
INHALTSVERZEICHNIS

Einwandbehandlung.....	2
Arten der Kundeneinwände	2
Scheineinwände (Ausreden).....	2
Methoden der Einwandbehandlung:	4
Zusatzverkauf	19
Kombinationskauf – Kombinationsangebote	22
Ersatzverkauf	23
Sonderverkäufe – Sonderangebote	24
Umtausch.....	25
Reklamation	27
Verhalten am Telefon.....	35
Wiederholung Abschlussphase	40
Kundenlob/Verstärkereffekt	43
Verabschiedung	46
Formen des Einzelhandels.....	51
Ladengeschäfte.....	51
Alternative Vertriebsformen.....	52
Kooperationsformen.....	52
Fragenkatalog:.....	54

Einwandbehandlung

Viele Verkäufer haben immer wieder Probleme mit Einwänden ihrer Kunden. Vielleicht sind wir nicht immer gewohnt, mit Kritik umzugehen.

Ein Kundeneinwand sollte aus der Sicht des Verkäufers keineswegs negativ gesehen werden. Vielmehr sollte dem Verkäufer bewusst sein, dass sich der Kunde wirklich für die Ware interessiert.

Kundeneinwände sind auch eine große Hilfe für die Argumentation. Der Verkäufer kann mit seinen Ausführungen konkret auf das Problem, das den Kunden derzeit beschäftigt, eingehen.

Arten der Kundeneinwände

Unausgesprochene Einwände

Geben Sie dem Kunden möglichst rasch die Gelegenheit, auszusprechen, was ihn belastet, oder was er nicht verstanden hat. Solange diese Einwände nicht ausgeräumt sind, werden sie den Kunden immer ablenken.

Scheineinwände (Ausreden)

Sie stehen in keinem Zusammenhang mit der übrigen Argumentation des Kunden. Ist sich der Verkäufer sicher, dass es sich um einen Scheineinwand handelt, dann sollte er, wenn möglich, nicht darauf eingehen. Es würde die Gefahr bestehen, dass der Kunde glaubt er müsse seinen Einwand verteidigen.

Boshafte Einwände

Der Kunde versucht durch unsachliche Einwände den Verkäufer aus der Fassung zu bringen. Ruhig und höflich zu bleiben ist in dieser Situation das einzig Richtige.

Einwände aus Geltungsbedürfnis

Der Kunde bringt sie deshalb vor, um dem Verkäufer zu beweisen, dass auch er ein Fachwissen mitbringt. Diese Einwände kommen dann häufig vor, wenn der Verkäufer den Besserwisser spielt und die Kompetenz des Kunden nicht anerkennt.

Subjektive Einwände

Diesen Einwänden begegnet man am besten mit Gegenfragen, um die Probleme des Kunden besser kennen zu lernen. Die weitere Argumentation muss dann auf die speziellen Interessen des Kunden eingehen.

Objektive Einwände

Sind immer gegen die Ware oder das Angebot gerichtet. Diese müssen sachlich richtig, ausführlich und geduldig beantwortet werden.

Letzter Versuch

Der Kunde wiederholt seine Bedenken, weil er Angst vor der endgültigen Verkaufsentscheidung hat. Hier sollte der Verkäufer rationalisierende Argumente einsetzen, um dem Kunden die innere Entscheidung zu erleichtern. (Garantie, Umtauschmöglichkeit)

Methoden der Einwandbehandlung:

Ja, (scheinbare Zustimmung) - Einwand entkräftigen

Der Verkäufer stimmt dem Kundeneinwand grundsätzlich zu, besänftigt damit den Kunden und startet Argumente um den Einwand zu entkräften.

Ja, der Kofferraum ist nicht sehr groß, dafür haben Sie im Fond mehr Platz.

Die Bumerangmethode

Der Verkäufer stimmt dem Kunden zu und versucht den vermeintlichen Nachteil als Vorteil umzukehren.

Dieses..... erscheint auf den ersten Blick wirklich groß, aber gerade für Sie, wo Sie doch alles gerne griffbereit haben, ist das natürlich von Vorteil.

***Kompensationsmethode
(Zustimmung plus Ausgleich)***

Es ist sinnvoll dem Kunden recht zu geben, wenn möglich den Nachteil etwas verkleinern und dem Nachteil ausgleichende Vorteile gegenüberzustellen.

Ja, das ist ein kleiner Nachteil, dass dafür ist..... nicht mehr so stark gegeben. Der große Vorteil liegt jedoch,....

***Umformulierungsmethode:
(Wiederholung und Milderungstaktik)***

Der Verkäufer wiederholt einen unsachlichen bzw. übertriebenen Einwand in gemilderter Form. Damit wird dem Einwand die Schärfe genommen. Der gemilderte Einwand wird dann behandelt.

Sicher ist der - Bildschirm etwas teurer als der kleinere Bildschirm. Aber wenn Sie mit viel Grafik- oder Konstruktionsprogrammen arbeiten, werden Sie diese Mehrausgabe zu schätzen wissen.

Präventivmethode:

Der Verkäufer geht auf den vermeintlichen Nachteil ein, bevor der Kunde ihn einbringen kann. Der Verkäufer, der von sich aus einen Nachteil eines Produktes zugibt, gewinnt das Vertrauen des Kunden.

Nun könnte man meinen, dass... einen gewissen Nachteil darstellt, aber durch daswird jedes Risiko ausgeschlossen.

Referenzmethode:

Der Verkäufer beruft sich auf das Urteil anderer Personen über sein Produkt, um einen möglichen oder bereits gebrachten Einwand zu entkräften.

Gerade empfehlen dieses Modell für .., weil es ganz besonders.... und daher für bestens geeignet ist.

Noch ein wichtiger Tipp:

Stehen Sie zu Ihrer Ware. Kritisieren Sie nicht vor den Augen Ihrer Kunden Lieferanten und Mitbewerber und versuchen Sie nicht Einwände einfach wegzuschieben.

Aufgabe: *wie antworten Sie zu folgenden Einwänden:*

1. "Ihr Angebot ist zu teuer"	
2. "Ich kann das nicht entscheiden"	
3. "Ich will's mir überlegen"	
4 "Die Konkurrenz ist da aber billiger"	
5 "Was wird meine Frau dazu sagen?"	

Übung: versuchen Sie zu der jeweiligen Kundenäußerung eine passende Antwort zu finden

Kundenäußerung	Verkäuferäußerung
Kunde sagt nichts!	
„Ich will es mir noch mal überlegen...“	
„Der Anzug ist aber schon sehr teuer...“	
„Das Fernsehgerät ist sicher sehr gut, aber für mich doch nicht geeignet.“	
„Ich habe gehört, dass es immer wieder Probleme mit der Fernsehbedienung gibt.“	
„Wie Sie mir das erklären, habe ich das Gefühl, Sie haben keine Ahnung von dem Gerät!“	
„Ich glaube das Produkt ist nicht sehr langlebig“	
„Dieser Geschirrspüler ist etwas laut.“	
„Warum ist das alles immer so kompliziert“	
„Das Display ist sehr klein“	

Übung: Einwände auf Karten, mischen, ziehen lassen und beantworten.

