

### 1.2.2.3 Verkaufsformen kennen

Unter Verkaufsform versteht man die Art und Weise, wie den Kunden die Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Es gibt unterschiedliche Arten der Warendarbietung und somit der Kundentätigkeit und Verkäuferverhalten. Nachfolgend werden die Vor- und Nachteile der einzelnen Verkaufsformen aus Sicht des Käufers und des Verkäufers aufgezeigt.

#### 1.1 Vor- und Nachteile der Verkaufsformen

##### 1.1.1 Direkter Verkauf (Vollbedienung)

Aus Sicht des Anbieters:

###### **Vorteile**

- Direkter Kundenkontakt
- Hoher Informationswert
- Gute Beratung möglich
- Problemlösung an Ort und Stelle
- Guter Auftritt fördert Kundenbeziehungen
- Gute Serviceleistungen

###### **Nachteile**

- Aufwändig
- Hohe Personalkosten
- Höhere Verkaufspreise im Vergleich zur Selbstbedienung
- Gut geschultes Personal ist Voraussetzung

Aus Sicht des Kunden:

###### **Vorteile**

- Direkter Kontakt zum Anbieter
- Direkte Information und Beratung durch kompetentes Personal

###### **Nachteile**

- Höhere Verkaufspreise im Vergleich zur Selbstbedienung
- Zeitaufwändig
- Ware ist nicht frei zugänglich

Beispiele:

- Investitionsgüter (Maschinenbau)
- Konsumgüter
- Möbelbranche
- Tourismus
- Apotheken, Drogerien

##### 1.1.2 Direkter Verkauf (Selbstbedienung)

Aus Sicht des Anbieters:

###### **Vorteile**

- Tiefere Personalkosten, weniger Schulungskosten
- Ware frei zugänglich
- Ware nicht erklärungsbedürftig

###### **Nachteile**

- Anbieten von Luxusartikel und/oder erklärungsbedürftigen Produkten nicht möglich

Aus Sicht des Kunden:

###### **Vorteile**

- Ware frei zugänglich

###### **Nachteile**

- Keine Spezialartikel

## Lernender.ch

- Zeitsparend
- Beratung erübrigt sich
- Markenartikel eingeschränkt, da oft Eigenmarken verkauft werden

Beispiele:

- Detailhandel (Migros, Coop, Denner)

### 1.1.3 Direkter Verkauf (Automatenverkauf)

Aus Sicht des Anbieters:

#### **Vorteile**

- Verkauf ausserhalb der Ladenzeiten möglich
- Geringe Personalkosten

#### **Nachteile**

- Automat kann nicht jederzeit aufgefüllt werden
- Anfällig für Defekte

Aus Sicht des Kunden:

#### **Vorteile**

- Zeitunabhängiger Kauf möglich

#### **Nachteile**

- Sehr beschränktes Angebot

Beispiele:

- Raucherwaren
- Getränke
- Gebäck
- Blumen

### 1.1.4 Messen/Ausstellungen

Aus Sicht des Anbieter:

#### **Vorteile**

- Direkter Kundenkontakt
- Bildung einer Vertrauensbasis
- Hoher Informationswert
- Probleme können an Ort und Stelle geklärt werden
- Waren können getestet werden
- Kunden können gezielt angesprochen werden

#### **Nachteile**

- Aufwändig
- Hohe Personalkosten
- Hohe Messestandkosten
- Ware kann meistens nicht ab Platz verkauft werden

Aus Sicht des Kunden:

#### **Vorteile**

- Gute Vergleichsmöglichkeiten
- Waren können getestet werden
- Persönlicher Kontakt zum Anbieter
- Oft Messerabatt

#### **Nachteile**

- Eventuell lange Lieferfristen
- Mit Reisespesen und Eintrittsgebühren verbunden

Beispiele:

- Tourismus
- Möbel
- Elektrogeräte
- Bildung
- Gartenartikel

#### 1.1.5 Aussendienst/Kundenberater

Aus Sicht des Anbieters:

##### **Vorteile**

- Direkter Kundenkontakt
- Herstellen einer Vertrauensbasis
- Grosses Einzugsgebiet
- Lösen von Problemen im persönlichen Gespräch möglich
- Hoher Informationswert

##### **Nachteile**

- Aufwändig
- Hohe Personalkosten

Aus Sicht des Kunden:

##### **Vorteile**

- Anbieter kommt vorbei
- Zeitersparnis
- Direkter Kontakt zum Anbieter

##### **Nachteile**

- Teure Produkte
- Produkte können nicht direkt verglichen werden

Beispiele:

- Investitionsgüter (Maschinenbau)
- Konsumgüter
- Versicherungen
- Hausierer

#### 1.1.6 Versandhandel/Katalog

Aus Sicht des Anbieters:

##### **Vorteile**

- Umfassende Information möglich
- Gute Produktdarstellung
- Kunden können Preise vergleichen

##### **Nachteile**

- Hohe Herstellungskosten für die Kataloge
- Nur über gezielte Distribution sinnvoll
- Grosser Logistikaufwand

Aus Sicht des Kunden:

##### **Vorteile**

- Auswahl von zu Hause aus
- Ware kann zurückgesendet werden

##### **Nachteile**

- Qualität kaum eruiert
- Abgebildete Modelle können sich von der Realität unterscheiden

Beispiele:

- Modebranche

- Versandhäuser
- Kursanbieter
- Reiseveranstalter

#### 1.1.7 Telefonmarketing

Aus Sicht des Anbieters:

##### **Vorteile**

- Kostengünstig
- Schneller Kontakt zu Kunden
- Geringer Aufwand
- Einzugsgebiet der Kunden ist gross
- Reise- und Wartezeiten fallen weg

##### **Nachteile**

- Ware kann nicht gezeigt werden
- Anonymität
- Schwierig, eine Vertrauensbasis aufzubauen
- Ungeeignet bei kompliziertem Sachverhalt
- Telefonmarketing stösst bei Kunden auf Ablehnung

Aus Sicht des Kunden:

##### **Vorteile**

- Direkter Erstkontakt möglich

##### **Nachteile**

- Wirkt aufdringlich
- Einbruch in die Privatsphäre
- Waren können nicht begutachtet werden

Beispiele:

- Telekommunikationsanbieter
- Abonnements für Zeitschriften
- Handel allgemein

#### 1.1.8 Teleshopping

Aus Sicht des Anbieters:

##### **Vorteile**

- Grosser potenzieller Kundenkreis
- Lage unabhängig

##### **Nachteile**

- Hoher Kostenfaktor

Aus Sicht des Kunden:

##### **Vorteile**

- Unterhaltungswert
- Bequemlichkeit

##### **Nachteile**

- Keine Beratung und Bedienung
- Qualität kaum eruiert
- Keine Vergleichsmöglichkeiten
- Bezahlung mit Kreditkarten oft ein Sicherheitsrisiko
- Vertrauenswürdigkeit ist schwer zu beurteilen

Beispiele:

- Pfannen
- Billigschmuck
- Musik
- Fitnessgeräte
- Ferienangebote

#### 1.1.9 E-Commerce/Internet

Aus Sicht des Anbieters:

##### **Vorteile**

- Geografische Unabhängigkeit
- Vereinfachte Bearbeitung

##### **Nachteile**

- Bildung von Vertrauensbasis schwierig
- Spassbieter
- Kunden nur ansprechbar, wenn sie über Internet Kontakt wollen
- Kosten für Logistik/Auslieferung schlecht einschätzbar

Aus Sicht des Kunden:

##### **Vorteile**

- Bestellung jederzeit möglich
- Bequemlichkeit
- Gute Vergleichsmöglichkeiten

##### **Nachteile**

- Bezahlung mit Kreditkarte oft ein Sicherheitsrisiko
- Vertrauenswürdigkeit des Anbieters ist schwierig zu beurteilen
- Kopien, Ramsch

Beispiele:

- Handel generell