



Leistungsübersicht 2014/2015 Lemke Beratung

Handelsberatungen und Seminare vor Ort in den Themen:

- Diebstahlvorbeugung und Inventurverbesserungsmaßnahmen
- Revision im Handel
- Verkaufstraining/ Coaching am POS
- Verbesserung von Warenpräsentationen
- Messetraining und Begleitung vor Ort
- Mystery Shopping/ Testkauf / mit Partner

Persönliche Angaben Hans- Günther Lemke

Geburtsdatum: 28.02.1960 in Haseldorf/ Holstein/
verheiratet/ 2 Söhne

Berufliche Stationen:

- Mittlere Reife – Realschule
- Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann
- 13 Jahre Filialleiter Verbraucher- und Supermärkte COOP
- Ausbildung zum Ausbilder im Einzelhandel/ IHK Bielefeld
- Ausbilder und Markttrainer des Unternehmens WEZ/ Minden
- 3 Jahre Geschäftsführer im SB-Warenhausbereich der METRO AG
- Ausbildung zum Verkaufstrainer in verschiedenen Trainingsunternehmen:
 - INTERA GmbH, Bad Salzuflen
 - Voss und Partner, Hamburg
 - Machwüth Team GmbH, Visselhövede
- 2 Jahre angestellter Verkaufstrainer/ INTERA GmbH Training & Verlag
- Selbständiger Führungs- und Verkaufstrainer seit 01.01.1998

Sonstiges:

- Mitglied in den Prüfungsausschüssen der Industrie- und Handelskammern in Hannover und Bielefeld
- Buchautor im VDM- Verlag seit 2002/ Bisher 4 Bücher
- Berater "Einzelhandelshilfe" Bielefeld
- Autor verschiedener Fachorgane/ u.a. PET, WIK, SAZ
- Anwendungsberater der Firma ADT Sensormatic/ Ratingen
- Ausbilder der ADG zum „Zertifizierter Handelsrevisor“ 2008-2011
- Herausgeber von Seminarbausteinen auf CD seit Januar 2013

Referenzen als Trainer und Berater

Einzel- und Fachhandelsunternehmen

Einzelhandel Lebensmittel/ Kaufhäuser/ Verbände

Coop Minden- Stadthagen eG	EK Großeinkauf eG/ 60 Kaufhäuser
Metro AG (real,-)	Preuß GmbH/ WEZ- Verbrauchermärkte
Edeka W. Camen	Rewe Datteln
Kaufhaus am Ostbahnhof	Kaufhaus Ringcenter Dormagen
Kaufhaus Rid GmbH	Marktkauf Bielefeld
Markant Nordwest Handel	EHV Westfalen- Mitte e.V.
Gewerbeverein am Wiehen	Handel Aktiv Bückeberg
L. Stroetmann Großmärkte	L. Stroetmann Saat GmbH & CO.KG
Ertl Zentrum Hallstadt	Brückencenter Ansbach
MBG Nord mbH/ MIX Markt	Thomas Philipps Sonderpostenmarkt GmbH

Getränkefacheinzelhandel

Meyer GmbH (Getränkehaus)	Löschdepot (Wüllner- Gruppe)
Vino Weinfachhandel	Barrique Wein- und Feinkost
HOL'AB Getränkemarkt GmbH	Big Box Getränkemarkt
Trinkgut Getränke Logistik/ Hamm	

Baumarkt- Möbel- und Gartencenter/ Zoofachhandel

Praktiker AG	Hornbach
Sagaflor AG	Amoflor Gärtnergemeinschaft
Möbel Albers	Europa Möbel
Retif Floristik GmbH	Möbelhäuser Biller-Eching
Pflanzen Mauk Gartencenter	Zoofachhandel Hagedorn
Möbel Zimmermann	Blumenhof Rosenberger/ Pflanzenpark Scheideweg
Zoo Nicolaus GmbH	Stroetmann Saatgut GmbH/ Tiergarten
Dohse Aquaristik	Landfuxx GmbH
Mencke Gartencenter	Landgard Blumen/ Gartencenter
Engel & Engelke Gärtnerei	Fressnapf Tiernahrungs GmbH
Raiffeisen Donaumooser Land	Fressnapf Daub/Neumünster/ Bad Segeberg
Floristenverband Lippe	BdB Dt. Baumschulen weser-Emsland

Gartencenter Matthies/ Hittfeld Poco Einrichtungsmärkte

Textileinzelhandel/ Verbände

Katag AG	Vögele Moden
Modehäuser Buckenmair	Modehäuser Rohde
Modehaus Budin	Heinrich Heine GmbH
C&A Schweiz	Modehäuser Böckmann
Mode Zinser/ Reutlingen	Moses AG(Kauf- und Modehäuser
Modehaus Koch	Intersport Sandberg
Modehaus Küster(Mayen)	Modehaus Köhler
Bünder Modehaus/ Bünde	Modehaus Echter
Modehaus Jakob	Modehaus Klingemann/ Höxter

Sonstiger Facheinzelhandel

Beauty Alliance/ Parma Aurel (Parfümeinzelhandel) - Staples Deutschland GmbH

Grüttefien GmbH (Papierfachhandel)	Aurel Markenparfümerien
Boesner GmbH (Künstlerbedarf)	Geschenkhause Dammann
Jawoll Sonderpostenmärkte	Parfümerien Karsten Wilde GmbH
Becker Schwanen Parfümerien	Parfümerien Gottmann
Parfümerien Schmidt	CB Parfümerien
Parfümerien Schuback	Parfümerie Platen

Im Auftrag von ADT Sensormatic wurden verschiedene Filialen folgender Firmen beraten/ trainiert:

dm Drogeriemärkte	extra Verbrauchermärkte
Ikea Möbeleinrichtungshaus	toom Verbrauchermarkt
Escada AG	Zara Deutschland GmbH
Media Elektronikfachhandel	Müller Drogeriemarkt
Basic Biomarkt	Edeka Aktiv Markt
Bestseller Retail/ Textil	Vedes AG (Spielwarenfachhandel)
Polo Motorradfachhandel	Peter Hahn Moden
Appelrath und Cüpper	Kaufhof Warenhaus AG
Rossmann Drogerien	Hagebau Baumarkt
Ratio Bielefeld	Hema Kaufhaus Hagen/ Mülheim

Handelshof Arnsberg	Puma Store Münster/ Köln
Jump Reitsportfachmarkt	Naafi Supermarket/ Gütersloh
Bauhaus Witten/ Hagen	Kodi Diskontläden
JSK Textilvertrieb	Porta Möbel Bielefeld
Pohland Herrenmoden	Pro Markt Bochum/ Dortmund/ Detmold
Tandem Textilien Bochum	Rewe Lenk
Marktkauf Kutsche/ Nordhorn	Musikhochschule in Detmold
Bruns Bekleidungsgeschäfte	Kressner Bekleidungshaus
Ortner Modehaus	Friedhoff Großhandel (Paderborn)
Kolle GmbH- Hameln	R 25 Modefachgeschäft Bielefeld
Airfield Store Münster	Marktkauf Lüdinghausen
Strelson AG- Bielefeld/ Düsseldorf	Modehaus Lott
Tegut Göttingen und Kassel	Telekom Köln
MEXX Oldenburg	Tiergarten Coesfeld
Möbel Knappstein/ Sauerland	Raiffeisen Twistringem
Edeka Buschkühle-Lippstadt	Edeka Schenke/ Bielefeld
Edeka Hasler- Bochum	Edeka Rewer- Stadtlohn
Gant Store Dortmund	Edeka Mader –Bochum
Bauhof Klein/ Gevelsberg	Ara Outlet Ochtrup
Mango Outlet Posthausen und Hildesheim/ Hilfiger Stores	
Rabe Moden/ Hilter	Aurel H.C. Neustadt
Peek und Cloppenburg Münster/ Bielefeld	
HIT Märkte Lüdenscheid, Meinerzhagen	
PUMA Store im FOC Ochtrup	Penny Markt GmbH- ca. 20 Filialen
TEDi GmbH	alnatura Hannover, Köln, Düsseldorf
Coop eg/ Kiel/ Sky/ Plaza	

Markenartikel- und Konsumgüterindustrie

Schwarze & Schlichte Spirituosen	Gehring- Bunte(Christinenbrunnen)
MC Cain Tiefkühlprodukte	Strothmann Molkereiprodukte
Nordmilch eG (Milram,Oldenburger)	Wernesgrüner Brauerei
Okko Getränke Coca Cola	Paulaner Brauerei
Jaffra Cosmetics	W. Neudorff GmbH KG
MUCKI- Heimtierbedarf	Oppacher Mineralquellen
Royal Canin	

Im Auftrag von INTERA GMBH –Trainingsunternehmen- wurden folgende Firmen beraten/ trainiert:

Storck Süßwaren(Merci, Storck)
 Bestfoods(Ubena, Knorr, Pfanni, Dextro)
 Masterfoods- Mars-effem, Seramis, Uncle Bens Reis
 Licher Brauerei
 Muelhens KG