Kann man hier nicht einmal sauber machen?	Der Artikel ist ja ganz schön schwer zu bedienen!
Ist denn die Qualität des Artikels gut?	Haben Sie denn nichts Besseres auf Lager?
Ist das ein Saftladen hier!	Gibt es denn hier keine geschulten Verkäufer, Sie sind doch auch nur ein Lehrling!
Ich möchte von einer Fachkraft bedient werden!	Der Artikel ist doch ganz schön teuer!
Kann Ihr Chef nicht mehr Personal einstellen, ich habe jetzt 20 Minuten gewartet!	Müssen Sie immer umräumen, hier findet man ja gar nichts!
Sie sind ja nur Lehrling, haben Sie denn überhaupt Ahnung von der Ware!	Was ist eigentlich, wenn die Ware kaputt geht?
Sie haben nicht gerade viel Auswahl!	Was ist denn das für ein Preis-Leistungs-Verhältnis?
Sie haben nie die Ware da, die ich suche!	Ich glaube, den Kauf muss ich mir noch einmal überlegen!

Gruppenarbeit: „Einwandbehandlungsmethoden“

A: Kundeneinwände gegen den Preis

Formulieren Sie pro Kästchen einen Kundeneinwand gegen den **Preis** einer Ware und tragen Sie in die nebenstehende Spalte das entsprechende Verhalten des Verkäufers, wie er auf diesen Einwand reagieren sollte, ein.

Beispiel für einen Kundeneinwand	Verhalten des Verkäufers/-in

B: Kundeneinwände gegen die Ware

Formulieren Sie pro Kästchen einen Kundeneinwand gegen die **Ware** und tragen Sie in die nebenstehende Spalte das entsprechende Verhalten des Verkäufers, wie er auf diesen Einwand reagieren sollte, ein.

Beispiel für einen Kundeneinwand	Verhalten des Verkäufers/-in

C: Kundeneinwände gegen das Geschäft

Formulieren Sie pro Kästchen einen Kundeneinwand gegen das **Geschäft** und tragen Sie in die nebenstehende Spalte das entsprechende Verhalten des Verkäufers, wie er auf diesen Einwand reagieren sollte, ein.

Beispiel für einen Kundeneinwand	Verhalten des Verkäufers/-in

D: Kundeneinwände gegen das Verkaufspersonal

Aufgabe: Formulieren Sie pro Kästchen einen Kundeneinwand gegen das **Verkaufspersonal** und tragen Sie in die nebenstehende Spalte das entsprechende Verhalten des Verkäufers, wie er auf diesen Einwand reagieren sollte, ein.

Beispiel für einen Kundeneinwand	Verhalten des Verkäufers/-in

E: unechte Kundeneinwände

Formulieren Sie pro Kästchen einen **unechten Kundeneinwand**, den der Kunde vorbringt, um das Verkaufsgespräch zu beenden bzw. den Laden zu verlassen, ohne sein Gesicht zu verlieren. Tragen Sie in die nebenstehende Spalte das entsprechende Verhalten des Verkäufers, wie er auf diesen Einwand reagieren sollte, ein.

Beispiel für einen Kundeneinwand	Verhalten des Verkäufers/-in

Arbeitsblatt: Methoden zur Beantwortung von Kunden-
einwänden

1. Ja- und Einwand entkräftigen -Methode

Sie geben dem Kunden erst einmal recht,....

Übung: Der „Verkäufer“ nennt ein Produkt.

Ein anderer Schüler überlegt sich einen Einwand und notiert ihn auf ein Kärtchen und sagt diesen dem Verkäufer.

Dieser muss nun auf den Einwand reagieren und anschließend die Methode hierzu nennen.

Tipp: Diese Übung kann auch in „Wettbewerbsform“ in zwei Gruppen durchgeführt werden

Was war mein schlimmster Einwand:

Wie hätte ich antworten können:

Oft ist es auch besser Einwänden nichts zu entgegnen, denn oft führt dies zu Konfliktgesprächen.

Einwände zu entkräften kann auch oft als Missachtung der Person erlebt werden.

Beantworten Sie die eigentliche Frage oder Einwand nach Ihrem besten Wissen und Gewissen.

Beantwortung von Einwänden

1. Frage analysieren
2. eventuell nachfragen
3. Zustimmung, wenn der Einwand/die Frage berechtigt ist.
4. Anerkennen, Verständnis zeigen: Sie!
5. Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden
6. Entschuldigen: nur für Fehler, die Sie selbst (Ihre Kollegen) gemacht haben
7. Vereinbarung treffen oder zum eigentlichen Gesprächsthema zurück kommen

Beispiele: Versuchen Sie zu den Situationen die richtigen Worte zu finden

Situation	Nach dem Vorlegen eines Produktes sagt der Kunde: „Das ist aber teuer.“
Situation	Kunde hält Ihnen ein Computerspiel entgegen: „Diese Illustrationen sind aber alles andere als kindgerecht.“
Situation	Sie erklären für einen Kunden die neue Digitalkamera und ein anderer zappelt und herrscht Sie an: „Da bekomm' ich sicher wieder ein Strafmandat, wenn da nichts weitergeht! Das nächste Mal geh ich zum ..., da gibt's wenigstens Personal, das Zeit für Kunden hat.“

Situation	Kunde: „Sie haben ja nicht einmal eine funktionierende Service-Hotline!“
Situation	Kunde will für ihren Sohn die Sony-Play-Station: „Die ist ziemlich kompliziert für einen Vierjährigen.“ .“
Situation	Schüler zu Lehrer: „Das ist urviel, wenn der ganze Stoff zum Test kommt.“

Eine weitere Methode ist

der Einwand-Viertakt

Ernstnehmen den Kunden als Einwandsteller

Annehmen akzeptieren Sie den Einwand vorbehaltlos

Aufnehmen suchen Sie mit Interesse und Neugier das hinter dem Einwand stehende Fragezeichen im Kopf oder Bauch des Kunden

Eingehen auf die dahinter identifizierten Bedenken, sie zusammen mit dem Kunden durchgehen, sie (vielleicht, nicht unbedingt) auflösen

Einwand: "Ist das nicht ein bisschen viel Geld für einen Wartungsvertrag."

Ernstnehmen: "Ist der Preis ein Problem?" Botschaft: Ich nehme dich ernst. Du hast ein Problem - reden wir darüber.

