



MarketingFox

Marketing für
schlaue Füchse



1/110

Bereiten Sie sich effizient und
erfolgreich auf Ihre
Marketingprüfung vor!
www.marketingfox.ch

1/110



0

Lernkarten
Verkauf MarKom

www.marketingfox.ch

2/110

Was verstehen Sie unter
Verkauf?

Jemanden eine Ware oder
Dienstleistung gegen Bezahlung zu
überlassen, mit dem Zweck,
Verkaufstransaktionen anzubahnen,
abzuschliessen und durchzuführen.

3/110

3/110

Welche Bedeutung hat der
Verkauf?

Der Verkauf ist eines der
wirksamsten und somit wichtigsten
Instrumente des Marketingmix

4/110

4/110

Welche Funktionen hat der
Verkauf?

Den Kunden informieren, den Kunden von
der Qualität überzeugen, den Kunden
beraten, den Kunden zum Abschluss
veranlassen, Informationen über Kunden
und Konkurrenten zu beschaffen

5/110

5/110

Welche Verkaufsarten kennen Sie?

6/110

(1) Platzverkauf (= stationärer Verkauf)

(2) Feldverkauf (= mobiler Verkauf)

6/110

Was sind die Aufgaben des persönlichen Verkaufs?

7/110

Informationsgewinnung, Verkaufsplanung, Kundenkontakte, logistische Aufgaben, Aufbau einer Kundenbeziehung

7/110

Welche Punkte beinhaltet die Verkaufsplanung?

8/110

(1) Situationsanalyse (2) Verkaufsziele (3) Verkaufsstrategie (4) Primäre Verkaufsplanung (5) Sekundäre Verkaufsplanung (6) Verkaufsbudget (7) Verkaufskontrollen

8/110

Wozu dient das Verkaufskonzept resp. der Verkaufsplan?

9/110

stellt den Plan dar, wie die angestrebte Zielsetzungen erreicht werden können

9/110

Was beinhaltet der unpersönliche Verkauf?

www.marketingfox.ch

10/110

(1) Feldverkauf (Versandhandel, E-Commerce, Tele-Shopping)

(2) Platzverkauf (Selbstbedienung, Automatenverkauf)

10/110

<p>Was ist das Ziel des persönlichen Verkaufs?</p>	11/110
<p>Welche Kernaufgaben hat der Verkauf?</p>	12/110
<p>Welche Hauptaufgaben hat der Aussendienst?</p>	13/110
<p>Welche Punkte beinhaltet der Kaufentscheidungsprozess?</p>	14/110
<p>Welche Kundenarten kennen Sie?</p>	15/110

<p>Durch Verkaufsgespräche einen Verkaufsabschluss zu bewirken</p>	11/110
<p>(1) Vertragsabschluss (2) Ablieferung (3) Kundendienst (4) Kundennähe (5) Auftragsabwicklung (6) Reklamationsbehandlung (7) Goodwill schaffen (8) Informieren</p>	12/110
<p>Verkauf, Beratung, Verkaufsüberwachung, Akquisition, Konkurrenzbeobachtung, Kundenbindung</p>	13/110
<p>(1) Problemerkennung (2) Bedarffestlegung (3) Informations- und Suchphase (4) Angebot (5) Bewertung (6) Kaufentscheidung (7) Nachkaufphase</p>	14/110
<p>(1) Sehkunden (2) Laufkunden (3) Stammkunden</p>	15/110

Welche Kundentypen kennen Sie?

16/110

- (1) redselig, freundlich
- (2) schweigsam, zurückhaltend
- (3) reizbar, impulsiv
- (4) ruhig, langsam
- (5) unentschlossen, unsicher
- (6) entschlossen, sicher

16/110

Welche Kaufakteure kennen Sie?

17/110

Initiator, Beeinflusser,
Entscheidungsträger, Käufer,
Benutzer

17/110

Was wird als ein impulsiver Kaufentscheidungsprozess bezeichnet?

18/110

Wenn ein Kaufentscheid aufgrund von unmittelbaren, bestimmten Reizen erfolgt. Diese Reize können in Form von Werbung, Aussehen, Geschmack etc. auftauchen

18/110

Erklären Sie den Begriff Feldverkauf!

19/110

Beim Feldverkauf geht der Verkäufer zum Kunden

19/110

Erklären Sie den Begriff Platzverkauf!

www.marketingfox.ch

20/110

Beim Platzverkauf kommt der Kunde zum Verkäufer

20/110

Nennen Sie die Vorteile des persönlichen Verkaufs!

