

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Was erwartet der Kunde?</b>	<b>8</b>
	Service- und Dienstleistungen . . . . .	9
	Der Kunde erwartet ‚Besonderes‘ . . . . .	10
	Kundenorientierung . . . . .	11
	Kundenwünsche erkennen . . . . .	11
	Umwelt und Nachhaltigkeit . . . . .	12
<b>3</b>	<b>Zielgruppen und Trends</b>	<b>13</b>
	Erlebnis und Fun . . . . .	13
	Markenbewusstsein . . . . .	13
	Der Preis . . . . .	13
	Öko, Bio und Vegan. . . . .	14
	Generation-50-plus. . . . .	14
	Kunden mit Migrationshintergrund . . . . .	15
	Single-Haushalte . . . . .	16
	Jugendliche Kunden . . . . .	16
	Generation Y . . . . .	17
	Generation Z . . . . .	17
	Aktuelle Trends . . . . .	19
<b>4</b>	<b>Optik und Warenpräsentation</b>	<b>20</b>
	Der erste Eindruck . . . . .	20
	Beleuchtung. . . . .	23
	Kundenlauf und Warenplatzierung . . . . .	24
	Warenträger . . . . .	26
	Sonderplatzierung . . . . .	28
	Umsatzstarke und -schwache Tage . . . . .	29
	Displays und Dekomaterial . . . . .	30
<b>5</b>	<b>Der Platz im Regal</b>	<b>31</b>
	Die Stammpplatzierung . . . . .	32
	Die Wahrnehmung des Kunden . . . . .	32
	Platzierungsmöglichkeiten. . . . .	34
	Zweit- und Sonderplatzierung. . . . .	37
	Erlebnisplatzierung. . . . .	38
	Kassenplatzierung . . . . .	40
<b>6</b>	<b>Wohlfühlatmosphäre schaffen</b>	<b>42</b>
	Gangbreite. . . . .	42
	Raumklima . . . . .	42
	Geruch und Duft . . . . .	42
	Farbgestaltung . . . . .	43
	Lautsprecher und Musik . . . . .	44

<b>7</b>	<b>Verkaufen im Internet</b>	<b>46</b>
	Online-Warenkorb . . . . .	47
	Homepage. . . . .	48
	Kundengewinnung . . . . .	49
<b>8</b>	<b>Motivation und Schulung</b>	<b>52</b>
	Teamarbeit . . . . .	52
	Führungskraft als Coach . . . . .	54
<b>9</b>	<b>Kommunikation mit dem Kunden</b>	<b>56</b>
	Kaufmotive erkennen . . . . .	57
	Fragetechniken . . . . .	61
	Aufmerksam zuhören . . . . .	64
	Sprache und Körpersprache. . . . .	66
<b>10</b>	<b>Fachwissen im Verkaufsgespräch</b>	<b>74</b>
	Kunden-Nutzen-Argumentation. . . . .	75
	Einwände des Kunden . . . . .	77
<b>11</b>	<b>Reklamationen als Chance?</b>	<b>80</b>
<b>12</b>	<b>Das Preisgespräch</b>	<b>82</b>
	Selbstprojektion . . . . .	83
	Lawineneffekt. . . . .	83
	Innere Kapitulation. . . . .	83
	Verständnis für den Kunden. . . . .	83
	Zeitpunkt der Preisnennung. . . . .	85
<b>13</b>	<b>Der Kaufabschluss</b>	<b>92</b>
	Verhalten in der Abschlussphase. . . . .	94
<b>14</b>	<b>Schwierige Kunden</b>	<b>95</b>
	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
<b>15</b>	<b>Der Zusatzverkauf</b>	<b>99</b>
	Cross-Selling und Up-Selling . . . . .	100
<b>16</b>	<b>Kunden am Telefon</b>	<b>102</b>
	Reklamationsbehandlung am Telefon . . . . .	104
	Das Buchstabieralphabet . . . . .	104

## Checklisten