Annehmen "Wenn es Probleme gibt, lassen Sie uns darüber reden"

Aufnehmen: "Ist der Preis das Problem, oder gibt es einen anderen Grund für Ihr Zögern?"

Kunde: „Der Preis an sich ist kein Problem, aber was sagt unser
Wartungsleiter dazu?“

Eingehen „Ah, Sie meinen der fühlt sich übergangen?“

Ein Patentrezept für die Einwandsbehandlung gibt es nicht, jeder
Einwand ist anders. Nehmen Sie den Einwand ernst. Oft werden
Sie dabei eine überraschende Erkenntnis machen:

Sie müssen in den meisten Fällen nicht das tun, was jeder Verkäuf-
fer hasst: die Bedenken des Kunden zerstreuen, den Einwand auf-
lösen, den Kunden überzeugen. Sie müssen nicht mühsam Recht
haben, denn der Kunde löst seinen Einwand meist selbst auf, wenn
Sie den Einwand nur bis zur letzten Konsequenz verfolgen.

Zusatzverkauf

Jeder Kauf einer zusätzlichen Ware liegt nicht nur im Interesse des Verkäufers und seines Unternehmens, sondern sollte besonders im Interesse des Kunden liegen.

Zusatzverkäufe fördern den Verkauf weniger stark beworbener Artikel und werden erst durch die Beratung und Empfehlung des Verkäufers ermöglicht. Bei manchem Artikel kann der Kunde erst durch Beratung des Verkäufers den Nutzen erkennen.

Durch den Zusatzverkauf lässt sich mehr Umsatz erzielen, und dem Kunden wird dadurch zusätzlicher Nutzen verschafft.

Ein Kunde, der seinen neu erworbenen Staubsauger zu Hause in Betrieb nehmen möchte und merkt, dass er keine Staubsaugersäcke gekauft hat, wird sehr verärgert über die Beratung in diesem Unternehmen sein.

Hauptkauf	notwendige Zusatzartikel
Staubsauger	Staubsaugersäcke
Hauptkauf	Passende Zusatzartikel
Handy	Freisprechanlage

Der richtige Zeitpunkt für die Empfehlung eines Zusatzverkaufes ergibt sich meist aus der jeweiligen Verkaufssituation. Der beste Zeitpunkt ist, wenn der Kunde die Kaufentscheidung für das Hauptprodukt getroffen hat.

Methoden:

- **Vorzeigen**

„Darf ich Ihnen unser dazupassendes zeigen?“

„Den Zusatzakku für dieses Gerät haben wir in zurzeit in Aktion“

- **Konkreter Vorschlag**

„Dazu passt ein sehr gut“

„Eine schöne Ergänzung wäre.....“

„Mit diesem können Sie zusätzlich“

- **Höfliche Frage**

„Haben Sie schon die dazu passenden...?“

Ein Fehler beim Verkauf von Zusatzartikel ist, dass dem Kunden nicht konkret eine bestimmte Ware angeboten wird: z.B. Darf es sonst noch etwas sein? Kann ich Ihnen noch etwas zeigen?

Nicht der Kunde soll nachdenken, wie er Ihnen zu mehr Umsatz verhilft, es liegt an Ihrer Kreativität, dem Kunden weitere Artikel und den daraus ergebenden Nutzen vorzuschlagen.

Nur konkrete Angebote des Verkäufers an den Kunden sind als Zusatzangebote sinnvoll.

Übung: ein Schüler nennt ein Produkt, der nächste einen Zusatzartikel – (Ausscheidungsspiel)

Übung: Finden Sie zu dem Artikel einen passenden Zusatzartikel und formulieren Sie eine entsprechende Frage.

Artikel: _____

Frage: _____

Artikel: _____

Frage: _____

Artikel: _____

Frage: _____

Artikel: _____

Frage: _____

Kombinationskauf – Kombinationsangebote

Kombinationsangebote bestehen aus einer Reihe von Waren, die dem Kunden gemeinsam einen Nutzen verschaffen.

Bei der Zusammenstellung von Kombinationsangeboten ist wieder die Kreativität des Verkäufers gefragt.

Sinnvolle Kombinationsangebote dienen beiden Partnern, dem Verkäufer, indem er größeren Umsatz erzielt, dem Kunden, indem er sich mühevoll Zusammenstellen von verschiedenen Waren für seine Bedürfnisbefriedigung und zahlreiche Wege erspart.

Wenn der Kunde eine bestimmte Ware kauft, soll der gute Verkäufer immer überlegen, welche weiteren Produkte für den Kunden zusätzlichen Nutzen bringen bzw. den Nutzen der ursprünglich gekauften Ware erhöht.

Ware	Kombinationsangebote
Videokamera	

Ersatzverkauf

Viele Kunden beklagen sich, dass Verkäufer sich oft mit der Bemerkung „Das führen wir nicht.“ umdrehen und den Kunden einfach stehen lassen. Nicht einmal ein Versuch, eine Ersatzware anzubieten – dies führt zu Unzufriedenheit und Verärgerung des Kunden.

Der Verkäufer schenkt durch derartiges Verhalten mögliche Umsatzchancen leichtfertig her.

Sicher gibt es bestimmte Warengruppen und auch Kunden, bei denen eine starke Markentreue vorkommt. Aber diese Markentreue kommt relativ selten vor.

Selbst in diesen Fällen, wo der Kunde auf seinen Wunsch besteht, hinterlässt der Versuch des Verkäufers, ihm etwas anderes anzubieten, das positive Gefühl, dass der Verkäufer um ihn bemüht war.

Wenn nun eine Marke oder Ware nicht geführt wird, so sollte dem Kunden eine Ersatzware angeboten werden. Drängen Sie Ihren Kunden aber nicht, sollte er auf seinen ursprünglichen Wunsch bestehen.

Sonderverkäufe – Sonderangebote

Unter Sonderangebot versteht man das zeitlich begrenzte Angebot bestimmter Waren zu besonders günstigen Preisen.

Die Information über Sonderangebote erhält der Kunde meist in Form von Prospekten mit Foto und Kurzbeschreibung. Sicher bedarf ein Sonderangebot nicht eines so intensiven Verkaufsgesprächs, wie eine Ware zum normalen Preis.

Das Mindeste, was der Kunde beim Kauf von Sonderangeboten verlangt, ist, dass der Verkäufer ausreichend über das Sonderangebot Bescheid weiß.

Übung:

Branchenübliches Prospekt

Produkt Warenkenntnis im engeren Sinn Ersatzprodukt

Umtausch

Der Kunde will aus irgendwelchen Gründen die Ware, die er gekauft hat, **die keine Mängel aufweist**, umtauschen.

Gründe dafür könnten sein:

- falsche Farbe
- zu eng, zu groß,
- Geschenke, die nicht entsprachen, etc.

