

Einzelhandel Qualifizierungsangebote Metro III

Inhaber-, Geschäftsführer-, Führungskräfte Seminare

- **Zielmarktbestimmung und lokale Schwerpunktsetzung:
Kick-off-Workshop**

Dieser Workshop dient dazu, die lokalen/regionalen Themen und relevanten Zielmärkte und Zielgruppen zu identifizieren, die im Rahmen des Projektes bearbeitet werden sollen.

Den Teilnehmer bietet den Teilnehmern die Gelegenheit, gemeinsam mit dem Referenten die Themen zu definieren, die im Rahmen der Seminare besonders behandelt werden sollen. Darüber hinaus sollen Ansatzpunkte für mögliche Kooperationen erarbeitet werden. Eine Begleitung der Umsetzung von Kooperationen erfolgt durch einen gesonderten Workshop.

- **Positionierung: Wo stehe ich mit meinem Betrieb?**

Die möglichst vorurteilslose (Er)Kenntnis der betrieblichen Stärken und Schwächen und des Marktes ist zentrale Voraussetzung für die betrieblichen Planungen. Das Seminar vermittelt branchenspezifische Bewertungskriterien und ermöglicht den Teilnehmern auf der Basis eines Bewertungsbogens die Erarbeitung einer zielgruppenorientierten Selbsteinschätzung.

- **Positionierung: Wie bringe ich meine Stärken regional zur Geltung?**

Die im ersten Teil des Seminars erarbeiteten Erkenntnisse der Stärken-Schwächen-Analyse bilden die Grundlage für einen regionalen Leistungsvergleich und für die Beantwortung der Frage, wo ich mit meinem Betrieb stehe, wie die Konkurrenz analysiert werden kann etc. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern die Voraussetzung für die Planung eigener Aktionen. Eine Entwicklungsdokumentation hält die dabei erzielten Ergebnisse fest und macht die durchgeführten Maßnahmen kontrollierbar. In diesem Sinne vermittelt das Seminar das Rüstzeug für ein "Erfüllungsbarometer" des eigenen nachhaltigen Handelns.

- **Öffentlichkeitsarbeit und Werbung richtig planen**

Nicht jeder Betrieb macht Öffentlichkeitsarbeit und schaltet Werbung, und wenn geschieht dies sehr oft "aus dem Bauch heraus" und nicht immer zielgerichtet. Manchmal glauben

Unternehmer nicht an den Erfolg der Werbung oder man verfügt über keinen Werbeplan. Auch fehlt teilweise das werbepsychologische Wissen. Das Seminar schließt Wissenslücken, zeigt auf welche Werbestrategien kleine Betriebe verfolgen können und wie die Umsetzung gelingt. Darüber hinaus bietet es Gelegenheit, Ihre aktuellen Fragen zu Ihrer Werbung zu erörtern.

▪ **Online-Marketing im Einzelhandel**

Der stationäre Einzelhandel unterscheidet sich in vielem vom Internethandel. Das Seminar gibt Entscheidungshilfen für kleinere und mittlere Betriebe zu folgenden Fragen: Brauche ich diese Technologie überhaupt, um mein Geschäft erfolgreich zu betreiben? Was ist zu beachten, wenn ich sie nutze? Wie stimme ich sie mit meinem sonstigen Marketing ab? Welche Werbeformen können durch Suchmaschinen genutzt werden? Ist E-Commerce ein Thema für mich? Wie kann E-Mail und Newsletter gezielt eingesetzt werden? Welche Marketingmöglichkeiten bieten sich durch soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook?

▪ **Up-Selling / Cross Selling: Umsatzpotenziale ausschöpfen durch Zusatzangebote**

Ehrgeizige Umsatz- und Ertragsziele benötigen neben einem wettbewerbsfähigen Angebot und einem hochmotivierten Verkauf vor allem eine gute Strategie. Dabei geht es nicht ums „Aufschwätzen“, sondern um die Entwicklung passender Angebote zusätzlich zum Hauptangebot. In diesem Seminar lernen Sie die verschiedenen Sichtweisen und Möglichkeiten von Zusatzverkäufen kennen.

- Kundenpsychologie - so schaffen Sie Kaufimpulse
- So aktivieren Sie Ihre Kunden zum Kauf
- Emotional verkaufen - so vermitteln Sie Emotion
- Gründe die zum Scheitern von Zusatzverkäufen führen
- Idealer Zeitpunkt für das Zusatzangebot

▪ **Kundenorientierte Gesprächsführung (I)**

Wenn Einzelhandelsgeschäfte über mangelnde Umsätze klagen, sollte die Ursache dafür nicht zuerst in der schlechten Lage oder der schlechten Konjunktur gesucht werden. Entscheidend ist, wie wohl sich die Kunden im jeweiligen Geschäft fühlen. Das Seminar richtet sich an die Inhaber und Führungskräfte, die ihren Kunden mehr als das "Kann ich Ihnen helfen?" anbieten möchten.