21/110

- direkter Einfluss auf Kunden
 - Produktdemo möglich
- Anwenden Verkaufspsychologie
 - Bedürfnisabklärung
 - Zusatzverkäufe möglich

21/110

Nennen Sie die Nachteile des persönlichen Verkaufs?

22/110

- hohe Kosten
- Zeitaufwand
- Erreichbarkeit
- Terminvereinbarung
- Kontrollen nötig
- administrativ hoher Aufwand

22/110

Nennen Sie die wichtigsten Elemente der Verkaufstechnik!

23/110

- (1) der persönliche Eindruck
- (2) die Vorgehensweise
- (3) Bedürfnisabklärung
- (4) Fragetechnik
- (5) Kundenzufriedenheit

23/110

Welche Schritte beinhaltet der Aufbau eines Verkaufsgesprächs?
(1. Teil)

24/110

- (1) Besuchsziel festlegen
- (2) Gesprächsvorbereitung
- (3) Begrüßung
- (4) Gesprächseröffnung
- (5) Bedarfsermittlung
- (6) Präsentation Angebot

24/110

Welche Schritte beinhaltet der Aufbau eines Verkaufsgesprächs?
(2. Teil)

25/110

- (7) Verkaufsphase
- (8) Verkaufsabschluss
- (9) Zusatzverkauf
- (10) Verabschiedung
- (11) Nachbearbeitung

25/110

Welche Fragetechniken kennen Sie?

26/110

- (1) Offene
- (2) Geschlossene
- (3) Gegen
- (4) Kontroll
- (5) Diplomatische
- (6) Begründete
- (7) Alternativ
- (8) Umformulierung
- (9) Suggestiv

26/110

Nennen Sie typische Tätigkeiten im Verkauf!

27/110

Verkaufsleiter, Regionalverkaufsleiter, Innendienstmitarbeiter, Call Center Leiter, Key Account Manager, ID, AD, Verkäufer, Rack Jobber, Merchandiser, Freelancer, Agent (Handelsvertreter)

27/110

Nennen Sie qualitative Verkaufsziele!

28/110

Image (Reklationsbehandlung, Servicequalität etc.), zufriedene Kunden (Pflege, Beratung, Problemlösung, Beziehung)

28/110

Nennen Sie quantitative Verkaufsziele!

29/110

Umsatz, Absatz, DB, Aktionsziele (Promotionen, Events, Demonstrationen)
Neukundengewinnung, Cross-Selling, Distributionsziele (num./gew. Distri, 2. POS, Facing)

29/110

Anhand von welchen Dimensionen wird ein Ziel definiert?

www.marketingfox.ch

30/110

- (1) Inhalt (was wollen wir?)
- (2) Ausmass (wieviel wollen wir?)
- (3) Ort (wo wollen wir?)
- (4) Zeit (wann wollen wir?)

30/110

Zwischen welchen Kontaktarten (Kontaktqualität) wird im Verkauf differenziert?

31/110

(1) persönlich (2) telefonisch
(3) schriftlich (4) elektronisch

31/110

Nennen Sie Nachteile der elektronischen Kontaktart!

32/110

notwendige Infrastruktur
Kunde kann das Produkt nicht erleben
unpersönlich
grosse Streuverluste

32/110

Bei der Definition der Verkaufsstrategie bestimmen wir die 6 Subvariablen im Verkauf. Wie lauten diese?

33/110

(1) Kundenselektion (2) Produktselektion (3) Feldgrösse (4) Kontaktqualität (5) Kontaktquantität (6) Kontaktperiodizität

33/110

Was ist die Kontaktqualität und wie wird diese definiert?

34/110

definiert, wie die Kundenkontakte erfolgen sollen und zeigt auf, wie die Qualität des Kontaktes erfolgen soll (Beratung, Bedarfsermittlung etc.) und wie lange der Kontakt dauern soll

34/110

Welche Planungsfristen gibt es im Verkauf?

35/110

(1) langfristig (Jahresplanung: Umsatz-/Absatz-/Einsatzplanung)
(2) mittelfristig (Monat: Touren-/Reiseplanung)
(3) kurzfristig (Tag- und Wochenplanung)

35/110

Was verstehen Sie unter Primärplanung?

