

Dominic Hasler

Welche Kompetenzen eines/r Verkäufers/in fördern den Verkaufsabschluss im persönlichen Gespräch?

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346332837

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/980836>

Welche Kompetenzen eines/r Verkäufers/in fördern den Verkaufsabschluss im persönlichen Gespräch?

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit [Literaturarbeit]

Welche Kompetenzen eines/r Verkäufers/in fördern den Verkaufsabschluss im persönlichen Gespräch?

eingereicht zur Erlangung des akademischen Grades:

Master of Business Administration FH mit Vertiefung in Management und Sales

vorgelegt von:

Dominic, Hasler

Datum der Abgabe: 21.11.2020

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
1 Einleitung	5
2 Theorieteil	8
2.1 Kompetenzen	8
2.1.1 Kompetenzgruppen	11
2.1.2 Verkaufsvoraussetzungen	16
2.2 Verkaufsgesprächsphasen	20
2.3 Definition von Erfolg in Bezug auf das Verkaufsgespräch	26
2.4 Einzelkompetenzen und Fähigkeiten in Bezug auf das Verkaufen	27
2.5 Verkaufspraxis	37
3 Auswertungsteil	38
4 Fazit	56
Quellenverzeichnis	62
Tabellenverzeichnis	66
Grafikverzeichnis	67

Abstract

Verkaufsmitarbeitende befinden sich im Austausch mit den Konsumenten und stehen zwischen der eigenen Unternehmung und den Verbrauchern. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, entsprechende Marktleistungen den Konsumenten näher zu bringen. Diese Tätigkeit bedingt, sich fortlaufenden spezifischen und persönlichen Herausforderungen anzupassen. Eine Marktleistung und auch das Konsumverhalten der Verwendenden kann sehr individuell sein. Diese situativbedingten Gegebenheiten verlangen schnelles und flexibles Verhalten der Verkaufsmitarbeitenden.

Es ist entscheidend für ein Unternehmen zu wissen, über welchen Fähigkeiten und Fertigkeiten die Verkaufsmitarbeitenden verfügen und in welcher Art und Weise diese Eigenschaften ausbaufähig sind. Nicht nur die allgemeinen Fachkenntnisse sind von Bedeutung, sondern es sind überwiegend die persönlichen Voraussetzungen eines Mitarbeitenden. Diese spezielle Gewichtung ist bedeutend für eine Optimierung der Verkaufsleistung. Hervorgehoben werden muss eine gewisse Bereitschaft zur Veränderung eines Mitarbeitenden, denn diese Bereitschaft repräsentiert den Grundstein für eine Entwicklung oder Ausbau einer Kompetenz.

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit den zentralen Kompetenzen, die in einem Verkaufsgespräch unterstützend sind, um einen entsprechenden Erfolg zu erzielen. Wobei hier nicht der Verkaufsabschluss im Vordergrund steht, sondern ein emotional positives, verlaufendes und gestimmtes Verkaufsgespräch. Die referenzierten Autoren sind sich in ihren Aussagen nicht immer einig und es gibt qualitative Unterschiede in der Komplexität der Anschauungen. Dieser Umstand hat zur Auswirkung, dass darin ein gewisser Interpretationsspielraum entsteht. Dieser Spielraum muss mit Sorgfalt beachtet werden, damit die Aussagen entsprechenden verstanden werden können.

Wie sich herausstellte, sind einige Fertigkeiten anderen Kompetenzen vorgelagert. Zum Beispiel kann nur ein Verkaufsmitarbeitender gefördert und gefordert werden, sofern diese Person auch bereit ist für Veränderungen. Es wurden Kompetenzen eruiert, die von persönlicher Natur sind. Diese vorgegebenen Kompetenzen sind individuelle, teils nur begrenzt vorhanden und kaum ausbaubar sind. Die sogenannten Selbst- und Sozialkompetenzen sind den Methoden- und Fachkompetenzen im persönlichen Verkauf weit überlegen. Weil im Verkaufsgespräch die emotionale Stimmung signifikant bedeutender ist als methodische und fachliche Kenntnisse. Soziale und persönliche Kompetenzen müssen vorhanden sein, damit überhaupt an den nachgelagerten Kompetenzen aufgebaut werden kann. Wie sich herauskristallisiert hat, gibt es immer ein Zusammenspiel der Kompetenzgruppen. So zum Beispiel ist es nicht möglich, ohne die Selbstkompetenz sozial gewinnbringend zu agieren, denn einzig und allein wer sich seiner äusseren Wirkung bewusst ist, kann diese Wirkung ebenfalls auf eine soziale Interaktion anpassen und somit seine Sozialkompetenz zum Ausdruck bringen. Ebenso nur wer über grundlegenden Methodenkompetenzen verfügt, ist in der Lage, seine Fachkompetenzen einzusetzen, um ein brachenabhängiges Problem zu lösen. Somit kommt die Forschung zum Ergebnis, dass die Selbstkompetenz den Sozialkompetenzen vorgelagert sind, sowie die Methodenkompetenzen den Fachkompetenzen. Es besteht eine Korrelation zwischen persönlichen Fertigkeiten und der Berufsausübung. Vor allem im persönlichen Verkauf sind mehr die inneren Kompetenzen gefragt. Methoden- und Fachkompetenzen sind aufgrund der Berufsanhängigkeit eher sekundär gelagert und wirken mehrheitlich nach aussen. Des Weiteren kann der Schlusspunkt gezogen werden, dass nur ein Verkaufsmitarbeitender welcher in der Lage ist,