▪ **Kundenorientierte Gesprächsführung (II)**

Ausgerüstet mit den Erkenntnissen von Teil I beschäftigen Sie sich mit folgenden Fragen: Wie wirke ich auf andere Menschen? Wie unterscheide ich mich schon in der Begrüßung von anderen Geschäften? Wie und zu welchem Zeitpunkt spreche ich meine Kunden optimal an? Wie erkenne ich schnell die Wünsche und Bedürfnisse meiner Kunden? Wie führe ich das Gespräch ohne zu nerven? Wie setze ich meine Preise durch? Wie erkenne ich Kaufsignale und stelle die richtigen Abschlussfragen? Wie gewinne ich aktiv Kunden als Empfehler?

Einzelbetriebliche Beratung und Begleitung

Komplexe Frage wie z.B. Positionierung oder das Entwerfen und Umsetzen einer Marketingstrategie sind zumeist nur durch intensive Vier-Augen-Gespräche mit einem Fachberater zu lösen. Auch bei innerbetrieblichen Veränderungsprozessen ist vielfach die Begleitung durch einen externen Berater sinnvoll. Hier bietet das Projekt den Teilnehmer/innen der Seminare eine bedarfsgerechte individuelle Unterstützung an.

Mitarbeiterseminare

- **Service im Handel – Welche Erwartungen können wie übererfüllt werden?**

Begleitender Service wird für die Bindung der Kunden immer wichtiger. Das Seminar behandelt die Frage, welche Basisleistungen heute von den Kunden erwartet werden und mit welchen Zusatzleistungen der einzelne Betrieb seine derzeitigen oder neuen Kunden "überraschen" kann.

- **Gewinnbringender Umgang mit dem Kunden (I)**

Im harten Wettbewerb besitzt der Unternehmer die besseren Karten, der die besseren Mitarbeiter hat. In allen Situationen sollten Ihre Mitarbeiter Freundlichkeit, Ruhe und Zuvorkommenheit ausstrahlen. Analog zu den Seminaren zum Thema „Kundenorientierte Gesprächsführung“ für die Führungskräfte sind diese beiden Seminare auf die MitarbeiterInnen zugeschnitten.

- **Reklamationsmanagement und Rabattverhandlungen (II)**

Nutzen Sie die Möglichkeit, in diesem Seminar zu trainieren, wie Sie mit schwierigen und unfreundlichen Kunden umgehen können. Weitere Themen sind die Einwandbehandlung, die Kundenrückgewinnung auch bei Beschwerden und den Umgang mit Rabattwünschen des Kunden.

- **Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance – Das Schaufenster als attraktiver Blickfang (Teil 1)**

Schaufenster sind die Bühne für die Ware. Durch eine verkaufsaktive Inszenierung kann jeder Betrieb Kaufanreize schaffen und für Umsatzzuwächse sorgen. Das Seminar zeigt die Chancen einer offensiven und kreativen Selbstdarstellung auf und erläutert, wie Sie Begehrlichkeiten nach ihrem Angebot wecken können. Schwerpunkte des Seminars sind:

- Grundsätze des Visual Merchandising
- Sehgewohnheiten und Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen
- Das Schaufenster als Visitenkarte des Geschäftes

- **Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance – Der Verkaufsraum als attraktiver Blickfang (Teil 2)**

Der Verkaufsraum ist eine wichtige Voraussetzung für ein emotionales Verkaufserlebnis. Räume, Einrichtungen, Farben und Formen üben einen starken Einfluss auf das Wohlbefinden und die Stimmung der Kunden und der Mitarbeiter aus. Im Seminar werden u.a. folgende Themen behandelt:

- Der Verkaufsraum als „Ladenpersönlichkeit“
- Techniken zeitgemäßer Warenpräsentation
- Verkaufsaktive Inszenierung des eigenen Angebotes

- **„Events im Laden“**

Kreative und originelle Veranstaltungen bieten dem Kunden etwas Besonderes. Sie sind ein erfolgsversprechenden Instrument zu Kundengewinnung und –bindung. Mitarbeiter sind oftmals eine wichtige Quelle kreativer Ideen, von ihrer professionellen Umsetzung hängt eine erfolgreiche Veranstaltung ab. Dieser Workshop dient zur gemeinsamen Ideenfindung und Umsetzung von kleinen Veranstaltungen im Ladengeschäft.

Stand: 9. März 2010