36/110

Darunter versteht man die eigentliche Umsatz-/Absatzplanung (Verfeinerung der Marketingzielsetzung), die Einsatzplanung und die Verkaufshilfen

36/110

Welchen Zweck erfüllt die primäre Verkaufsplanung?

37/110

Die primäre VP soll abklären, welche Verkaufsprozesse mit welchen Prozesspartnern, wann und wo stattfinden sollen. Sie basiert auf der Unternehmenszielsetzung und der Marketingstrategie

37/110

Was beinhaltet die primäre Verkaufsplanung?

38/110

- (1) Umsatz- und Absatzplanung
- (2) Streuplanung (auch Rayon- oder Einsatzplanung)
- (3) Touren- und Reiseplanung
- (4) Verkaufsstufenplan

38/110

Was beinhaltet die Streuplanung?

39/110

Legt fest, wie die Kunden auf die einzelnen Rayons der Mitarbeiter festgelegt sind (kann auf Gebiete, auf Kundengruppen oder auf Produktgruppen eingeteilt werden). Sie stellt sicher, dass die Kunden gerecht auf die Verkaufsmitarbeiter verteilt sind

39/110

Was verstehen Sie unter Touren- und Reiseplanung?

www.marketingfox.ch

40/110

Tourenplanung: Jahresplanung, in der das jeweilige Zielgebiet des ADM pro Zeiteinheit festgelegt wird. Besuchsplanung: der konkrete Ablauf der Besuche je Kunde in der Reihenfolge (nach dem „Kuchen- oder Blattprinzip“)

40/110

Was ist ein Verkaufsstufenplan?

41/110

Ablauf der Verkaufstätigkeiten in der Reihenfolge von genau aufeinander abgestimmten Massnahmen

41/110

Welche Kriterien sind in der Praxis relevant für die Einteilung der Verkaufsgebiete der einzelnen AD-Mitarbeitern?

42/110

- Marktgrösse
- Kundenpotential
- Verkaufsbudget

42/110

Was muss gegeben sein, damit sich der Einsatz von AD-Mitarbeitern überhaupt lohnt und Sinn macht?

43/110

- Produkthanforderung
- genügend grosses Verkaufsgebiet
- Kundenstruktur
- Führungsorganisation

43/110

Wie sieht Ihrer Meinung nach der Einsatz von AD-Mitarbeitern in der Zukunft aus? Begründen Sie Ihre Aussage!

44/110

Steigendes Anforderungsprofil, Der Verkauf wird zur Beratung. Es werden in Zukunft nur noch spezifische Kundenlösungen angeboten, Trend zur individuellen Beratung sehr stark spürbar.

44/110

Der persönliche Verkauf ist ein hartes Geschäft. Welche Charaktereigenschaften muss darum ein Verkäufer besitzen?

45/110

Geduld, Wille, Ausdauer, Selbstbewusstsein, Fähigkeit zu Relativieren, guter Auftritt, Fachkenntnisse

45/110

Was wird in der Tourenplanung (Kuchenprinzip) festgelegt?

46/110

In der Tourenplanung werden die konkreten Reisegebiete (Touren) eines Aussendienstmitarbeiters in einer bestimmten Zeit festgelegt!

46/110

Was wird in der Routenplanung (Blattprinzip) festgelegt?

47/110

In der Routenplanung (auch Reiseplanung) werden die konkreten Abläufe der Besuche eines Aussendienstmitarbeiters an einem bestimmten Tag festgelegt. Es geht hier um die effizienteste Route (Fahrstrecke) für einen Besuchstag

47/110

Was wird in der Sekundären Verkaufsplanung festgelegt?

48/110

In der Sekundären Verkaufsplanung werden die Vorgänge und Abläufe der unternehmens-eigenen Infrastruktur festgelegt

48/110

Welche Punkte beinhaltet die Sekundäre Verkaufsplanung?

49/110

- (1) Organisationsplanung
- (2) Verkaufshilfenplanung
- (3) Personalmarketing
- (4) Weiterbildung
- (5) Entlohnung

49/110

Was ist die Aufgabe der Sekundären Verkaufsplanung?

www.marketingfox.ch

50/110

Verfügbare oder erforderliche Menschen und Sachdinge methodisch so zu ordnen, dass die Verkaufsaufgabe in ihrer Gesamtheit optimal erfüllt werden kann

50/110

Welche Punkte beinhaltet die Organisationsplanung?