Ralston Energy Systems Batterien

Beratungs- und Trainingsunternehmen/ Kammern

Instatik GmbH	Verein f. Wirtschaftsförderung Obernkirchen
IHK Düsseldorf	IHK Hannover- Hildesheim
IHK Niederrhein	IHK Lippe zu Detmold
IHK Osnabrück- Emsland	IHK Lüneburg-Wolfsburg
IHK Bochum	IHK Essen
Safety & Security Consulting Schweiz	IHK Magdeburg
Kottmann & Partner	IHK Nordschwarzwald
BDVT	TOP mbH BDU
ewedo GmbH	Einzelhandelshilfe Bielefeld
Bernd Raffler Institut	IHK Dortmund
ADS Steuerberatungsgesellschaft (Edeka Bank)	
Deutsche Wein- und Sommelierschule/ Koblenz	
SV-Group Schweiz/ Restaurantbetrieb und Cateringservice Schweiz	
Gildenhaus Institut	
Bildungszentrum Herford	Universität Kassel Studentenwerk
Wirtschaftsakademie Weser	Wirtschaftsexpert/ Leipzig
Doehmens Academy GmbH	Stadt Hamm (Stadtmarketing und Touristik)

Sonstige Referenzen

active coach
ADG/ Akademie Dt. Genossenschaften Montabaur
Aktion 82 (Gemeinschaft St. Veiter Kaufleute-Österreich)
All Service Sicherheitsdienstleistungen
AOS Augenoptiker Service GmbH
Bayer 04 Leverkusen Fußballverein
Bund Deutscher Baumschulen Weser Ems eG
Bäcker Innungsverband Südwest/ Thüringen
Die Gefährten GmbH (Promotionfirma)
D.O.K. Serviceagentur für Sicherheit
Landwirtschaftskammer Niedersachsen
Life Light Generation (nano life Nahrungsergänzung)/ Carlo Thränhardt
Service Advising International- Partnerunternehmen für Testkäufe bis 2008
Studentenwerk Thüringen und Kassel
SV Schweiz AG
Stadtmarketing Lennestadt e.V.
Unternehmerverband Dortmund/ Arbeitgeber Ruhr
Wirtschaftsförderung Landkreis Diepholz
Wirtschaftsakademie Weserbergland
Verein für Wirtschaftsförderung Obernkirchen e.V.
Zoo Hannover Service GmbH
ZZF Zentralverband Deutscher Zoofachbetriebe

- Mitglied im Prüfungsausschuss IHK Bielefeld/ Hannover
- Mitarbeit Projekt Einzelhandelshilfe



PROFIS helfen Ihnen...

- **Inventurdifferenzen zu reduzieren**
- **Ladendiebstähle in den Griff zu bekommen**
- **Organisatorische Mängel abzustellen**
- **Mitarbeiter zu sensibilisieren**
- **Betriebsergebnis pro Geschäft zu steigern**

Schon bei einer Verbesserung von 0,1% des Inventurergebnisses hat sich die Maßnahme ausgezahlt!

Aktuelle Situation im deutschen Einzel- und Fachhandel:

Ladendiebe werden heute immer gewaltbereiter, professioneller und auch kreativer. Allein im Jahr 2013-2014 wurden im deutschen Einzelhandel Waren im Wert von geschätzte ca. **4 Milliarden EURO** gestohlen. Auch gilt es "neuen Gefahren" wie z.B. Falschgeld, EC-Kartenbetrügereien oder auch vermehrt Mitarbeiterdelikten auf die "Schliche" zu kommen.

Deshalb ist es unerlässlich für jeden, der im Verkauf tätig ist, sich mit Themen, die Ladendiebstahl oder Sicherheit betreffen, noch mehr als in der Vergangenheit auseinander zusetzen. Das beste Rezept, hier entgegen zu wirken, ist immer noch der aufmerksame Mitarbeiter im Geschäft.

- **Dazu bedarf es jedoch einer objektiven Analyse über Schwachstellen in Ihrem Unternehmen und einer gezielten Schulung Ihrer Mitarbeiter im Geschäft!**

**Nachfolgend eine Übersicht möglicher Seminarinhalte zum Thema "Ladendiebstahl".
Die Inhalte können Sie bestimmen und werden dem Zeitrahmen angepasst.**

- Inventurdifferenzen und ihre Auswirkungen auf ein Geschäft
- Tendenzen und Fakten im Ladendiebstahl
- Was wird gestohlen
- Wann wird gestohlen
- Wie erkenne ich einen Ladendieb
- Aktuelle und "alte" Tricks der Ladendiebe
- Richtiges Verhalten bei Ladendiebstahl
- Juristische Grundregeln
- "Jedermannsrechte" kennen und anwenden
- Einsatz von Ladendetektiven
- Der "untreue Mitarbeiter"
- Hauptbetrügereien an der Kasse
- Das Gespräch mit jugendlichen Straftätern
- Möglichkeiten von Warensicherung- Video, EAS
- Schilderung erlebter Fälle
- Neue Gefahren erkennen (Falschgeld, EC-Kartenbetrug)
- Einsatz von Checklisten in der täglichen Arbeit
- Einsatz von Film und Video

Seminare führen wir auch als Kurzschulung z.B. nach Geschäftsschluss oder an Wochenenden durch.

Unser Angebot für Ihr Unternehmen:

- Schritt 1:** Bestandsaufnahme in ausgewählten Geschäften über Schwachstellen, Verhalten der Mitarbeiter und Sensibilität
- Schritt 2:** Führungsseminar für Marktleiter zum Thema: "Inventurdifferenz durch Ladendiebstahl". Aktuelle Situation und Prävention. Hier werden die Beispiele aus Schritt 1 aufgearbeitet.
- Schritt 3:** Seminare für Mitarbeiter am POS zum Thema "Wie vermeide ich Ladendiebstahl und wie verhalte ich mich richtig". Praxisbeispiele.
- Schritt 4:** Einzelberatung von Inhabern und Geschäftsleitern. Nach einer umfassenden Geschäftsanalyse erhalten Sie Lösungsvorschläge zur Vorbeugung von Diebstahl, Optimierung der Warenplatzierung und weitere Hinweise zur Verbesserung der Inventuren.
- Schritt 5:** Angebot eines Trainingsmoduls mit dem Thema "Verhinderung von Ladendiebstahl". Mit diesem Modul kann jeder Inhaber oder Marktleiter regelmäßige Schulungen für seine Mitarbeiter durchführen.



Das Konzept!!

Vor-Ort- Beratungen und Seminare: „Erfolgreiche Diebstahlverhütung und mehr Sicherheit „

1. Situation:

Ladendiebe werden heute immer gewaltbereiter, professioneller und auch kreativer. Allein im Jahr 2010 wurden im deutschen Einzelhandel Waren im Wert von geschätzte ca. **4 Milliarden EURO** gestohlen. Auch gilt es "neuen Gefahren" wie z.B. Falschgeld, EC-Kartenbetrügereien oder auch vermehrt Mitarbeiterdelikten auf die "Schliche" zu kommen. Deshalb ist es unerlässlich für jeden, der im Verkauf tätig ist, sich mit Themen, die Ladendiebstahl oder Sicherheit betreffen, noch mehr als in der Vergangenheit auseinander zusetzen. Das beste Rezept, hier entgegen zu wirken, ist immer noch der aufmerksame Mitarbeiter im Geschäft.

2. Besonderes:

- Vor jeder Schulung wird der Berater, Ausbilder und Trainer Hans- Günther Lemke das Geschäft bzw.- die Geschäfte besuchen, um sich umfassend über das Sortiment und die Problembereiche zum Thema zu informieren. Hierbei erhalten die Führungskräfte bereits wichtige Tipps und Hinweise zur Inventurverbesserung und zur Diebstahlvorbeugung.
- In den Vorab- Besuchen der Geschäfte werden erkannte Probleme sofort in das Seminar mit „eingebaut“ und es werden gemeinsam Lösungen und Verbesserungen zur Diebstahlvorbeugung erarbeitet.
- Die Führungskräfte erhalten nach der Schulung ausführliche Kopiervorlagen und Checklisten für die tägliche Praxis, die sie an ihre Verkaufsmitarbeiter vervielfältigen und weitergeben können.

Schulungs- und Beratungsinhalte:

- Tendenzen und Fakten im Ladendiebstahl
- Was wird gestohlen/ Diebstahlsrenner
- Wann wird gestohlen
- Diebstahlgefährdete Bereiche im Geschäft erkennen
- Wie erkenne ich einen Ladendieb
- Aktuelle und "alte" Tricks der Ladendiebe
- Diebstahlvorbeugung durch gute Warenplatzierungen
- Richtiges Verhalten bei Ladendiebstahl
- "Jedermannsrechte" kennen und anwenden
- Der "untreue Mitarbeiter"- Hauptbetrügereien an der Kasse
- Effektiver Einsatz von Detektiven
- Möglichkeiten elektronischer Warensicherung-EAS-Video
- Neue Gefahren erkennen (Falschgeld, EC-Kartenbetrug)



Erfolgreiche Revision im Handel

Die Verluste durch Inventurdifferenzen allein im deutschen Einzelhandel betragen im letzten Jahr rund 4 Milliarden Euro.