Prinzipiell gibt es in Österreich **kein gesetzlich vorgesehenes Recht** auf Umtausch. Wenn jedoch beim Kaufabschluss das Umtauschrecht ausdrücklich ausgemacht wurde, hat der Kunde ein Recht auf Umtausch. Dies kann sowohl schriftlich oder mündlich vereinbart werden. (Aufdruck auf Kassabon „Umtausch innerhalb von 1 Woche“)

Wenn der Umtausch ausdrücklich vereinbart wurde, muss die Ware umgetauscht werden.

Wenn Ihr Geschäft gekaufte Ware umtauscht, dann ist das für Ihr Verkaufsgespräch eine wertvolle Argumentationshilfe. Sie sollten den Kunden auf die Umtauschmöglichkeit aufmerksam machen. Eine besondere Hilfe ist dies bei zaudernden oder unentschlossenen Kunden.

Was sollten Sie Ihrem Kunden mitteilen:

- Frist, innerhalb welcher umgetauscht werden kann.
- Umfang des Umtauschrechtes (andere Ware, Gutschrift, Geld retour)
- Was der Kunde mit der Ware nicht tun darf, um das Umtauschrecht zu verlieren
- Was der Kunde unternehmen muss, um umtauschen zu können

In Ihrem Geschäft würde diese Erklärung wie folgt lauten:

Vom Umtausch ausgeschlossen sind:

- Waren bestimmter Art, wie z.B. Lebensmittel, Kosmetika, Wäsche usw.
- Waren, die im Preis stark herabgesetzt gekauft wurden (Schlussverkauf)
- Waren, die erst lange nach einer gewissen Umtauschfrist zum Umtausch gebracht werden (Ausnahme: Geheime Mängel)
- Waren, für die der Kunde keinen Kassabeleg vorweisen kann - hier gelten besonders die firmeninternen Regeln (Kulanz)

Bei unklaren Umtauschsituationen kann der Verkäufer den Umtausch ablehnen. Er wird damit wahrscheinlich den Kunden verlieren.

Durch eine großzügige Erledigung des Umtausches oder auch allgemein einer Reklamation wird das Image des Betriebes stark aufgewertet. Jeder ordentlich durchgeführte Umtausch ist eine Chance auf die Gewinnung eines Stammkunden.

Wie wird der Umtausch in Ihrem Unternehmen vorgenommen, welche Richtlinien müssen beachtet werden:

Reklamation

Im Gegensatz zum Umtausch hat hier der Kunde einen gewissen Rechtsanspruch. (Das Produkt weist Mängel auf).

Bezüglich Rechtsanspruchs sind folgende Begriffe zu unterscheiden:

- **Gewährleistung**
- **Garantie**
- **Kulanz**

Gewährleistung ist ein Rechtsanspruch des Kunden kraft Gesetzes.

Bei beweglichen Gütern 24 Monate, nach dem 6. Monat muss der Kunde beweisen, dass der gekaufte Artikel **bereits bei der Übernahme** diesen Mangel hatte. Gewährleistung tritt mit dem Zeitpunkt der Übernahme in kraft.

Garantie ist ein Rechtsanspruch kraft vertraglicher Vereinbarung zwischen Verkäufer und Käufer.

Beim Kauf einer Ware sollte der Kunde auf die Garantiebedingungen aufmerksam gemacht werden (Umfang der Garantie, Länge der Garantiezeit, was der Kunde nicht tun darf, um die Garantie nicht zu verlieren, was der Kunde machen muss, um in den Genuss der Garantie zu kommen.)

Kulanz ist ein freiwilliges Entgegenkommen um den Kunden zufrieden zu stellen – Imageaufwertung des Betriebes

Unternehmensphilosophie

Um eine Reklamation korrekt und schnell behandeln zu können ist es notwendig, sich über die hausinternen Richtlinien zu informieren.

Reklamationen sind grundsätzlich eine erfreuliche Angelegenheit.

Was ist Ihnen lieber?

Ihr Kunde kauft, ist unzufrieden, kauft ohne Angaben von Gründen nicht wieder, erzählt Arbeitskollegen, Freunden, Sportkollegen,... wie unzufrieden er mit Ihrer Firma war, wie unzuverlässig und teuer diese Firma ist, dass die Produkte von minderer Qualität sind und dass man überhaupt besser daran täte, nicht in Ihrem Unternehmen zu kaufen.

Oder ist es Ihnen lieber Ihr Kunde sagt Ihnen bei seinem nächsten Besuch was los ist – und warum er unzufrieden ist.

Sicherlich ist Ihnen die zweite Möglichkeit lieber. So haben Sie die Chance, den Fall aus der Welt zu schaffen, Ihren Kunden doch noch zufrieden zu stellen, oder zumindest zu beruhigen und vielleicht hindern Sie ihn auch daran, dass er weitere „Brunnen vergiftet“, d.h. dass er seine Unzufriedenheit anderen mitteilt und diese dadurch abhält bei Ihnen zu kaufen.

Der Kunde, der reklamiert, erweist sich als wahrer Partner, denn er wahrt neben seinen, auch Ihre Interessen. Er gibt Ihnen durch seine Reklamation die Gelegenheit, eventuelle Schwachpunkte in Ihrem Unternehmen aufzudecken und beseitigen zu lassen.

Von diesem Standpunkt aus gesehen, können Sie dem Reklamationsgespräch sicher eine positive Seite abgewinnen.

Aus der Sicht des Kunden erfolgt jede Reklamation zu Recht, ganz gleich ob sie von Ihrem Standpunkt aus unberechtigt ist. Es ist also

keineswegs damit getan, dass Sie ihm nachweisen, dass er Unrecht hat, sondern Sie müssen ihn gegebenenfalls davon überzeugen. In jedem Fall müssen Sie die Meinung des Kunden ernst nehmen.

REKLAMATIONSABLAUF

WAS?	WIE?
AKTIV ZUHÖREN *)	um ein Problem lösen zu können, müssen Sie es kennen!
URSACHE ERKENNEN *)	eigentliche Frage/ Problem erkennen, nachfragen
POSITIV BEGINNEN *)	Verständnis zeigen ≠ entschuldigen
LÖSUNGSMÖGLICHKEITEN ANBIETEN	<u>keine</u> Lügen <u>keine</u> Attacken <u>keine</u> Rechtfertigungen <u>keine</u> Unterwerfung schnelle, einfache, durchführbare Lösungen
VEREINBAREN	<u>mit</u> dem Kunden
DURCHFÜHREN	<u>vor</u> dem Kunden, Termine fixieren
KONTROLLIEREN	<u>vor</u> dem nächsten Besuch des Kunden

*) Aktiv zuhören

Das gilt auch dann, wenn der Kunde Sie persönlich angreift, unsachlich oder auf andere Weise emotional stark agiert. Sie sollten dem Kunden das Gefühl geben, dass Sie ihn wichtig und ernst nehmen.