51/110

Aufbauorganisation (Organigramme, Stellenbeschriebe)
Ablauforganisation
(Arbeitsanweisungen, Ablaufdiagramme etc.)

51/110

Was beinhaltet die Verkaufshilfenplanung?

52/110

Verkaufshilfsmittel (z.B. Display, Kleber, Zeigebücher, Muster etc.)

52/110

Nach welchen Kriterien wird die Verkaufsorganisation gegliedert?

53/110

- nach Funktion
- nach Verkaufsgebieten
- nach Produkten
- nach Kundengruppen

53/110

Welche Organisationsformen gibt es im Verkauf?

54/110

- (1) Gebietsorientiert (nach Gebieten)
- (2) Produktorientiert (nach Produkten)
- (3) Abnehmerorientiert (nach Kunden)

54/110

Was ist der wichtigste Grundsatz in der Organisation allgemein?

55/110

Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung einer Stelle müssen sich immer entsprechen. Sie bilden eine untrennbare Einheit

55/110

Nennen Sie die Hilfsmittel der Aufbauorganisation!

56/110

- Organisation
- Stellen- und Funktionsbeschreibung
- Funktionsdiagramme
- Leistungsstandards

56/110

Nennen Sie die Hilfsmittel der Ablauforganisation!

57/110

- Informationssysteme
- Funktionsdiagramme
- Ablauf- und Flussdiagramme
- Arbeitsbeschreibungen

57/110

Welche Angaben enthält ein Stelleninserat, mit dem Sie einen Aussendienstmitarbeiter suchen?

58/110

Unternehmen, ev. Firmen-Philosophie, kuzer Stellenbeschrieb, Aufgabenbereiche, Anforderungen, Wirkungsort, Angaben über Vorteile, Ansprechperson mit Adresse, an welche Bewerbungsdossier gesendet werden sollen

58/110

Was sind Vorteile der Stellenbeschreibung?

59/110

Vermeiden von Konflikten, Erleichterung der Suche und Einarbeitung neuer Mitarbeiter, Verbesserung des Arbeitsklima und der Kommunikation

59/110

Was sind Nachteile der Stellenbeschreibung?

www.marketingfox.ch

60/110

Administrativer Aufwand beim erstellen und à jour halten, Kosten

60/110

Welche Aufgaben übernimmt die Personalplanung?

61/110

Ist eine sehr komplexe Aufgabe, da der Verkauf ein sehr personalintensiver Bereich ist. Die MA sollen dem Verkaufssystem entsprechen, welches von den Verkaufssubvariablen und von der Verkaufsorganisation bestimmt wird

61/110

Was versteht man unter Personalmarketing?

62/110

- Personalplanung,
- Personalselektion, - Personalpolitik,
- Personalanwerbung,
- Personalanstellung

62/110

Nach welchen Möglichkeiten können wir zukünftige MA anwerben?

63/110

Stellenanzeigen in Zeitungen, Fachzeitschriften und Internet, unaufgeforderte Bewerbungen, Vermittlung durch Arbeitsämter, Kontakte von MA / Aushang, Stellenvermittlungsbüro, Head Hunter

63/110

Anhand von welchen Kriterien erfolgt die Personalselektion?

64/110

Analyse und Bewertung der Bewerbungsunterlagen, Prüfung der Referenzen, Bewerbungsgespräch, Einholung einer graphologischen Gutachtens, 2. Bewerbungsgespräch, Auswahlentscheidung

64/110

Nennen Sie die Phasen der Ausbildungsplanung von neuen Mitarbeitern!

65/110

Einführungsplanung, Grundausbildungsplanung und ergänzende Aus- und Weiterbildung

65/110

Was beinhaltet ein Weiterbildungs-Grobkonzept?

66/110

Zielgruppe, Lernbedarf, Lernziele, Lerninhalte, Referent, Dauer pro Thema, Methoden, Budget, Erfolgskontrolle

66/110

Mit welchen Massnahmen können Sie für eine möglichst hohe Motivation Ihres Aussendienstes sorgen?

67/110

Lohn, Benefits, Wettbewerbe, Teamorganisation, Innendienst

67/110

Was sind Fringe Benefits?

68/110

Firmenwagen, Telefongebühren, Geschenke, Natel, Laptop, Einkaufsmöglichkeiten in der Firma

68/110

Was sind Incentives?

www.marketingfox.ch

69/110

Zusätzliche Prämien in Form von Reisen, Veranstaltungen etc.

