

A. 1. Markttyp 2. Vertriebstyp 3. Vertriebskompetenzen

## 17. Was sind die Leitfragen zur Klassifizierung der Märkte? (Werner Stubenrauch)

- A.
- Was sind die Entscheidungskriterien der Kunden?
  - Welche Erwartungen haben die Kunden an die Zusammenarbeit?

## 18. Nennen Sie die Segmentierung der 4 Basis Markttypen nach Stevens und Cox

- A.
- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <b>1. Bedarf:</b>                           | <b>2. Beziehung</b>                   |
| - Standardprodukte                          | - Standardisierte Konzepte            |
| - Nachfrage                                 | - Kundenspezifische Adaptierungen     |
| - Verfügbarkeit                             | - Betreuung und Kontakt               |
| <b>3. Beratung</b>                          | <b>4. Abschluss</b>                   |
| - Komplexer Entscheidungsvorgang            | - neuartige und einzigartige Produkte |
| - Projektorientierung                       | - Pionierprodukte für Pionierkunden   |
| - Indiv. Lösungen mit ganzheitlichen Nutzen | - Technologietrends                   |

## 19. Was ist im jeweiligen Markttyp entscheidend?

- A. Bedarf: Das richtige Sortiment zum attraktiven Preis  
Beziehung: Der Vertrieb muss für den Kunden da sein  
Beratung: Die beste Lösung für den Kunden finden  
Abschluss: Überzeugung durch positive Gefühle und zündende Ideen

## 20. Welche Kompetenzen braucht der Vertrieb, um dem Markttyp entsprechend zu handeln?

- A. Bedarf:  
Beziehung: Emotionale Intelligenz, Initiative, Geduld, Hartnäckigkeit  
Beratung: Analytische Fähigkeiten, Strukturiertes und methodisches Vorgehen, Konzept- & lösungsorientiert  
Abschluss: Kantiges Persönlichkeitsprofil, extrovertiert, Sinn für Dramaturgie & Inszenierung

## 21. Welche Fragen muss man sich im Unternehmen beim denken von außen nach innen stellen?

- A. 1. Wer sind unsere Kunden?  
2. Befriedigung Bedürfnisse  
3. Kundenkontaktpunkte  
4. Reihenfolge der Kundenkontaktpunkte  
5. Gestaltung Kundenkontaktpunkte

## 22. Nennen Sie die 3 Phasen der Kundenkontaktpunkte

- A. 1. Verkauf-Phase  
2. Kauf-Phase  
3. Nachkauf-Phase

## 23. Gliedern Sie die Kundenkontaktpunkte anhand eines Servicetermins auf:

- A. 1. Kontaktpunkt: Servicetermin  
2. Unterkontaktpunkte (1.): Erinnerung an das Serviceintervall, Terminvereinbarung, Übergabegespräch  
3. Unterkontaktpunkte (2.): Fahrzeug parken, Anmeldung, Warten