*) Ursache erkennen

Den sachlichen Grund für die Reklamation erkennen, wenn nötig hinterfragen.

***) Positiv beginnen**

Mit ehrlichen Ich-Aussagen das Gespräch auf eine sachliche Ebene bringen

Ich bedaure wirklich.
Das ist mir sehr unangenehm.
Ich verstehe Ihren Ärger.
Ich bin etwas unglücklich über Ihre Reaktion.

Wenn der Kunde im Recht ist:

Oh, da ist uns ein Fehler unterlaufen. Ich bitte um Entschuldigung. Wir werden uns bemühen, den Schaden schnell zu beheben.

Wenn der Kunde nicht im Recht ist:

Ich kann gut verstehen, dass Sie sich sehr darüber ärgern. Das würde mir genauso gehen. Aber was Ihnen da geschehen ist, lässt sich mit einiger Geduld sicher wieder reparieren.

Folgende Verhaltensregeln haben sich bei Reklamationen bewährt:

1. aktiv zuhören
2. den Kunden ausreden lassen
3. Verständnis zeigen ("Es tut mir leid.")
4. Nie Kollegen oder Lieferanten schlecht machen (Niemals sagen: "Das hat der Lehrling verbockt.")
5. Nicht empfindlich sein. (Auf aggressive Bemerkungen des Kunden mit Ich-Aussagen reagieren)
6. Nie den Kunden angreifen. ("Daran sind Sie doch selbst schuld")
7. Danken ("Vielen Dank, dass Sie uns das gleich gesagt haben.")

Der Kunde hat sicherlich nicht immer Recht, aber es lohnt sich, ihn deshalb nicht anzugreifen. Sagen Sie niemals: "Nein, das ist nicht so." Verwenden Sie besser eine Ich-Aussage: "Ich sehe das eigentlich etwas anders. Darf ich es Ihnen erklären?"

Grundsätzlich sind Reklamationen etwas Positives. Reklamiert ein Kunde, behandeln Sie ihn genauso höflich wie in einem Bera-

tungsgespräch. Setzen Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten wie gewohnt ein, Sie brauchen Ihr Verhalten nicht zu ändern.

**Rollenspielkarten zum Thema
Reklamation /Umtausch**

Rollenspielkarte Verkäufer 1

Sie versuchen den Kunden zu verstehen, dass der Kratzer an der Waschmaschine für ihn ein großes Problem darstellt. (schätzen, verstehen, ernstnehmen, akzeptieren)

Rollenspielkarte Kunde 1

Sie haben sich vor einer Woche Ihren größten Wunsch erfüllt und die neue Waschmaschine XY. Gekauft, zu Hause aufgestellt und bemerkt, dass am Gehäuse ein kleiner Kratzer war.
(Wertvorstellung)

Rollenspielkarte Verkäufer 2

Sie wissen, dass Ihr Kunde bei einem fehlerhaften Display Gewährleistungsanspruch hat und handeln nach Ihren Richtlinien.

Rollenspielkarte Kunde 2

Das neugekaufte Handy hat einen Mangel. Das Display setzt immer wieder aus. Sie sind sehr ungehalten (Zeitaufwand), weil Sie das Handy reklamieren müssen.

Rollenspielkarte Verkäufer 3

Ihr Kunde kommt mit einem Handy zur Reklamation. Sie handeln im Rahmen Ihrer Möglichkeiten.

Rollenspielkarte Kunde 3

Sie wurden nicht gewissenhaft beraten und haben ein teures Handy gekauft, das Ihrer Meinung nach zu kompliziert ist. Sie bemerkten es erst nach einem Tag.

Rollenspielkarte Verkäufer 4

Ihr Kunde kommt mit einem Handy zur Reklamation. Sie handeln im Rahmen Ihrer Möglichkeiten.

Rollenspielkarte Kunde 4

Das neue Handy entspricht nicht dem Zweck (WAP-Funktion). Sie sind bereit, für ein für Sie passendes Handy auch entsprechend aufzuzahlen.

Verhalten am Telefon

Auch beim Telefonieren gilt die Aussage:

"Sie haben keine zweite Chance
einen guten ersten Eindruck zu machen!"



Wir leben in einer Zeit, in der das Telefon für jeden von uns ein wichtiges Mittel für Kontakte in geschäftlichen und im privaten Bereich geworden ist.

Auch wenn uns diese Errungenschaft der Technik zeitweilig ordentlich in Stress versetzt, so ist sie doch ein wesentlicher Bestandteil unseres Lebens und einfach nicht mehr wegzudenken.

Wir benutzen das Telefon, ohne uns Gedanken zu machen, wie wir effizienter telefonieren können, um auch die Qualität des Telefonierens zu steigern ebenso wie den quantitativen Einsatz des Telefons zu überdenken.

Nur wer die Spielregeln des Telefonierens beherrscht kommt schneller und leichter zum Erfolg.

Ein altes chinesisches Sprichwort sagt:

" Wenn man nur redet, wird der Reis nicht gekocht. "

Bitte vergessen Sie niemals, dass Ihre Stimme im Hörer für viele Geschäftspartner der **erste** und **wichtigste** Kontakt ist.

Ein Großteil unserer Arbeit wird heute über das Telefon abgewickelt.

- Bestellungen
- Auskünfte
- Reklamationsgespräche
- Etc.

Es ist sinnvoll, sich ein entsprechendes Verhalten am Telefon anzueignen

Besonders zu beachten:

MIMIK und GESTIK des Partners bleiben verborgen.

Daher kann man nur durch aufmerksames und konzentriertes Zuhören feststellen:

- Was fühlt der Partner
- Wie ist er gelaunt
- Was kann er wirklich bezwecken wollen
- Nimmt er meine Anliegen ernst

DAHER:

- Auf seine Sprechweise und Stimme achten
- Vergessen Sie niemals das "Lächeln" am Telefon
"Lächle am Telefon, man hört es!"
- Gedanken auf seine Worte richten, indem man diese im Geist wiederholt
- Zwischendurch reagieren, indem Sie auf das Gehörte Rückmeldungen geben. (z.B. Ja)

Sie können ein Telefongespräch mit der Wettersituation im Gebirge vergleichen. In einem Tal scheint die Sonne, alles ist freundlich, alles läuft gut. Im anderen Tal ist es nass, die Menschen sind unfreundlich, mürrisch und abweisend. Es liegt an Ihnen, in welches Tal Sie Ihr Telefonat verlegen wollen!