69/110

Nach welchen Prinzipien respektive Gerechtigkeiten sollte ein Lohn ausgestaltet sein?

70/110

Anforderungsgerecht, Sozialgerecht und Leistungsgerecht

70/110

Im Verkauf wird das Salär oft
oftmals in mehrere
Komponenten aufgeteilt.
Welche?

71/110

- (1) Fix-Salär (oder Basissalär)
- (2) Variables Salär (Provision, Erfolgsbeteiligung, Bonus, Fringe Benefits)

71/110

Nennen Sie ein Beispiel für die
Aussendienst-Kosten!

72/110

Lohnfixum der AD-Mitarbeiter,
Provisionen und Prämien, Spesen,
Fahrzeugkosten sowie Zeigematerial

72/110

Welche Provisionsregelungen
gibt es?

73/110

- (1) lineare (auf allen getätigten Umsätzen gewinnt der AD)
- (2) progressiv (steigt der Umsatz so steigt der Prov.-Anteil)
- (3) degressiv (steigt der Umsatz, sinkt der %-Anteil = Absicherung des U.)

73/110

In welchen Bereichen können
Sie Ihren Aussendienst
schulen?

74/110

Produkt, Unternehmen, Psychologie,
Präsentationstechnik,
Argumentarium, Motivation,
Organisation und Administration

74/110

Mit welchen Methoden und
Massnahmen können Sie Ihren
AD
steuern/einsetzen/kontrollieren?

75/110

Rapporte, Spesen, Arbeitsplanung,
Umsatz, Soll-Ist-Vergleiche,
Kundenreaktionen,
Besuchsbegleitung, Schulung

75/110

<p>Was für Informationen und Arbeiten verlangen Sie von Ihrem AD im Anschluss an einen Kundenbesuch?</p> <p style="text-align: right;">76/110</p>	<p>Rapporte (Eintrag in Kundendatenbank), weiterleiten wichtiger Infos, Bearbeitung der Kundenwünsche (Versand spezieller Unterlagen etc.) update von Informationen</p> <p style="text-align: right;">76/110</p>
<p>Welche Funktionen hat ein Key Account Manager zu erfüllen?</p> <p style="text-align: right;">77/110</p>	<p>Informationsfunktion, Planungsfunktion, Koordinationsfunktion, Kontrollfunktion</p> <p style="text-align: right;">77/110</p>
<p>Welche Massnahmen zur Kundenbindung kennen Sie?</p> <p style="text-align: right;">78/110</p>	<p>(1) psychologische (Events, Webegeschenke, Kundenclubs) (2) Technologische (Lizenzverträge) (3) ökonomische (Serviceverträge, Rabatt-Bonussystem) (4) organisatorische (Joint Venture, KAM)</p> <p style="text-align: right;">78/110</p>
<p>Was gehört in eine Offerte?</p> <p style="text-align: right;">79/110</p>	<p>Ausgangslage, Kundenwunsch/-bedürfnis, Produktinformationen, Ablauf des Projektes, vollständiges Angebot mit sämtlichen Preisen, Konditionen und Terminen, zusätzliche Serviceleistungen, Beilagen wie Prospekte, Muster</p> <p style="text-align: right;">79/110</p>
<p>Wann ist eine Offerte verbindlich?</p> <p>www.marketingfox.ch</p> <p style="text-align: right;">80/110</p>	<p>Eine Offerte ist dann verbindlich, wenn ein Termin genannt wird</p> <p style="text-align: right;">80/110</p>