Die Gründe für diesen Faktor sind vielseitig.

Neben Diebstählen durch Kunden und Mitarbeiter, machen auch Fehler im Wareneingang einen großen Anteil dieser Verluste aus.

Schwachstellen in diesen Prozessen begünstigen so die Kriminalität.

Diese Veranstaltung zeigt Ihnen, wie man mit gezielten Mitteln seine Inventurdifferenzen schmälern kann und so bessere Geschäftsergebnisse erzielt. Das Seminar richtet sich auch an „Neu-Revisionen“ wie auch an die Personen, die schon länger im Beruf des Revisors tätig sind oder an Unternehmer die eine Revisionsabteilung „aufbauen“ wollen.

Hans- Günther Lemke (www.lemke-training.de) ist u.a. auch Anwendungsberater der Sicherheitsfirma ADT Sensormatic GmbH.

Seminarschwerpunkte:

- Inventurdifferenzen- Daten und Fakten
- Verursacher von Inventurdifferenzen
- Ziele und Aufgaben einer Revision
- Das Inventurverfahren(Vollinventur- permante Inventur)
- Umgang und Vorbeugung von Mitarbeiterdelikten
Tatort-Kasse-Verkaufsraum-Lager
- Umgang mit Fremdlieferanten
- Möglichkeiten der Warensicherung(EAS, Video)
- Einsatz von Testkäufern- Ablauf-Vorgehensweise
- Psychologische Maßnahmen zur Inventurverbesserung
- Juristische Grundlagen
- Neue Gefahren erkennen- vorbeugen
Falschgeld, EC-Kartenbetrug, Geldtransport
- Erkennen und Verhalten bei Kundendiebstahl
- Die Tricks der Diebe
- Auswahlkriterien von Ladendetektiven und Sicherheitskräften



Mehr Umsatz mit optimaler Warenpräsentation

Zur Situation:

Die "richtige" oder besser ausgedrückt die optimale Warenplatzierung und Warenpräsentation der angebotenen Produkte in einem Geschäft ist für den Einzel- und Fachhandel immer ein aktuelles Thema.

Dafür gibt es zwei Hauptgründe:

Zum ersten:

Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden nach wie vor immer noch im Geschäft selbst gemacht. Dazu kommt, dass der „Erlebnis- Einkauf“ immer interessanter wird und der Verbraucher vieles aus "dem Bauch heraus" kauft.

Wir sprechen hier von einem Kaufimpuls, der im Geschäft erst entsteht. Dabei kommt es eben darauf an, wie die Waren im Geschäft präsentiert werden, damit der Verbraucher "Lust" bekommt, den Artikel zu kaufen, auch wenn dieser nicht auf dem Einkaufszettel steht.

Zum zweiten:

Das in den letzten Jahren veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher. Der Kunde von heute ist kritischer, umwelt- und preisbewusster geworden.

Es wird auch immer wichtiger werden, dass sich der Einzel- und Fachhandel noch mehr Gedanken als in der Vergangenheit darüber macht, wer in seinem Geschäft einkauft und warum (Kundenlaufstudien nutzen). Das Motto lautet: „Visual Merchandising“.

**Wir helfen Ihnen, zusätzliche Umsätze zu realisieren
und Aktionen erfolgreicher zu gestalten!**

Unsere Vorgehensweise

- In Abstimmung mit dem Auftraggeber führen wir eine ausführliche Stärken- und Schwächenanalyse der bestehenden Platzierungen und Verkaufsförderungsmittel durch.
- Anhand von Checklisten wird jede Warengruppe geprüft, in wie weit die Regalplatzierungen umschlagsstark und umsatzfördernd sind.
- Danach entwickeln wir ein ausführliches Trainingskonzept für die Führungskräfte und für die Mitarbeiter im Verkauf.
- Fakten und Erlebtes werden dokumentarisch anhand von Checklisten und Fotos festgehalten.
- Durchführung von Info- und Seminarveranstaltungen
- **Beratung des Auftraggebers und der Filialleitung in der Umsetzung von Verbesserungen**



Haben Sie noch Fragen zu unserem Konzept?

Vereinbaren Sie mit uns einen unverbindlichen und persönlichen Gesprächstermin.

**Nachfolgend eine Übersicht möglicher Seminarinhalte zum Thema "Warenplatzierung".
Die Inhalte können Sie bestimmen und werden dem Zeitrahmen angepasst.**

- Tendenzen und Trends im Einkaufsverhalten
- Grundregeln der Warenplatzierung im Handel
- Bedeutung von Kundenlaufstudien
- Wichtige Regalplatzierungsformen
- Verkaufsaktive Regalplatzierungen
- Verkaufsschwache Regalplatzierungen
- Regalwertigkeiten im Vergleich
- Effektive Aktions- und Zweitplatzierungen
- Erlebnisplatzierungen und Promotions mit Erfolg
- Outdoorverkauf gezielt steuern
- Optimale Warenpflege
- Einsatz von Kundenbefragungen
- Marktanteile errechnen und bestimmen
- Bewertung der Flächenproduktivität
- Kennzahlen zur Bewertung der Platzierungen
- Bedeutung der Kassenplatzierung
- Einsatz von Checklisten zur Qualitätsbestimmung
- Einsatz von Film und Video möglich

Seminare führen wir auch als Kurzschulung z.B. nach Geschäftsschluss oder an Wochenenden durch.

Sonderverkäufe zur Umsatzsteigerung

Wer eine stärkere Kundenbindung erreichen will, muss schon bei der Warenpräsentation im Geschäft auf vieles achten. Handelsberater Hans-Günther Lemke erklärt, wie man mit gekonnten Sonderverkäufen den Umsatz steigern kann.

Themenplatzierungen zum Frühjahr sind in vielen anderen Handelssparten, z. B. in Gartencentern, gängig. Sind solche Themenplatzierungen attraktiv für den Umsatz - oder dienen Sie eher dem Image?

Beides. Themenplatzierungen sind aktuell stark im Trend, diesen gilt es auszunutzen. Sie dienen zum einen der Imagewerbung, zum anderen sind sie ein idealer Ergänzer für nicht geplanten Zusatzumsatz. Hierbei zählt in erster Linie die Idee für ein Thema, welches etwas Besonderes sein sollte.

Sehen Sie für den Zoofachhandel ebenfalls Möglichkeiten, spezielle Frühjahrs- oder Sommerprodukte gezielt zu platzieren?

Auch im Zoofachhandel gilt es, in bestimmten Saisonzeiten Zusatzumsatz zu generieren. Z.B. in der Maikatzenzeit ist es ratsam, Aktionen mit Katzenfutter für „Neugeborene“ anzubieten. Es ist wichtig, bei den Platzierungen darauf zu achten, diese in den Vordergrund in einem Geschäft aufzubauen.

Konkret: wie könnten diese aussehen. Im Frühjahr immer aktuell wäre z. B. die Ungezieferbekämpfung, die durch die Klimaerhöhung und damit verbunden neu einwandernde Insekten eine ganz aktuelle Brisanz hat; oder speziell zu Ostern Hasen und Kaninchen und ihre Ausstattung. Wären dies geeignete Themen oder hätten Sie andere Empfehlungen?

Es gibt viele Themen die mit Erlebnisplatzierung gut zu verbinden sind. Hierbei kommt es besonders im Zoofachhandel auf die Idee an, die Großunternehmen eher nicht anbieten können, da hier vieles über eine Zentrale gesteuert wird. Z.B. „Aus Liebe zum Tier“ (hier man die Möglichkeit viele verschiedene Waren anzubieten); zur Maikatzenzeit- spezielle Katzenangebote; nicht nur Tiernahrung. Oder „Aus Gesundheit zum Tier“ - auch hier kann man viele Vitaminprodukte für verschiedene Tierarten anbieten. Selbst ein Buchwelttag vom 23.4.07 ist gut für eine kleine Buchpräsentation für Tierfachbücher oder Romane mit oder über Tiere (Buch liegt im Trend)- wird vom Fachhandel oft noch unterschätzt.

Wie würden Sie dieses Motto umsetzen? Wo würden Sie die Ware platzieren?

Wichtig ist immer die Aktion in einem kundenfrequentierten Bereich zu platzieren. Am besten im ersten



Hans-Günther Lemke

Nach fast 20jähriger Tätigkeit als Führungskraft und Ausbilder in Unternehmen wie Metro AG, COOP, EDEKA -WEZ, arbeitet Hans-Günther Lemke seit 1998 als selbständiger Handelsberater für den Einzel- und Fachhandel und für die Konsumgüterindustrie. Besonders zu den Schwerpunktthemen Kundenorientierung und Kundenbindungsmaßnahmen, Optimale Warenpräsentationen im Geschäft, Mystery Shopping (Testkäufe) und alle Maßnahmen zur Inventurverbesserung wie z.B. Verhütung von Ladendiebstahl, erarbeitet er Trainingskonzepte und schult die Verkaufsmitarbeiter direkt am POS, also vor Ort im Geschäft

Seit 2002 sind bereits mehrere Bücher von ihm mit den Themen „Erfolgreiche Diebstahlverhütung und Sicherheit“, „Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung“ erschienen. Seit 2005 ist er u.a. auch Sicherheits- und Anwendungsberater der Firma ADT Sensomatic Deutschland. Branchenschwerpunkte mit vielen Referenzen liegen bei Lebensmittel, Getränke, Textilien, Parfümhändler und im Baumarkt- und Gartencenterbereich, sowie im Zoofachhandel. Dazu ist er im BDVT Regionalclub Westfalen im Leitungsteam ehrenamtlich tätig.