ABLAUF EINES TELEFONANRUFES

Vorbereitung:

- Zweck meines Anrufes
 - Wer ist mein Ansprechpartner
 - Wann ist der beste Zeitpunkt
 - Was sind meine Gründe für das Anliegen
 - Was könnte der Angerufene einwenden
 - Welche Unterlagen brauche ich griffbereit
-
- Grüßen Sie, geben Sie Ihren Namen und den Ihrer Firma an. Wenn keine Bekanntschaft besteht, stellen Sie sich freundlich vor.
 - Sprechen Sie den Partner mit Namen an und formulieren Sie kurz und in geordneter Weise Ihr Anliegen. Versuchen Sie, mit dem ersten Satz das Interesse des Angerufenen zu wecken.
 - Geben Sie Ihrem Partner zwischendurch Zeit zu reagieren. Versuchen Sie durch Zwischenfragen festzustellen, wie er reagiert.
 - Bedanken Sie sich für das Erreichte bzw. für das Gespräch. Sprechen Sie Ihren Partner nochmals mit dem Namen an und sagen Sie etwas, dass der weiteren Verbindung förderlich ist.

ABLAUF BEI TELEFONANNAHME

- Grüßen Sie, nennen Sie Ihre Firma und Ihren Namen
- Sprechen Sie Ihren Partner mit seinem Namen an
- Reagieren Sie auf sein Anliegen („Ja´s“) Machen Sie Notizen: Name, Telefon, Anschrift, wesentliches Anliegen...
- Wiederholen Sie die wesentlichsten Inhalte (Notizen kontrollieren)
- Bedanken Sie sich beim Anrufer, Ansprache mit Namen.

WEITERLEITEN VON TELEFONANRUFEN

- Melden Sie sich korrekt und verständlich
- Erkundigen Sie sich nach dem Anliegen des Anrufers: "Guten Tag, Herr Mayer. Was kann ich für Sie tun?"
- Klären Sie die Zuständigkeit: "Ich verbinde Sie mit Herrn Sommer in der Buchhaltung, Durchwahl 245, auf Wiederhören"
- Kommt die Verbindung nicht sofort zustande, so lassen Sie den Anrufer nicht unnötig lange warten. Informieren Sie ihn, dass der gewünschte Teilnehmer selbst ein Gespräch führt.
 - Fragen Sie den Anrufer dann: "Herr Sommer spricht - möchten Sie warten?" - "Kann er Sie zurückrufen?"

Informieren Sie sich über die in der Abteilung gültigen Vorgaben wie Telefon abnehmen (wie melden, wie lange darf es klingeln).

Erstellen einer Namensliste der Mitarbeiter/-innen der Abteilung mit Funktionsangabe und interner Telefonnummer.

Nützen Sie vorhandene Hilfsmittel (Telefonverzeichnis intern, Telefonverzeichnis Lieferanten, Kurzwahl, etc.)

Achten Sie auf das Ausfüllen von Notizzetteln bei Anrufen gemäss Wünschen der Abteilung und auch gemäss allgemeinen Richtlinien.

Übung: Partnerarbeit:

2 Schüler üben ein Telefongespräch. Der angerufene Schüler muss eine Telefonnotiz verfassen. Der 3. Schüler erhält die Telefonnotiz und kontrolliert, ob er die Mitteilung aufgrund der Notiz bearbeiten kann.

Die Klasse gibt Feedback über das Verhalten der Telefonierenden.

Nun noch etwas zur rechtlichen Situation. In Österreich ist es verboten, per Telefon an Privatpersonen etwas zu verkaufen, oder auch nur einen Vertreterbesuch zu vereinbaren, den der Konsument nicht ausdrücklich gewünscht hat, wenn zu diesem Zeitpunkt noch keine Geschäftsbeziehung besteht.

Verkaufen am Telefon ist also nur dann erlaubt, wenn man mit der Privatperson schon in Geschäftsbeziehung steht, oder wenn die Privatperson es wünscht.

Der Telefonverkauf an Firmen, Unternehmen ist jedoch von diesem Verbot nicht betroffen.

Für das Verkaufen am Telefon gelten alle bisher vermittelten Inhalte. Eine Besonderheit des Telefonverkaufes liegt jedoch darin, dass die ersten paar Sekunden für Ihren Erfolg entscheidend sind.

Wenn es Ihnen nicht gelingt, das Interesse Ihres Kunden innerhalb der ersten Sekunden zu gewinnen, wird der Kunde Sie blitzschnell mit einem Vorwand abwimmeln, und die Sache ist für Sie gelaufen. Eine exakte Planung des Einstiegs ist daher von größter Bedeutung. Wenn es Ihnen gelungen ist, das Interesse des Kunden zu wecken, dann gelten für den Telefonverkauf die gleichen Regeln wie für andere Verkaufsgespräche auch.

Wiederholung Abschlussphase

Lassen Sie sich nicht durch das Wort „Abschluss“ täuschen und denken Sie nicht, diese Phase müsse immer am Schluss des Verkaufsgespräches stehen, nur weil die Silbe Schluss darin vorkommt.

Das ist zwar meistens der Fall, braucht aber nicht so zu sein. Es ist durchaus möglich, dass der Kunde gleich am Anfang sagt, er würde kaufen, danach aber noch lange über Preis, Menge, Typ, Lieferzeit usw. verhandelt. Die Kaufbereitschaft des Kunden kann also in jeder Phase des Verkaufsgespräches signalisiert werden – wichtig ist, dass Sie diese erkennen.

Ihr Grundsatz sollte sein, dem Kunden die Entscheidung möglichst leicht zu machen. Sobald sich der Kunde entscheidet zu kaufen, muss er sich von seinem vielgeliebten Geld trennen. Machen Sie Ihrem Kunden die Entscheidung nicht unnötig schwer. Sie müssen fest davon überzeugt sein, dass der Kauf für den Kunden richtig ist.

(Eigenprogrammierung: Auch wenn Sie jetzt lächeln. Bevor Sie mit Ihrem Kunden ein Verkaufsgespräch führen lesen Sie sich die nächsten 4 Sätze laut vor: Der Kunde schätzt meine Kompetenz. Ich werde das Gespräch so führen, dass er sich wohlfühlt. Ich weiß, dass der Kunde meinen Vorschlag akzeptiert. Wir werden gemeinsam die Aufgabe erfolgreich lösen.)

Diese Sicherheit überträgt sich auf den Kunden und wirkt positiv auf seinen Entschluss.

Voraussetzung für die Kaufbereitschaft des Kunden ist ein überzeugender Verlauf der Kontakt-, Argumentations-, Preis- und Einwandphase des Gespräches. Der Kunde möchte das Gefühl haben, dass es für ihn vorteilhafter ist, Ihr Angebot zu besitzen als sein Geld zu behalten.