<p>Rapporte (Eintrag in Kundendatenbank), weiterleiten wichtiger Infos, Bearbeitung der Kundenwünsche (Versand spezieller Unterlagen etc.) update von Informationen</p> <p style="text-align: right;">76/110</p>	<p>Was für Informationen und Arbeiten verlangen Sie von Ihrem AD im Anschluss an einen Kundenbesuch?</p> <p style="text-align: right;">76/110</p>
<p>Informationsfunktion, Planungsfunktion, Koordinationsfunktion, Kontrollfunktion</p> <p style="text-align: right;">77/110</p>	<p>Welche Funktionen hat ein Key Account Manager zu erfüllen?</p> <p style="text-align: right;">77/110</p>
<p>(1) psychologische (Events, Webegeschenke, Kundenclubs) (2) Technologische (Lizenzverträge) (3) ökonomische (Serviceverträge, Rabatt-Bonussystem) (4) organisatorische (Joint Venture, KAM)</p> <p style="text-align: right;">78/110</p>	<p>Welche Massnahmen zur Kundenbindung kennen Sie?</p> <p style="text-align: right;">78/110</p>
<p>Ausgangslage, Kundenwunsch/-bedürfnis, Produktinformationen, Ablauf des Projektes, vollständiges Angebot mit sämtlichen Preisen, Konditionen und Terminen, zusätzliche Serviceleistungen, Beilagen wie Prospekte, Muster</p> <p style="text-align: right;">79/110</p>	<p>Was gehört in eine Offerte?</p> <p style="text-align: right;">79/110</p>
<p>Eine Offerte ist dann verbindlich, wenn ein Termin genannt wird</p> <p style="text-align: right;">80/110</p>	<p>Wann ist eine Offerte verbindlich?</p> <p>www.marketingfox.ch</p> <p style="text-align: right;">80/110</p>

Was wissen Sie betr. der Form von Offerten?

81/110

Das Gesetz schreibt für die meisten Geschäfte die Form der Offerte nicht vor, diese kann also mündlich oder schriftlich erfolgen

81/110

Was für Verkaufs- und Präsentationshilfen kennen Sie und wie lassen diese sich unterscheiden?

82/110

- (1) Klassische (Zeigebuch, Sales Folder, Preislisten, Muster bzw. Modelle, Promomaterial)
- (2) Moderne (Tisch-Flipchart, Beamer, Notebook, Smartphones, Netbooks)
- (3) Werbegeschenke (4) Transportmittel

82/110

Nennen Sie 6 Informationshilfen!

83/110

Natel, Laptop, Netbook, Checkliste, Rapporte, Flip Chart

83/110

Wie gliedern Sie eine Verhandlungsführung?

84/110

Jedes Verkaufsgespräch läuft nach den berühmten 6A ab:
(1) Atmosphäre (2) Analyse
(3) Argumentation (4) Angebot
(5) Abschluss (6) Abschied

84/110

Was kann im Verkauf sinnvollerweise kontrolliert werden?

85/110

Absatz, Umsatz, DB, AD-Besuche, Aufträge, Neukunden-Akquisitionsrate, Kundenverlustrate, Kosten pro Besuch, Spesen der AD's etc.

85/110

Ein AD erreicht wiederholt seine Ziele nicht. Was können die Gründe sein?

86/110

ungenügendes Produktwissen, ungenügende Verkaufspraktik, schlechte Methodik und Organisation, fehlende Planung, unrealistische Ziele etc.

86/110

Was gehört in einen Kontrollplan?

87/110

- (1) Zielinhalt (= was)
- (2) Quantifizierung (= wieviel)
- (3) Methode (= wie)
- (4) Zeitpunkt (= wann)
- (5) Verantwortung (= wer)
- (6) ev. Korrekturmaßnahmen

87/110

Was sind Gründe für eine Reklamation?

88/110

- Sichtbare Mängel an der Lieferung (falsch, beschädigt, unvollständig)
- Enttäuschung, Reue des Kunden (Kunde bereut den Entschluss)
- Stärkung des After Sales Services)

88/110

Wie hat eine Reklamation zu erfolgen?

89/110

Reklamationen können mündlich oder schriftlich erfolgen, sie sind an keine Form gebunden. Vielfach wird dem Anbieter eine Frist gesetzt, doch gilt hier vor allem das OR

89/110

Welche Bedeutung hat für Sie eine Reklamation?

www.marketingfox.ch

90/110

- Reklamation als Chance!
- Eine gute Reklamationserledigung kann die Kundenbindung verstärken
- Reklamation hilft, die Leistungen und Abläufe zu verbessern und die

90/110

Wie verhalten Sie sich bei einer Reklamation?

91/110

Generell: Ruhe bewahren (1) passives Einstecken (2) Erkennung des Problems (3) Verständnis zeigen (4) Aktive Aufnahme (5) Vereinbarung der Erledigung (6) Erledigung (7) Follow-up beim Kunden

91/110

Was ist der Unterschied zwischen Schadenersatz und Kulanz?

92/110

(1) Schadenersatz = Aufkommen für einen erfolgten Schaden
(2) Kulanz = Begleichung eines Schadens mit zusätzlichen Leistungen
kulantes Verhalten = grosszügige Schadensbegleichung

92/110

Nennen Sie vier Verkaufsargumente!