Mehr Umsatz durch aktiven Zusatzverkauf im Beratungsgespräch

„Darf es ein bisschen mehr sein?“

Dieser Satz ist in einer Bäckerei oder Fleischerei schon fast eine Selbstverständlichkeit, bzw. sollte es eigentlich sein.

Auch in einem gut geführten Einzelhandelsgeschäft gibt es viele Möglichkeiten durch Zusatzverkäufe kurzfristig und schnell zusätzliche Umsätze zu generieren.

Dazu gehört allerdings auch eine umfassende Schulung aller Mitarbeiter im Verkauf, damit sich diese der Bedeutung und Umsetzung des Themas bewusst sind.

Das Seminar informiert über die verschiedenen Möglichkeiten, schnell, kurzfristig und erfolgreich höhere Umsätze zu erreichen.

Seminarinhalte:

- Vorteile durch Zusatzverkäufe für den Kunden
- Kundenbedarf wecken
- Möglichkeiten des Cross- Selling
- Möglichkeiten des Up- Selling
- Der richtige Zeitpunkt für Zusatzverkäufe
- Die richtige Fragestellung im Gespräch
- Wichtige Fragetechniken erkennen und einsetzen
- Die Kunden- Nutzen – Argumentation
- Praxisbeispiele aus den verschiedenen Branchen

Erfolgreiche Zusatzverkäufe

Eine gute und umfassende Argumentation des Verkäufers führt im Kundengespräch sehr häufig zu Zusatzumsätzen. Dazu ist allerdings auch eine umfassende Schulung aller Mitarbeiter notwendig, die im Verkauf tätig sind.

„Darf es ein bisschen mehr sein?“ Dieser Satz ist in einer Bäckerei oder Fleischerei schon fast eine Selbstverständlichkeit, bzw. sollte es eigentlich sein. Auch in einem gut geführten Zoofachgeschäft gibt es viele Mög-



Mit der richtigen Fragestellung lassen sich im Kundengespräch Zusatzumsätze generieren.

lichkeiten, durch Zusatzverkäufe kurzfristig und schnell zusätzliche Umsätze zu generieren. Dazu gehört allerdings auch eine umfassende Schulung und ausreichende Kenntnisse aller Mitarbeiter im Verkauf, damit sie sich der Bedeutung des Themas bewusst sind und es richtig umsetzen.

Was ist ein Zusatzverkauf?
Ein Zusatzverkauf ist der Verkauf eines Artikels oder einer zusätzlichen Dienstleistung zu

einem Hauptkauf, den der Kunde im Geschäft schon getätigt hat oder der Verkäufer schon verkauft hat. Zusatzverkäufe

- sind sinnvolle und meist günstige Ergänzungsartikel zum Hauptartikel.
- sind Zusatzartikel, die den Kundennutzen steigern können.
- helfen auch, den Hauptartikel länger nutzen zu können.
- bedeuten für den Kunden mehr Freude am Hauptkauf, was auch immer eine höhere Kundenbindung bedeutet.
- bedeuten Zusatzumsätze, die wichtig für Umsatzsteigerungen sind.

Unterschieden wird beim Zusatzverkauf in Cross-Selling und Upselling. Beim Cross-Selling bietet der Verkäufer dem Kunden, der sich gerade für ein Hundeschergerät entschieden hat, ein Hundeshampoo oder eine gute Hundebürste zusätzlich an.

Beim Upselling geht es darum, dem Kunden, der vielleicht ein günstiges Basisschergerät für sein Tier kaufen möchte, gleich das qualitativ hochwertigere Gerät anzubieten. Dabei bedarf es einer guten und umfassenden Argumentation seitens des Verkäufers.

Kundenansprache

Fragestellung und Argumentation sind gerade beim Zusatzverkauf von entscheidender Bedeutung. Es kommt nicht nur darauf an, was angeboten, sondern wie das Angebot formuliert wird. Durch richtiges Fragen verbessert der Händler/Verkäufer seine Kenntnisse über den Kunden, und es kann so gezielter angesprochen und letztlich auch mehr verkauft werden.

Kontraproduktive Fragen sind „Haben Sie sonst noch einen Wunsch?“ oder „Ein Hundeshampoo haben Sie sicher noch vorrätig?“ Besser und folglich verkaufsfördernder ist es immer, offene Fragen, so genannte W-Fragen (Wer, Was, Wie, Weshalb usw.) zu stellen: „Was halten Sie von einem zusätzlichen Hundeshampoo?“ Ver-

Kontakt



Hans-Günther
Lemke,
Training für
Führung
und Verkauf

Telefon 0 57 06/95 55 48
Internet www.lemke-training.de



Reklamationen als Chance verstehen

Trotz verstärkter Kundenorientierung lassen sich Reklamationen niemals ganz vermeiden.

Reklamationen können für uns auch eine Chance zur Kundenbindung sein, wenn diese positiv zur Zufriedenheit des Kunden erledigt werden.

Viele Verkäufer haben jedoch „Angst“ und sind unsicher, wie mit reklamierenden Kunden richtig umzugehen ist.

Seminarziele:

Sensibilisierung für den Umgang mit Reklamationen
Bedeutung und Chancen von Reklamationen erkennen
Erwartungen der Kunden bei Reklamationen erfüllen können

Seminarinhalte:

- Reklamationen als Chance verstehen
- Ursachen und Gründe für Reklamationen
- Beziehungsebenen im Reklamationsgespräch
- Erwartungen der Kunden erfüllen
- Verständnis als Erstreaktion
- Das Gespräch mit dem Kunden
- Negativformulierungen vermeiden
- Goldene Verhaltensregeln bei Reklamationen



Preisgespräche mit Erfolg abschließen

Fast täglich haben Sie es als Verkäufer(Verkäuferin) mit Preisgesprächen zu tun. Dies liegt zum größten Teil auch darin, dass der Kunde verständlicherweise immer mehr sparen will, zum anderen jedoch auch darin begründet, dass viele Kunden das Preisgespräch, man kann auch schon „Schnäppchengespräch“ dazu sagen, als Sport empfinden.

Auch meinen immer noch viele: „Alles dreht sich nur noch um den Preis.“ Das trifft allerdings nur in den seltensten Fällen zu.

Ziele des Trainings:

- Preisgespräche als Herausforderung verstehen und aktiv begegnen
- Kundentypen durchschauen und die richtige Preisstrategie entwickeln
- Den Mehrwert-Verkauf im Preisgespräch beherrschen

Inhalte des Trainings:

- Der Wert des Preises
- Richtiges Verhalten bei Fragen nach Preis, Nachlass und Rabatt
- Überzeugende Argumentation „für den Preis“ im Geschäft
- Die Preis – Leistungs – Argumentation
- Wie verkaufe ich Preiszugeständnisse richtig
- Preiskäufer – Schnäppchenkäufer – Smart Shopper unterscheiden
- Der Mehrwert-Verkauf durch Zusatzleistungen
- Kaufsignale erkennen und nutzen



Erfolgreiches Telefon- Marketing

„Telefonieren kann doch jeder!“

Diese Einstellung ist sicher richtig, wenn es nur darum geht, ein Telefongespräch anzunehmen.

Interessanter und wichtiger wird das Thema, wenn Sie Umsätze oder auch Kundenkontakte mit dem Telefon verbessern wollen bzw. müssen.

Das Seminar zeigt verschiedenen Möglichkeiten auf, auch im Telefonverkauf erfolgreicher agieren zu können und die Kommunikationsmöglichkeiten besser und effektiver zu nutzen.

Seminarinhalte:

- Was bedeutet Telefonmarketing
- Grundlagen der Kommunikation
- Grundlagen der Gesprächsführung
- Fragen und Zuhören
- Negativformulierungen vermeiden
- Die häufigsten Telefonfehler
- Die wichtigsten Telefonregeln
- Unsere Sprache- Ihre Stimme zählt
- Umgang mit Reklamationen und Einwänden
- Übungen und Praxisbeispiele



Richtig telefonieren

Ob ein Kunde zum Stammkunden wird, entscheidet sich oft beim ersten Kontakt zum Unternehmen – und der findet meist über das Telefon statt, meint Handelsberater Hans-Günther Lemke.