In der Abschlussphase geht es darum, herauszufinden, dass der Kunde kaufen will, und etwaige Zweifel, die immer wieder auftauchen, endgültig zu zerstreuen oder durch den Abschluss unwirksam machen.

Viele Verkäufer machen den Fehler, weiterzureden und zu argumentieren und geben dem Kunden gar nicht die Möglichkeit, zu signalisieren, dass er kaufen möchte.

Abschlussignale:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Abschlusstechniken

Wiederholung:

Direkte Kaufaufforderung

.....

.....

Den Kauf dringend machen

.....

.....

Alternativfragen

.....

.....

Vor- und Nachteile schildern

.....
.....

Einzelentscheidungen herbeiführen

.....
.....

So tun, als ob der Abschluss bereits getätigt wäre

.....
.....

Übung: Beispiele für verschiedene Kundenäußerungen in der Abschlussphase -

1. „Ich glaube ich sollt doch lieber nicht so viel Geld ausgeben, das gibt es bestimmt billiger!“
2. „Der Artikel ist ganz schön schwierig, ich glaube, das verstehe ich eh nicht!“
3. „Die Ware gefällt mir, aber ich weiß gar nicht, ob ich so etwas brauchen kann.“
4. „Ich weiß nicht, ob das Modell das Richtige für mich ist“
5. „Ich kann mich noch nicht richtig entscheiden!“

-
6. „Ich weiß nicht so recht, in welcher der beiden Farben ich das Modell nehmen soll!“
 7. „Ich weiß nicht, ob sich diese Anschaffung überhaupt für mich lohnt!“
 8. „Welchen der Artikel soll ich Ihrer Meinung nach lieber nehmen?“

Kundenlob/Verstärkereffekt

Während des Verkaufsgesprächs achtet der Verkäufer sorgfältig darauf, ja keinen Fehler zu machen, der zur Ablehnung des Angebotes führen könnte. Der Kunde will auch keine Fehler machen – er ist vorsichtig, nicht übervorteilt zu werden.

In dem Augenblick aber, in dem der Kunde „Ja!“ sagt. Lässt diese Anspannung nach. Der Kunde ist froh, eine Entscheidung getroffen zu haben. Es besteht keine weitere „Vorsichtsmassnahme“. Im Gehirn des Kunden wird sozusagen Entwarnung gegeben.

Und diese Gelegenheit nützen Sie sofort. Sie haben höchstens 20 Sekunden Zeit. In diesen 20 Sekunden sollten Sie Ihren Kunden für seine Entscheidung loben und ihn darin zu bestätigen.

- „Sie haben eine gute und richtige Entscheidung getroffen!“
- „Sie werden sehr zufrieden sein!“
- „Diese Investition wird sich auszahlen!“
- „Freuen Sie sich darauf, bald stolzer Besitze von XY zu sein!“

Und nun kommt das Verblüffende. Diese Nachrichten gehen dem Kunden „ungefiltert“ unter die Haut, und Ihr Kunde wird dafür sorgen, dass diese Vorhersagen wahr werden,

Er hat die Gewissheit, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben. Er wird zufrieden sein, seine Investition wird sich auszahlen, er wird sich lebhaft freuen. Und natürlich genießt dieser Kunde seine getroffene Entscheidung.

Beispiele:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Rollenspielkarten zum Thema Abschluss

Rollenspielkarte Verkäufer

Sie beraten drei verschiedene Kunden sorgfältig und versuchen Sie möglichst von der Qualität und dem Nutzen Ihrer Ware zu überzeugen. Sie möchten natürlich gerne Ihre Ware verkaufen.

Rollenspielkarte Kunde 1

Sie sind sehr interessiert an der Ware, da Sie sie dringend benötigen und vom Wert der Ware überzeugt sind. Nachdem Sie beraten wurden zeigen Sie durch Mimik und Gestik, dass Ihnen die Ware gefällt. Am Ende des Verkaufsgesprächs kaufen Sie die Ware.

Rollenspielkarte Kunde 2

Sie sind unschlüssig, ob Sie die vorgeführte Ware kaufen sollen, da Sie sie nicht so dringend brauchen. Sie zeigen Ihre Unschlüssigkeit durch Mimik, Gestik und Äußerungen. Sie machen Ihre Kaufentscheidung in erster Linie vom Verhalten des Verkäufers abhängig; überzeugt er Sie vom Nutzen der Ware, kaufen Sie am Ende.

Rollenspielkarte Kunde 3

Die vorgelegte Ware entspricht nicht so ganz Ihren Vorstellungen. Außerdem möchten Sie sich noch in anderen Geschäften umschauen und genauer informieren. Sie sind etwas lustlos und haben auch nicht so viel Zeit für ein längeres Beratungsgespräch. Sie signalisieren mit Mimik und Gestik Ihr Desinteresse.

Verabschiedung

Das Verkaufsgespräch kann drei mögliche Ergebnisse haben:

- der Kunde kauft
- der Kunde überlegt noch
- der Kunde kauft nicht

Ganz gleich, welchen Ausgang das Gespräch genommen hat – die Verabschiedung sollte in allen drei Fällen dieselbe sein:

Freundlich

Der letzte Eindruck, den der Kunde von Ihnen und Ihrem Geschäft hat, entscheidet, ob der Kunde wiederkommt oder nicht.

Der letzte Eindruck muss gut sein und bis zum nächsten Besuch positiv im Gedächtnis bleiben.

Die wenigen Minuten der Verabschiedung sind dafür entscheidend, ob der Kunde ein Reuegefühl wegen des Kaufs oder Zufriedenheit und eine positive Erinnerung an das Geschäft hat.

Übung:

.....

.....

.....

.....

Beobachtungsbogen

Name Vk: Name Kd:

Klasse: Datum:

Themen:

Beobachtungsmerkmale	Beobachtung mit Erklärung und Begründung
1. Wie nimmt die VerkäuferIn Kontakt mit der Kundin auf?	
2. Wie ermittelt die VerkäuferIn den näheren Bedarf der Kundin?	
3. Welche Vertrauensauslöser verwendet die VerkäuferIn?	
4. Wie argumentiert die VerkäuferIn?	
5. Abschlusstechnik/Verabschiedung	

LADENDIEBSTAHL



Jährlich zunehmende, in Österreich derzeit ca. € 600 Mill .geschätzt, Ladendiebstähle schaden besonders der Firma und ihren Mitarbeitern.

Ladendiebstahl ist kein Kavaliersdelikt.