93/110

kaufmännisches und technisches Argument, Werbe- sowie Gebrauchsargument und emotionales Argument

93/110

Was verstehen Sie unter Psychologie in der Verkaufspsychologie?

94/110

Anwenden von psychologischen Kenntnissen bezogen auf die Verkaufssituation. (Kaufmotive, Argumentation, Einwandbehandlung, Preisverhandlung, Abschlusstechnik)

94/110

Welche Verkaufstechniken kennen Sie?

95/110

Fragetechniken, Präsentationstechniken, Argumentationstechniken, Verhandlungstechniken, Abschlusstechniken

95/110

Was gehört zur
Nachbearbeitungsphase?

96/110

Erledigung von Pendenzen,
Offerteaufbereitung, Einleitung und
Realisation der vereinbarten
Massnahmen

96/110

Welche Frageart kommt bei der
Bedarfsermittlung zum Zuge?

97/110

offene Fragestellung,
Informationsfrage

97/110

Welche
Einwandbehandlungsmethoden
kennen Sie?

98/110

sachliche Behandlung, Schweigen,
umgehen, verschieben,
Gegenargumente, Gegenfrage stellen,
Hintergrund erfragen, Vorwegnehmen,
Relativieren, Wiederholen

98/110

Was ist Merchandising?

99/110

Verkaufsförderung am POS und
POP (Point of Purchase)

99/110

Was sind die Aufgaben des
Merchandising?

www.marketingfox.ch

100/110

ganzheitliche Pflege der Angebote am
POS, Warenbeschaffung,
Warenpräsentation, Logistik auf
Ladenebene, Nachfüllen der Regale,
Preisauszeichnung der Ware, Inventar

100/110

<p>Was sind die Ziele des Merchandising?</p>	101/110
<p>Nennen Sie 6 Hilfsmittel zur Warenpräsentation!</p>	102/110
<p>Nennen Sie 5 Kriterien für eine gute Laden-Produktepräsentation!</p>	103/110
<p>Wie bilden sich die Kaufmotive?</p>	104/110
<p>Wie erkennt man Kaufmotive?</p>	105/110

<p>Steigerung des Umsatz/Absatz, Steigerung der Marktanteile, Imagepflege der Marke, Aktualisierung der Marke, Verdrängung der Konkurrenz</p>	101/110
<p>Fenster- und Türkleber, Beleuchtung, Aussen- und Ladenplakate, Rotairs, Display, Abgabe von Muster</p>	102/110
<p>(1) Produkte auf Augenhöhe platzieren (2) Nähe Kasse (3) Zweit- und Drittplatzierung im Laden (4) Grosses Facing (viele Produkte nebeneinander) (5) Plakate auf Verkaufskorpus</p>	103/110
<p>Nach der Bedürfnispyramide von Maslow</p>	104/110
<p>Fragen, Zuhören, zwischen den Worten lesen, Beobachtungen, Diskussionen</p>	105/110

Nur ein Verkäufer, der psychisch und physisch fit ist, kann erfolgreich verkaufen.
Was bedeutet das in der Praxis?

106/110

Ausgeglichenheit (Ausgleich schaffen), saubere Unterlagen, Vorbereitung, Pflege, Outfit

106/110

Wie bringt man einen Kunden in einem Verkaufsgespräch zum Reden und welches Ziel verfolgt man dabei?

107/110

mit offenen Fragen, angenehme Stimmung schaffen, mehr über den Kunden erfahren

107/110

In welchen Situationen werden im Verkaufsgespräch geschlossene Fragen gestellt? Geben Sie ein Beispiel dazu!

108/110

Wenn konkrete und eindeutige Antworten erwartet werden. Um allf. Unklarheiten auszumerzen (Rückfragen, ob alles verstanden wurde) ev. beim Verkaufsabschluss

108/110

In welchen Situationen werden im Verkaufsgespräch offene Fragen gestellt. Geben Sie ein Beispiel dazu!

109/110

Wenn es darum geht, mehr über den Kunden zu erfahren, vor allem in der Phase der Analyse

109/110

Was bewegt eine Firma wie zum Beispiel "Channel" dazu, ihre Waren mittels Shop-in-Shop Konzeptes zu verkaufen?
www.marketingfox.ch

110/110

Eigener Auftritt (CI), eigenes Personal, Kosten, Profitieren von Shop-Traffic

110/110