Telefonieren kann doch jeder! Diese Einstellung haben heutzutage immer noch viele Menschen, die im Verkauf tätig sind. Und genau deshalb werden auch immer noch

Das Schlimmste aus Sicht des Kunden

Ein Kunde ruft an und möchte einen bestimmten Mitarbeiter sprechen. Dieser ist jedoch nicht da. „Da sind Sie bei mir falsch“ oder „Dafür bin ich nicht zuständig“ sind genau die Aussagen, die niemand hören möchte. Der Kunde akzeptiert solche Aussagen nicht. Jeder Anrufer ist Kunde von jedem Mitarbeiter. Ihm kann man immer helfen.

Unzufriedenheit wird gerne kommuniziert. Wer unzufrieden ist, spricht darüber im Bekannten- und Freundeskreis. Durch diese negative Mundpropaganda gehen Kunden verloren. So ist es nicht verwunderlich, dass die Mitarbeiter am Telefon so wichtig für ein Unternehmen sind. Sie sind Repräsentanten des Unternehmens bei telefonischem Erstkontakt, sie sind erster Ansprechpartner bei telefonischen Beschwerden, sie sind Mittler zwischen draußen und drinnen. In einer Zeit in der der Wettbewerb immer härter wird, genügt es nicht mehr nur gut zu sein, Sie wollen besser sein als der Mitbewerber. Deshalb sollte jeder Anrufer von den Leistungen ihres Unternehmens überzeugt werden. Wenn die Begeisterung überspringt, kommt er gerne per-

sönlich in das Zoofachgeschäft. Jeder Anrufer soll erkennen, dass er gut aufgehoben ist.

Grundregeln immer beachten

- Lassen Sie das Telefon nie zu lange läuten. Wenn möglich nach dem dritten Klingeln abnehmen. Beginnen Sie jedes Telefonat mit einem Lächeln. Lächeln am Telefon ist spürbar und hörbar. Wer lächelt, dessen Stimme klingt sanfter, geschmeidiger und daher freundlicher. „Guten Morgen, Sie sind mit dem Zoofachgeschäft Müller verbunden, mein Name ist Renate Schulz. Was kann ich für Sie tun?“
- Beim guten Ton kommt es nicht so sehr auf die Worte, sondern darauf an, wie Sie grüßen. Durch frisches, herzliches Grüßen verbreiten Sie eine fröhliche, sympathische Stimmung.
- Anrufer schätzen es sehr, mit freundlichen und höflichen Kontaktpersonen zu sprechen. Die Frage: „Wer ist am Apparat?“ ist kalt und unhöflich. Nehmen Sie die Verantwortung auf sich und sagen Sie: „Ich habe Ihren Namen leider nicht richtig verstanden. Bitte

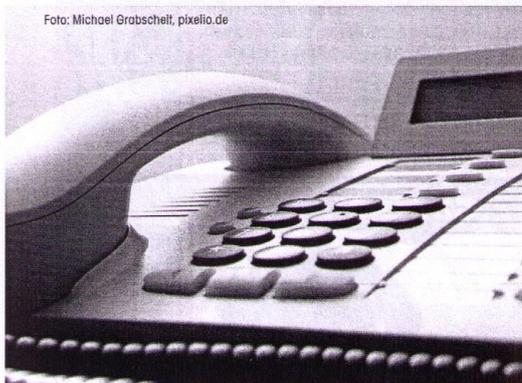


Foto: Michael Grabschelt, pixelio.de

Über das Telefon findet vielfach der erste Kontakt mit einem Unternehmen statt.

viele grundsätzliche Fehler beim Telefonieren gemacht. Das Telefon ist in der heutigen Zeit nicht zu unterschätzen. Über das Telefon werden in sehr vielen Fällen noch immer die ersten Kontakte zu einem Unternehmen hergestellt. Hier entscheidet sich, ob aus diesem ersten Kontakt eine Dauerbeziehung werden kann. Mal ehrlich! Wollen Sie mit einem Unternehmen zu tun haben, in dem die einfachsten Verhaltensregeln nicht beachtet werden? Leider ist gerade das Telefon eine Quelle ständiger Unzufriedenheit.

Kontakt



Hans-Günther
Lemke
Training für
Führung
und Verkauf

Telefon 0 57 06/95 55 48
Internet www.lemke-training.de



Die Führungskraft als Coach seiner Mitarbeiter- Erfolgstraining im Einzel- und Fachhandel

Die Führungskraft als Coach im Einzelhandel ist ein bewährtes Konzept, wie direkte Vorgesetzte ihre Mitarbeiter am Arbeitsplatz trainieren und damit den Erfolg beeinflussen.

Ziel dabei ist, dass die soziale und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter ständig verbessert werden soll.

Die Führungskraft als Coach hilft dem Mitarbeiter, seine Aufgaben noch besser, selbständiger und eigenverantwortlicher zu erfüllen oder neue Herausforderungen schnell erfolgreich zu bewältigen.

Grundlage des Coaching- Konzeptes sind folgende Grundlagen:

- Eine qualifizierte Führungskraft ist nicht nur verantwortlich für die Führung der Mitarbeiter, sondern auch für die Qualifikation und Entwicklung der Mitarbeiter am Arbeitsplatz.
- Qualifikation ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, der nicht am Seminarschluss endet, sondern am Arbeitsplatz fortgesetzt wird.
- Mitarbeiter brauchen Anstöße zur Verbesserung am Arbeitsplatz, um Handlungsalternativen zu lernen und eigene Potenziale zu erkennen.
- Neue Mitarbeiter werden durch den Vorgesetzten als Coach schnell in den täglichen Arbeitsablauf integriert.

Unsere Vorgehensweise:

Stufe 1:

Einführungsseminar für die Führungskräfte: "Die Führungskraft als Coach"/ 2 Tage

Inhalte:

- Was bedeutet Coaching durch Vorgesetzte
- Die Rolle des Coaches
- Inhaltliche Struktur des Coachinggespräches
- Unterstützende Kommunikation
- Aktives Zuhören/ Fragen im Gespräch
- Feedbackverhalten des Coach
- Das Spontangespräch am Pos
- Das geplante Coachinggespräch am POS
- Zielvereinbarungen treffen
- Positive Gesprächsführung
- Weiterführende Maßnahmen im Unternehmen

Stufe 2:

Einzelcoaching durch den Trainer für Führungskräfte: Coaching in der Praxis am Arbeitsplatz (1 Tag)

- Wir coachen Ihre Führungskräfte vor Ort, das heißt, in den einzelnen Filialen und Geschäften.
- Themen werden in Kurz-Workshops besprochen und am Nachmittag im Geschäft gemeinsam mit dem Trainer/ Coach in die Praxis umgesetzt und ausprobiert.
- Nach jedem Kundengespräch gibt es ein ausführliches Feedback mit gemeinsamen Zielvereinbarungen.
- Führungskräfte der Filialen werden sofort mit einbezogen und als so genannte Coaches ausgebildet.

Stufe 3:

Sicherstellung des Erfolgs durch das Coaching am Arbeitsplatz

- Regelmäßige Treffen und Erfahrungsaustausch mit den Führungskräften, um das bisher Umgesetzte zu überprüfen und dauerhaft in den Geschäften zu integrieren.
- Überprüfungen und Verbesserungen der Zielvereinbarungen in die Praxis
- Veränderung und Ergänzung der Coachingthemen und Inhalte nach Unternehmenszielen
- Abstimmung mit den Führungskräften über weitere Maßnahmen

Haben Sie noch Fragen zu unserem Konzept?

Vereinbaren Sie mit uns einen unverbindlichen und persönlichen Gesprächstermin.



Einzelcoaching/ Training in Verkaufsthemen für Marktleiter und Führungskräfte im Einzel- und Fachhandel

- Ziel dabei ist, dass die soziale und fachliche Kompetenz der Führungskräfte ständig verbessert werden soll. Das Training hilft dem Marktleiter, seine Aufgaben noch besser, selbständiger und eigenverantwortlicher zu erfüllen oder neue Herausforderungen schnell erfolgreich zu bewältigen.
- Im Coaching wird gezielt auf das Erlernte aus vorangegangenen Seminaren, z.B. zum Thema "Erfolgreiche Kundenorientierung in meinem Geschäft" eingegangen, denn der Marktleiter bzw. die Führungskraft muss auch Vorbild im Verkauf für seine Mitarbeiter sein.
- Die Führungskraft erhält viele Tipps und Anregungen durch den Trainer, um seine Filiale noch kundenorientierter zu führen und zu leiten.

Grundlage des Coaching - Konzeptes sind folgend Überlegungen:

- Qualifikation ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, der nicht am Seminarschluss endet, sondern am Arbeitsplatz fortgesetzt wird.
- Führungskräfte brauchen Anstöße zur Verbesserung am Arbeitsplatz, um Handlungsalternativen zu lernen und ihre eigenen Potenziale zu erkennen.

