

Inhalt

1 Vorwort	5
2 Was erwartet der Kunde?	8
Service- und Dienstleistungen9
Der Kunde erwartet ‚Besonderes‘	10
Kundenorientierung	11
Kundenwünsche erkennen	11
Umwelt und Nachhaltigkeit	12
3 Zielgruppen und Trends	13
Erlebnis und Fun13
Markenbewusstsein13
Der Preis13
Öko, Bio und Vegan14
Generation-50-plus14
Kunden mit Migrationshintergrund15
Single-Haushalte16
Jugendliche Kunden16
Generation Y17
Generation Z17
Aktuelle Trends19
4 Optik und Warenpräsentation	20
Der erste Eindruck20
Beleuchtung23
Kundenlauf und Warenplatzierung24
Warenträger26
Sonderplatzierung28
Umsatzstarke und -schwache Tage29
Displays und Dekomaterial30
5 Der Platz im Regal	31
Die Stammplatzierung32
Die Wahrnehmung des Kunden32
Platzierungsmöglichkeiten34
Zweit- und Sonderplatzierung37
Erlebnisplatzierung38
Kassenplatzierung40
6 Wohlfühlatmosphäre schaffen	42
Gangbreite42
Raumklima42
Geruch und Duft42
Farbgestaltung43
Lautsprecher und Musik44

7 Verkaufen im Internet	46
Online-Warenkorb	47
Homepage	48
Kundengewinnung	49
8 Motivation und Schulung	52
Teamarbeit	52
Führungsstadt als Coach	54
9 Kommunikation mit dem Kunden	56
Kaufmotive erkennen	57
Fragetechniken	61
Aufmerksam zuhören	64
Sprache und Körpersprache	66
10 Fachwissen im Verkaufsgespräch	74
Kunden-Nutzen-Argumentation	75
Einwände des Kunden	77
11 Reklamationen als Chance?	80
12 Das Preisgespräch	82
Selbstprojektion	83
Lawineneffekt	83
Innere Kapitulation	83
Verständnis für den Kunden	83
Zeitpunkt der Preisenennung	85
13 Der Kaufabschluss	92
Verhalten in der Abschlussphase	94
14 Schwierige Kunden	95
Der Schweigsame und der Vielredner	95
Der Besserwisser	96
Der Choleriker	96
Der unsichere Kunde	96
Der Kunde mit Einwänden	96
Der Selbstbewusste	97
Verkaufen im Hochbetrieb	97
Kunden in Begleitung	98
Störung durchs Telefon	98
15 Der Zusatzverkauf	99
Cross-Selling und Up-Selling	100
16 Kunden am Telefon	102
Reklamationsbehandlung am Telefon	104
Das Buchstabialphabet	104
Checklisten	