

K. Michael Winter

Band 1

Mehr Umsatz mit Verkaufssteuerung und Planung im Einzelhandel

Einstieg in die Konzeptentwicklung

Ein praktischer Leitfaden für Verkäufer und Führungskräfte

Inhalt

Vorwort	13
Begrifferläuterungen und Definitionen	15
Visual Merchandising	15
\ - Warenlegung	16
Verkäufssteuerung	17
Vorbereitung und Planung	20
Warenträger	21
Planungsmodell	23
Anordnung der Warenträger im Raum (Arena- Prinzip)	24
Ausführung, Format/ Größe der Warenträger	25
Warenträger im Raum	29
Übersicht und künstliche Wände	33
Modell und Grundrissplan	35
Sicherheitseinrichtungen	36

y Kundenwege	37
Primärer Kundenweg	39
Sekundäre Kundenwege	41
Verkaufsunterstützende Einrichtung und Flächen	46
Abteilungen und Produktbereiche	48
Abteilungstiefe	50
Anbindung von Sortimenten	50
Anordnung von Sortimenten	51
Struktur im Verkaufsraum	55
Abteilungsgröße/ Größe der Produktbereiche	57
Lage der Produktbereiche (Top- Artikel gehören auf Top- Flächen)	60
Frequenzstarke Flächen	60
Sonderverkaufsflächen	64
Massenverkaufsplätze	65
Präsentationslösung	66

Kommunikation	70
Basiskommunikation	70
Wechselnde Kommunikation	72
Die Detailplanung	76
Strategische Punkte	78
Verkaufsfachgröße	80
Besondere Größen von Verkaufsfächern	83
Verkaufssteuerung mit Warenlegung	86
Prinzipien der Warenlegung	87
Produkte nach Funktion, Farbe und Material in den zugehörigen Bereichen	87
Ein Produkt, eine Farbe, ein Material pro Regal/ Warenträger	88
Senkrechte Warenlegung vor vertikaler Warenlegung	90
Produkte, Farben oder Materialien von der Rückwand in den Verkaufsinnenraum ziehen	93
Warenlegung nach Farbkreis	94
Topartikel nach oben, Verlierer nach unten	96

Muster in der Sichtebene	96
Keine leeren Rückwände oder Warenträger	97
Immer volle Verkaufsfächer	98
Anordnung der Regalböden auf gleicher Ebene	99
Überraschungen und Unterbrechungen einbauen	100
Ware zeigen, keine Kartons	100
Produkte erkennbar	101
Produktpakete mit Zeichnung/ Farbmarkierung nach vorne	101
Gleiches Einräumprinzip bei gleichen Artikeln	101
Zusatzverkäufe einrichten	102
Kein Produkt ohne Preis	104
Alle Produkte mit sauberem Produktmuster	105
Muster und Ware gehören immer zusammen	105
Produktwiederholung/ Anzahl und Anordnung von Mustern und Ware nach Abverkauf	106
Fachgeschäft in der Abteilung	107
Abschließende Fragen zur Warenlegung	107
Topartikel an Topplätze	108

Verkaufssteuerung mit Preisauszeichnung	112
Kein Artikel ohne Preis	113
Keine gekritzelten Preise	114
Einordnung der Preisklasse	115
Preismatrix	116
Preisschildgrößen, Beschaffenheit und Herstellung	118
Schrift	120
Preisschildfarben	121
Wandfarben	122
Preisschildinformationen	123
Ergänzende Preisschildinformationen	125
Hinweisschilder für Neuheiten	127
Hinweisschilder für reduzierte Artikel	128
Anordnung der Preisschilder im Geschäft	130
Direktbeschriftung	133
Übersichtsplan Preisauszeichnung	134
Psychologische Preisschwellen	134

Verkaufssteuerung mit Zahlen und Prognosen	137
Der Marketingplan	137
Der Marketing- Aktionsplan	142
Listenarbeit	144
Vorraussetzung für die Listenarbeit	144
Auswertung von Rennerlisten	145
Rennerliste nach Gewinn	151
Auswertung von Pennerlisten	155
Pennerliste nach Gewinn	160
Umsatz- und Gewinnprognose (Budget)	162
Der Umsatzprognoseabgleich	165
Gewinnprognoseabgleich	166
Umsatz- und Gewinnauswertung der Filialen und Filialbereiche	167
Umsatz- und Bewinnveränderung/ Indexvergleich	171
Anteilsanalyse	175
Analvse der Umsatz- und Gewinnentwicklune	177
Umsatzauswertung von Produktfamilien oder Produktserien	177

Reduzierungen mit der ABCD- Analyse	179
Analyse der Neuheiten mit Verkaufsprognose	184
Analyse von Artikelgrößen	188
Ergänzende Maßnahmen und Methoden	192
Kundenbefragung	192
Indirekte Kundenbefragung	192
Direkte Kundenbefragung	194
Kritik- und Meinungszettel	194
Regelmäßige Kundenbefragung	195
Kundenbeobachtung	196
Kundenbewegungsmessung	196
Erfolge und Misserfolge messbar machen	200
Zielkaufkunden und Spontankaufkunden	200
Das preiswerte Angebot für den Kaufbeginn	202
Wartezeiten und Umtausch	204
Ordnung und Sauberkeit	205
Ware gehört in den Verkauf und nicht ins Lager	205
Konkurrenzanalyse	206

Taktische Konkurrenzanalyse	207
Operative Konkurrenzanalyse	212
Jahresplan für die Verkaufssteuerung	214
Verkaufsheck und Verkaufsheckliste	214
Kundenfrequenz	230
Besuchshäufigkeit	230
Verhältnis Besucher zu Kunden	231
Höhe und Zusammensetzung des Kassenbons	232
Kundenkarten	234
Arbeitskleidung	235
Personalschulung und Entwicklung	236
Aufzeichnung und Kontrolle	237
Vorraussetzung für die Verkaufssteuerung	239
Entwicklung oder Rückschritt?	239
Fehler machen eehört dazu!	241