Vorgehensweise:

Stufe 1:

Einzelcoaching durch den Trainer für Führungskräfte: Coaching in der Praxis am Arbeitsplatz (1 Tag)

- Wir coachen/ trainieren die Marktleiter und Führungskräfte vor Ort, das heißt, in den einzelnen Filialen und Geschäften. Die Führungskraft erhält im Coaching die Möglichkeit, in Einzelgesprächen und in "echten" Kundenverkaufsgesprächen, Erlerntes auszuprobieren.
- Themen werden vorher besprochen und danach im Geschäft gemeinsam mit dem Trainer/ Coach in die Praxis umgesetzt und ausprobiert.
- Nach jedem Kundengespräch gibt es ein ausführliches Feedback mit gemeinsamen Zielvereinbarungen.

Stufe 2:

Sicherstellung des Erfolgs durch das Coaching am Arbeitsplatz

- Regelmäßige Treffen und Erfahrungsaustausch mit den Führungskräften, um das bisher Umgesetzte zu überprüfen und dauerhaft in den Geschäften zu integrieren
- Wichtige Voraussetzung: Einbeziehung der direkten Vorgesetzten der Marktleiter).
- Überprüfungen und Verbesserungen der Zielvereinbarungen in die Praxis
- Veränderung und Ergänzung der Coachingthemen und Inhalte nach Unternehmenszielen
- Absprache mit der Geschäftsführung über die weitere Vorgehensweise

Die Führungskraft als Coach

Der richtige Umgang mit den Kunden ist entscheidender als je zuvor. Eine gute Führung der Mitarbeiter und vor allem ein Vorleben der Grundsätze kann zu einer guten Kundenorientierung beitragen. Die Führungskraft ist gleichzeitig Coach und Vorbild.

Ein Beitrag von Handelsberater Hans-Günther Lemke

Die Führungskraft im Zoofachhandel, sei es der Marktleiter oder auch der Inhaber selbst, sollte das kundenorientierte Verhalten täglich selbst vorleben. Dies gelingt u.a. sicher auch durch externe Schulungsmaßnahmen, reicht aber nicht aus, wenn die Führungskraft es nicht schafft, die Mitarbeiter immer wieder zu motivieren.

Wie jedoch schaffe ich Motivation?

Dabei sind folgende Punkte zu beachten:

- ✓ Eine gute Führungskraft informiert ihre Mitarbeiter über wichtige Sachverhalte, zeigt ihnen, wie sie sich verbessern können und bietet ihnen Entwicklungschancen.
- ✓ Die Zeiten, in denen sich Vorgesetzte dadurch auszeichnen, indem sie nur Anweisungen geben, delegieren und kontrollieren, sind vorbei.
- ✓ Eine echte Führungskraft muss mehr draufhaben - sie muss als Coach fungieren, um ihre Mitarbeiter zu motivieren und Lerneffekte zu erzielen.

Was muß ein guter Coach können?

Coaching heißt übersetzt: Das Lernen und die Entwicklung des Mitarbeiters gezielt fördern und fordern.

Dazu gehört in erster Linie, dass Sie den Mitarbei-

bessern ist. Sie müssen beim Coaching dem Mitarbeiter dabei helfen und unterstützen, dass dieser seine Fehler selbst erkennt. Das Motto lautet: Hilfe zur Selbsthilfe. Neben den fachlichen Voraussetzungen kommt

Führungskraft wirklich erfolgreich zu sein, sollten gewisse Punkte und Regeln im Umgang mit den Mitarbeitern unbedingt eingehalten werden, um deren gesamte Ressourcen nutzen zu können.

Mitarbeiter umfassend informieren

Die häufigsten Gründe für mangelnde Motivation der Mitarbeiter sind fehlende Informationen. Geben Sie ihren Mitarbeitern deshalb alle nötigen Informationen, die sie zur Ausübung ihrer Tätigkeit benötigen.

Befragungen haben ergeben, dass Mitarbeiter am meisten demotiviert sind, wenn sie von den Führungskräften nicht die Informationen erhalten, die sie zur Ausübung ihrer Tätigkeit benötigen. Dazu gehören alle Daten und Fakten des eigenen Unternehmens, sowie die Angabe, welche Kollegen oder Personen wichtige Ansprechpartner sein könnten.

Ein guter Informationsfluss ist am besten zu gewährleisten, indem die Führungskraft regelmäßig Mitarbeitergesprächen durchführt, in Einzel- und



© Doreen Salcher - Fotolia.com

Beim Coaching sollten Sie Ihren Mitarbeitern dabei helfen ihre Fehler selbst zu erkennen und zu beseitigen.

ter in seiner täglichen Arbeit zeitweise begleiten und mit ihm darüber sprechen, was noch zu ver-

es auch immer mehr darauf an, wie die Kommunikation mit den Mitarbeitern verläuft. Um als



Erfolgreiche Kundenorientierung im Einzel- und Fachhandel

Warum Kundenorientierung und Kundenbindung heutzutage wichtiger denn je ist, liegt auf der Hand:

Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer und für jeden, der ein Geschäft besitzt, ist es entscheidend für den langfristigen Erfolg, sich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden auseinander zu setzen.

Nur so ist es zu erreichen, dass der Kunde gern wiederkommt und das Geschäft oder Unternehmen in seinem Bekanntenkreis und Berufsumfeld weiterempfiehlt.

Mögliche Seminarinhalte:

- Warum Kundenorientierung entscheidend ist
- Trends erkennen und nutzen
- **Der Ausländer als Kunde- Jugendliche als Kunden-Der Single-Ethno- Marketing- was ist das- Senioren heute**
- Erwartungen des Verbrauchers/ Kunden heute und morgen
- Wie schaffe ich Kundenbindung im Geschäft
- Der Eingang/ das Schaufenster- Ihre Visitenkarte
- Kundenorientierte Platzierungen
- Ideen für mehr Kundenservice
- Einsatz von Kundenkarten- und Befragungen
- Die richtige Begrüßung
- Fragen im Gespräch
- Wichtige Kommunikationsregeln
- Umgang mit Reklamationen und Verbrauchereinwänden
- Verhalten bei "schwierigen" Kunden
- Kundentypen und Verhalten
- Das Abschlussgespräch/ Verabschiedung
- Ideen für mehr Kundenfrequenz
- Promotions- und Erlebnisveranstaltungen mit Erfolg



Erfolgreiche Kundenbindung durch den Servicemitarbeiter

Einleitung:

Viele Unternehmen und Firmen im Einzel- und Fachhandel arbeiten aus Kostengründen mit Servicemitarbeitern, die teils fest angestellt sind oder über Serviceagenturen "angeheuert" werden.

Eines ist meist bei beiden Gruppen gleich - die Mitarbeiter, die u.a. Verräumarbeiten verrichten oder Bestellungen für Firmen oder das jeweilige Geschäft durchführen, sind häufig Teilzeitmitarbeiter, die nur wenige Stunden in der Woche im Markt sind.

Eines wird dabei oft vergessen:

Die Servicemitarbeiter haben sehr viel Kundenkontakt und werden auch vom Kunden, bzw. Verbraucher als Mitarbeiter des Geschäftes gesehen.

Leider werden bei vielen Schulungsmaßnahmen, die ein Unternehmen für "seine" Verkaufsmitarbeiter, die fest angestellt sind, veranstaltet, die Servicemitarbeiter vergessen. Häufig ist Demotivation die Folge und dies wirkt sich natürlich auch auf die zu verrichtende Arbeit aus.

Deshalb ist es unerlässlich, Servicemitarbeiter in Weiterbildungsmaßnahmen mit einzubeziehen oder kurze und aussagekräftige Trainings durchzuführen.

Ziel: Mehr Leistung, Kundenbindung und dadurch auch höherer Umsatz durch motivierte Mitarbeiter.

Mögliche Trainingsinhalte:

- Trends und Tendenzen im Einzel- und Fachhandel
- Was ist ein Kunde
- Was bedeutet Kundenorientierung
- Wie schaffe ich Kundenbindung als Servicekraft
- Der Zusatzumsatz
- Voraussetzungen für aktives Verkaufen
- Was Kunden heute nicht mögen
- Umgang mit verschiedenen Kundentypen
- Umgang mit Fragen und Problemen
- Gesprächsführungstechniken
- Positive Kommunikation im Service
- Verkaufen von Neuprodukten am POS



Testkäufe-MYSTERY SHOPPING-

Das Konzept für Ihren Erfolg

- 1. Kennen Sie die Potenziale für Umsatzsteigerung und Ertragssteigerung in Ihren Geschäften?**
- 2. Wann haben Sie zuletzt eine Stärken- Schwächen- Analyse durchgeführt?**
- 3. Verkaufen Ihre Mitarbeiter auch kundenorientiert?**
- 4. Sind Sie mit der Abwicklung von Umtausch und Reklamation zufrieden?**
- 5. Arbeiten Sie aktiv an den Themen Diebstahlvorbeugung und Diebstahlverhütung?**
- 6. Sind Ihre Platzierungen aberkaufs- und umsatzfördernd?**
- 7. Wie ist die Außenwirkung von dem Geschäft?**
- 8. Ist der Kassivorgang korrekt?**

Wenn Sie nur drei dieser Fragen mit einem "Nein" beantworten können, sollten wir uns über Lösungsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen unterhalten.