WER

In den Geschäften können Diebstähle von verschiedenen Täterkreisen durchgeführt werden:

z.B.-----

WARUM

z.B.-----

WIE

z.B.-----

WAS muss ich beachten bei Entdeckung eines Ladendiebstahls:

-----*sanfte Gewalt*-----

WELCHE technischen Hilfsmittel stehen in meinem Unternehmen zur Verfügung

WIE kann ICH Ladendiebstahl eingrenzen

Ladendiebstahl bekämpft man am Erfolgreichsten durch



Übungen zum perfekten Verkäufer

WAS	WIE
Empathiefähigkeit stärken	
Positiven Sprachgebrauch üben	
Wortschatz erweitern	
argumentieren können	
Reflektieren können	
Sich mit den Produkten identifizieren können	
Sich mit dem Unternehmen identifizieren können	
Flexibilität ausbauen	

Formen des Einzelhandels

Das Konzept eines Handelsgeschäftes bezeichnet man als Betriebsform.

Die Betriebsform ergibt sich aus der Größe, dem Sortiment, der Verkaufsform, dem Preisniveau, der Ausstattung und dem Standort.

Der Konsument kann entscheiden was er kaufen will, wo er kaufen will und auch wann er kaufen will.

Ladengeschäfte

Geschäfte mit festem Standort sind Ladengeschäfte. Die meisten Betriebe des Einzelhandels gehören zu dieser Gruppe.

Als Klein- und Mittelbetriebsform

z.B. _____

und

als Großbetriebsform

z.B. _____

Fach- und Spezialgeschäfte

Die Verkaufsform ist meist Vorwahl oder Bedienungskauf mit geschultem und ausgebildetem Personal.

Im Sortiment sind Waren einer bestimmten Gruppe mit ergänzenden Dienstleistungen. Das Sortiment ist schmal und tief, z.B. Handel mit Elektrogeräten und Reparaturservice.

Gemischwarengeschäfte

Meist mit Bedienungskauf, es werden aber Teile des Geschäftes als Selbstbedienungszonen geführt. Überwiegend ausgebildetes, geschultes Verkaufspersonal. Das Sortiment ist breit und flach.

Supermärkte

Überwiegend Selbstbedienung. Teilselbstbedienung in manchen Teilbereichen. Das Sortiment umfasst ein breit gefächertes Warenangebot.

Alternative Vertriebsformen

Versandhandel

Typisch für den Versandhandel ist das Anbieten der Waren über Kataloge, Prospekte, Radio- und Fernsehwerbung oder über Vertreter. Der Versandhandel ist auch eine wichtige Verkaufsform des Einzelhandels.

Internetshopping

Bei sehr vielen Firmen besteht die Möglichkeit die Produkte auch im Netz zu erwerben. Die Kunden können auf den diversen Homepages Produkte und Preise vergleichen und beim Bestbieter per e-mail bestellen. Die Lieferung erfolgt meist per Post oder Paketdienst direkt ins Haus.

Direktvertrieb

Strukturvertriebe wie z.B. Tupperware auf dem Geschirrssektor, oder Amway im Kosmetik- und Reinigungsmittelbereich verkaufen ihre Produkte meist direkt beim Kunden in Form von Partys und aktiver Kundenbetreuung.

Kooperationsformen

Filialunternehmen

Sie verfügen über eigene Erzeugungsbetriebe und Zentrallager und beliefern ihre eigenen Verkaufsstellen. Es handelt sich um selbständige Einzelhandelsbetriebe, die unter einheitlicher Leitung einer Zentrale stehen.

Einkaufsgenossenschaften

Selbständige Einzelhändler schließen sich zusammen, um die Vorteile eines Großbetriebes nützen zu können. Durch gemeinsamen Einkauf können sie günstigere Konditionen erreichen.

Handelsketten

Selbständige Einzelhändler schließen sich auf Initiative ihres Großhändlers Handelsketten an. Zwischen Großhandel und Einzelhandel besteht eine enge Zusammenarbeit (Kooperation) in Beschaffungs- und Absatzbereich. Die Zentralen der Handelskette sind dafür verantwortlich, dass Versorgung, Marketing und Planung für ihre Mitglieder reibungslos funktionieren. Die Kaufleute werden auch bei Planungen, Ausbau, Finanzierung und bei Umstellung auf andere EDV-Systeme unterstützt.

Franchising

Ein System, das von optimalen Leistungen und originellen Ideen lebt, ein System, das die Lizenzvergabe und selbständiges Unternehmertum optimal verbindet. Das Erfolgsrezept liegt in der Multiplikation einer Verkaufsidee, unterstützt durch bewährtes Marketing, Werbung, Personalschulung bei gleichzeitiger Entlastung von Verwaltung, Kontrolle und Warenbeschaffung.

Ein selbständiger Unternehmer vertreibt Waren und Dienstleistungen, die er ganz oder teilweise von einem Hersteller oder Großhändler bezieht. Er verkauft auf eigene Rechnung und zahlt eine Franchise-Gebühr.

Fragenkatalog:

1. Nennen Sie Betriebsformen des Handels (5)

2. Welchen Vorteil bietet ein Fachgeschäft seinen Kunden

3. Welche alternativen Betriebsformen kennen Sie

4. Erklären Sie Franchising

5. Welche Vorteile bringt eine Einkaufsgenossenschaft für den Unternehmer

6. Erklären Sie den Unterschied Handelsketten - Einkaufsgenossenschaften

7. Welche Betriebsform würden Sie wählen

8. Zählen Sie einige Gründe für den Erfolg einer Franchise-Idee auf

9. Wo würden Sie u.a. Produkte kaufen

Drucker

Digicam

Handy

Lederjacke

Big Mac

Rasierschaum

10. Nenne Sie die Vor- und Nachteile von Internetshopping

Literaturverzeichnis

Cerwinka, Gabriele, Gabriele Schranz

Die Macht des ersten Eindrucks – Ueberreuter 1998

Ederer, Günter, Lothar J. Seiwert

Der Kunde ist König – Gabal Verlag GmbH 2000

Goleman, Daniel

Kreativität entdecken- Hanser 1997

Goldmann, Heinz M.

Wie man Kunden gewinnt - Cornelsen – 1990

Hainzinger, Herbert

Ihr Draht zum Erfolg – Ueberreuter 1998

Holzheu, Harry

Wer nicht lächeln kann, macht kein Geschäft – Ueberreuter

King, Bruce

Psycho-Verkauf, Ueberreuter – 1993

Pease, Allan & Barbara

Der tote Fisch in der Hand, Ullstein Heyne – 2003

Scheerer, Harald und Dagmar Kohlmann Scheerer

Kundenlust statt Kundenfrust – Gabal Verlag GmbH 1997

Sylver, Marshall

Elan, Erfolg & Energie – Heyne - 1998

Stöger, Gabriele und Hans

Es muss ja nicht gleich Liebe sein – Orell Füssli Verlag 2000

Verweyen, Alexander

Keine Angst vor dem Smart Shopper, Campus Verlag 1998