**Wir arbeiten mit einem externen Unternehmen zusammen-
Referenzen auf Anfrage.**

Zur Situation:

Welche Chancen und Möglichkeiten gibt es heute noch, um erfolgreich am Markt bestehen zu können?

In der heutigen Zeit, in der die Qualität der Produkte und Preise immer **vergleichbarer** werden, zählt immer mehr die Qualität der einzelnen Mitarbeiter im Geschäft.

Dazu ist eine objektive Einschätzung und Bewertung der Mitarbeiter und auch des Geschäftes selbst mit entscheidend, um Verbesserungen im Service oder im Verkauf einzuleiten und effektiv durchzuführen.

"Mystery Shopping", was eigentlich wörtlich "Geheimnisvoller Einkauf" bedeutet, ist ein ideales Instrument für eine konsequente und zielgerichtete Kundenorientierung. Es ist jedoch nichts "Geheimnisvolles" dabei.

Vielmehr ermöglicht **"Mystery Shopping"** durch Testkäufe, Filialberatung, Filialchecks eine objektive Überprüfung und Kontrolle der Beratungs-, Bedienungs- und Servicequalität Ihrer Geschäfte bzw. Filialen.

Ziele von Testkäufen sind:

- Überprüfung von Serviceleistungen
- Qualitätsverbesserung der Verkaufs- und Beratungsgespräche
- Ergänzung zu Kundenzufriedenheitsbefragungen
- Sensibilisierung und Motivation der Mitarbeiter

Vorteile von Testkäufen:

- Sie erhalten detaillierte Ergebnisse und Lösungsvorschläge über das Qualitätsniveau in Ihrem Unternehmen.
- Testkäufe zeigen konkrete Situationen und Verhaltensweisen auf, die es zu verbessern gilt.
- Der Erfolg von Testkäufen lässt sich unmittelbar überprüfen.
- Konkrete Verbesserungspotenziale werden schnell sichtbar
- Sie erhalten "echte" Kundenaussagen und Kundenmeinungen zu ihrem Geschäft und zu Ihren Mitarbeitern.

Unsere Vorgehensweise

- In Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickeln wir ein konkretes Testkaufkonzept.
- Situationen und Anliegen werden alltagsnah beschrieben.
- Wie viele Testkäufe und Testkunden sollen wann , wie und wo durchgeführt werden?
- Entwicklung eines Frage- und Testbogens zur objektiven Bewertung.
- Fakten und Erlebtes werden dokumentarisch anhand von Checklisten festgehalten.
- **Beratung des Auftraggebers und der Filialleitung in der Umsetzung von Verbesserungen**

Wir bieten Ihnen kein Schubladenkonzept, sondern arbeiten immer firmenspezifisch.



Vom Kollegen zum Vorgesetzten

Einleitung und Ziele:

Sicher ist der Rollenwechsel vom Kollegen zum Vorgesetzten nicht immer einfach. Sie werden von Ihren früheren Kollegen mit "Argusaugen" beobachtet. Alles, was Sie tun oder sagen, wird genauestens von den Mitarbeitern analysiert und bewertet.

Deshalb ist es unerlässlich, sich mit der neuen Rolle ausführlich zu beschäftigen, um unnötige Fehler zu vermeiden.

Das Seminar bereitet auf die neue Situation vor.

Seminarinhalte:

- Gründe der Beförderung
- Verschiedene Führungsstile
- Vom Du zum Sie
- Positive Kommunikation
- Die faire Dialektik
- Aktives Zuhören
- Das Kritik- und Mitarbeitergespräch
- Motivation mit Erfolg
- Delegieren will gelernt sein
- Praxisbeispiele und Übungen



Mehr Erfolg und Umsatz im Team

Die Zeiten, in denen sich Vorgesetzte dadurch auszeichnen, indem sie nur Anweisungen geben, delegieren und kontrollieren, sind vorbei.

Eine echte Führungskraft muss mehr „draufhaben“- sie muss als Coach, also als eine Art Begleiter und Förderer fungieren, um die Mitarbeiter zu motivieren und ein echtes Team zu schaffen.

Seminarziele:

Die Mitarbeiter sehen sich als Team

Mehr Umsatz durch gute Teamkommunikation

Seminarinhalte:

- Grundsätze der Kommunikation
- Der Mitarbeiter als innerbetrieblicher Kunde
- Zauberformel Beziehungsmanagement
- Klimatische Störungen bei Gesprächen
- Möglichkeiten der Konfliktbewältigung
- Partnerschaftliche Gesprächsführung
- Miteinander statt gegeneinander
- Vertrauen als Basis schaffen
- Kritik untereinander korrekt wiedergeben



Für Mitarbeiter im Außendienst Betriebswirtschaftliche Argumentation im Verkauf –Grundseminar

Einleitung:

Für jeden Außendienstmitarbeiter ist es ein Muss, zumindest einige immer wichtiger werdende Leistungskennziffern seiner Kunden zu kennen und auch anzuwenden. Dazu kommt, dass auch wichtige Listen und Statistiken "richtig" gelesen werden müssen, um die Erkenntnisse aus den Daten und Fakten in das Geschäft umzusetzen.

Das Seminar informiert über die wichtigsten Kennzahlen und zeigt die "besten" Rechnungswege auf.

Mögliche Seminarinhalte:

- Warum Kennzahlen immer wichtiger werden
- Erwartungen von heute an den Außendienst
- Bewertungskriterien von Entscheidern/ ML, AL, GL, KAM)
- Wann werde ich akzeptiert/ wie komme ich zum Termin
- Netto-Brutto-Aufschlagsspanne
- Kalkulationsfaktor- der schnelle Weg
- Die Mehrwertsteuerberechnung
- Der Rohertrag/Stücknutzen
- Flächenproduktivität- die Kennzahl von morgen
- Der Warenumsatz/ Lagerkennzahlen
- Die Kalkulation im Einzelhandel unserer Kunden
- Effektivere Einwandbehandlung und Argumentation mit Kennzahlen
- Übungen und Praxisbeispiele Super- und Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Kaufhaus u.a.



Für Mitarbeiter im Einzelhandel- Betriebswirtschaftliches Wissen im Handel

Für jede Führungskraft im Einzelhandel ist es ein Muss, zumindest einige immer wichtiger werdende Leistungskennziffern zu kennen und auch anzuwenden. Dazu kommt, dass auch wichtige Listen und Statistiken "richtig" gelesen werden müssen, um die Erkenntnisse aus den Daten und Fakten in das Geschäft umzusetzen. Das Seminar informiert über die wichtigsten Kennzahlen und zeigt die "besten" Rechnungswege auf.

Seminarziele:

Kenntnisse der betriebswirtschaftlichen
Zusammenhänge aus Handelssicht
Sicherheit in der Errechnung von Kennzahlen

Seminarinhalte:

- Warum Betriebswirtschaft wichtiger wird
- Nettospanne/ Brutto- und Aufschlagsspanne
- Lagerkennzahlen/ Bestand und Umschlag
- Kalkulationsfaktor
- Mehrwertsteuerberechnung
- Flächenproduktivität- die wichtigste Vergleichskennzahl
- Marktanteilsberechnungen
- Preisgestaltung und Kalkulation im Einzelhandel
- Stücknutzenberechnung
- Kostenrechnung und Kostenkontrolle
- Der Deckungsbeitrag
- Praxisbeispiele und Übungen



Wir machen Ihre Tagung- Ihre Messe- Ihre Veranstaltung noch interessanter!

Unser Angebot:

In 1-2stündigen Vorträgen informieren wir Ihre Kunden, Mitglieder oder Teilnehmer über verschiedene Themen.

Dazu bieten wir folgende Themen zur Auswahl an:

- „Erfolgreiche Diebstahlverhütung im Einzel- und Fachhandel“
- „Revision im Handel- was zu beachten ist“
- „Der untreue Mitarbeiter“ sind wir wirklich machtlos?“
- „Mehr Umsatz erreichen mit optimaler Warenpräsentation“
- „Erfolgreiche Kundenorientierung – Ideen und Gedanken eines Experten“
- „Der erste Eindruck ist der Mitarbeiter“- Auf was es im Verkauf wirklich ankommt- Was erwartet der Kunde heute eigentlich?“

So haben Sie die Möglichkeit kostengünstig neueste Informationen zu den einzelnen Themen zu erfahren und gleichzeitig einen Experten aus dem Handel zu „erleben“ und zu „testen“, falls Sie einen Trainingspartner für Ihr Unternehmen und für Ihre Mitarbeiter suchen.

Referenzen u.a. Zentralfachverband Zoologischer Betriebe , IHK Bochum, Beauty World Frankfurt, Landwirtschaftskammer Hannover, Landgard Ordertage 2011, Bellandris Jahrestagung 2010, Augenoptiker Kongress, Städte Hamm, Lennestadt, Stadthagen, Obernkirchen, Diepholz, Zoo Hannover, Katag AG, BDB, AMI.

Weitere Informationen fordern Sie bitte per Post oder Mail an.

Wir freuen uns auf Sie!



Mehr Kundenkontakte durch eine erfolgreiche Messe-

Die Messe als Kommunikationsmittel

Viele Unternehmen, auch kleinere Betriebe, nutzen immer mehr die Möglichkeiten, ihre Kundenkontakte auf regionalen Gewerbeschauen und Messen, zu verbessern und zu erhöhen.

Auch sind diese Messen wichtig, um das eigene Image zu erhöhen.

Häufig fehlen jedoch die Grundkenntnisse, um überhaupt einen gelungenen Messeauftritt durchzuführen und umzusetzen.

Das Seminar informiert über den Aufbau eines Messestandes und wie sich die Mitarbeiter in Gesprächen zu verhalten haben.

Auch wird aufgezeigt, was zur Nachbereitung und Vorbereitung eines gelungenen Messeauftritts dazu gehört.

Seminarinhalte:

- Die Vorbereitung der Messe
- Was ist meine Botschaft
- Der Messestand
- Die richtigen Mitarbeiter einsetzen
- Die Kommunikationszonen des Messestands
- Gesprächsführung auf der Messe
- Richtiges Nachfassen von Messebesuchern
- Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen

Für Mitarbeiter im Außendienst: Erfolgreiches Verkaufen

Auch wenn sich die Handelsunternehmen immer mehr konzentrieren, mehr über Zentralen geliefert wird und Warenwirtschaftssysteme immer besser werden, behält der Außendienstmitarbeiter seine Berechtigung. Sein Aufgabengebiet wird sich allerdings verändern.

Die individuelle Kundenberatung wird noch mehr in den Vordergrund rücken, so dass der Verkäufer der Zukunft mehr als Berater und Informant auftritt.

Die Persönlichkeit und der Kontakt des Verkäufers zum Kunden und vor allem zu den Entscheidern wird der Garant sein für den Verkaufserfolg. Das Seminar hilft dabei, die neuen Aufgaben des Verkäufers von morgen zu erkennen und schon heute mit dem Kunden neue Wege der Zusammenarbeit zu finden.

Seminarinhalte:

- Bedeutung der Entscheider im Markt
- Wer entscheidet was
- Wissen über den Handel erweitern
- Wie werden Führungskräfte im Handel bewertet
- Aufgaben und Verantwortungen der Gesprächspartner
- Wie schaffe ich Akzeptanz
- Was interessiert den Entscheider
- Positive Gesprächsführung
- Wer fragt der führt- Fragen und Zuhören
- Der „richtige“ Umgang mit Einwänden
- Ziele und Inhalte von Entscheidungsgesprächen
- Gesprächsstrategie für das Jahresgespräch
- Erfolgreich durch Aktionsplanungen
- Einsatz von Checklisten

Was ist heute für den Aussendienstverkäufer wichtig?

Der Heimtiermarkt hat sich in den letzten Jahren immer mehr verändert. Diese Veränderung wird sich sicher in verschiedenen Bereichen (z.B. Sortimentserweiterung, Preiskampf, mehr Fusionierung, stärkerer Wettbewerb bei Herstellern im Tiersegment) fortsetzen. Dies bedeutet auch für den Verkäufer im Außendienst, dass er sich den Veränderungen stellen muss, um erfolgreich eigene Produkte zu verkaufen.

Ein Beitrag von Hans-Günther Lemke, Handelsberater

Die Zeiten der "nur Auftragsabholung" sind endgültig vorbei, was jedoch nicht heißt, dass der Normalauftrag bei einem bestehenden Kunden nicht wichtig ist. Es bedeutet vor allem, dass der Außendienst von heute und in der Zukunft viel flexibler, kreativer sein und reagieren muss, um individueller auf den Kunden eingehen zu können, damit dieser auch kauft.

Der Außendienst von heute sollte also nicht mehr wie der klassische Reinverkäufer und Auftragschreiber antreten, sondern sich als Berater und Problemlöser in den Märkten des Handels profilieren.

Hauptaufgaben heute und morgen sind:

- ✓ Beratung der Marktleiter bei Abverkaufsproblemen
- ✓ Sicherstellung der abgesprochenen Maßnahmen in Zentralen
- ✓ Aktions- und Sonderpreisverkauf

- ✓ Verkaufen von Erlebnis- und Zweitplatzierungen
- ✓ Ständige Wettbewerbsbeobachtung
- ✓ Absprache von Promotions
- ✓ Listungsprüfung
- ✓ Platzierungsberatung
- ✓ Vorstellung von Neuprodukten

Die Vorstellung von Neuprodukten, die Überprüfung der Listungen und die Beratung der Produktplatzierung sind entscheidend für den mittel- und langfristigen Erfolg

einer Marke. Die Listungsüberprüfung durch den Verkäufer der Industrie ist eine elementare Aufgabe. Denn, was nutzt die Listung durch einen Einkäufer, wenn der Artikel nicht im Regal steht? Oft verschenkt der Handel Umsätze, weil er bei der Vielzahl von Artikeln nicht genau weiß, welches Tierprodukt gerade aktuell ist oder durch Werbung im Blickpunkt steht. Hinzu kommt, dass es in vielen Handelsunternehmen Pflichtlistungen gibt. Deshalb ist es

wichtig, dass die Industrie über ihre Verkäufer Hilfestellung gibt und prüft, ob die Ware im Regal auch präsent ist.

Das Problem Artikelflut

Jedes Jahr fließen sehr viele neue Artikel in den Zoofachhandel. Leider hat der selbständige Zoofachhändler ebenso wie der angestellte Marktleiter auf der Großfläche

-Anzeige-

grau-tiernahrung.de



Die Unterstützung des Zoofachhändlers bei der optimalen Warenplatzierung gehört zu den Hauptaufgaben des Aussendienstverkäufers.



PER FAX- Einzelbestellung an 05706- 955548

**Hans- Günther Lemke
Training für Führung und Verkauf
Basenberg 22**

D-32457 Porta Westfalica

**Fachbuch: "Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung"
Preis: 24,80 Euro incl. 7% MwSt. ,ca. 100 Seiten
(Versandkosten 1 Buch 2,00 € ab 2-5 Bücher 5,90 €)**

Menge in Stück: -----

**Anschrift und Name
des Bestellers:** -----

Inhaltsverzeichnis: Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung

- Der Verbraucher- Smartshopper oder Rabattjäger?
- Entwicklungstendenzen im Einkaufsverhalten
- Aktive und schwache Ladenzonen
- Grunderkenntnisse von Kundenlaufstudien
- Die effektive Kundenbefragung
- Die Bedeutung der Stammplatzierung
- Wichtige Regalplatzierungsformen
- Die verschiedenen Regalwertigkeiten
- Neue Trends in der Platzierung
- Errechnung des Marktanteils
- Regeln der Warenpflege
- Die erfolgreiche Zweit- und Aktionsplatzierung
- Kundenbindung durch Erlebnisplatzierungen
- Anlässe und Ideen für Erlebnisplatzierungen u.a.



Ausgabe 2012/2013

Per Fax 05706- 955548 oder per Mail: Lemke-Porta@t-online.de

**Hans- Günther Lemke
Training für Führung und Verkauf
Basenberg 22
D-32457 Porta Westfalica**

Fachbuch: "Erfolgreiche Diebstahlverhütung und noch mehr Sicherheit im Einzel- und Fachhandel" / Preis: 26,80 Euro incl. 7% MwSt. ,120 Seiten (Versandkosten 1-2 Bücher 2,00 € , 2-5 Bücher 5,90 €, ab 6 Bücher versandfrei)

Menge in Stück: -----

**Anschrift und Name
des Bestellers:** -----

Inhaltsverzeichnis:

- Straftatenanteile in Deutschland/ Statistiken
- Veränderungen im Ladendiebstahl/ Presseberichte
- Inventurdifferenzen/ Verlustfaktoren Handel
- Was wird gestohlen/ Diebstahlrenner
- Altersgruppen und soziale Herkunft
- Wann/ Wie wird gestohlen
- Wie erkenne ich den Ladendieb
- Aktuelle und "alte" Tricks der Ladendiebe
- Umgang mit Fremdmitarbeitern, Lieferanten u.a.
- Der untreue Mitarbeiter/ Tipps zur Vorbeugung
Die Hauptbetrügereien an der Kasse
Maßnahmen gegen untreue Mitarbeiter
- Juristische Grundlagen/ Jedermannsrechte
- Möglichkeiten von elektronischen Artikelabsicherungen/ Video, EAS
- Neue Gefahren in der Sicherheit im Handel- Verhalten bei:
Falschgeld, EC-Kartenbetrug, Bombendrohung, Geldtransporten

**Vereinbaren Sie mit uns einen unverbindlichen und persönlichen Gesprächstermin.
Wir freuen uns auf Ihren Anruf.**

Kontaktanschrift:



**Hans- Günther Lemke-
Lemke Beratung UG**

**Basenberg 22
32457 Porta Westfalica
Tel. 05706- 1518
Fax. 05706- 955548
Mobil: 0172-6604084
Mail. Lemke-Porta@t-online.de
Internet: www.lemke-training.de**