

# VERKÄUFER\*IN 4.0

## Seminarinhalte

### 0. ESF-Förderung: Voraussetzungen und Ziele

- Voraussetzungen
- Ziele

### 1. Herausforderungen des stationären Einzelhandels heute

#### 1.1. Status Quo Online-Handel und stationärer Handel – Daten und Fakten

- Entwicklung des Onlinehandels
- Beziehungen zwischen Onlinehandel und stationärem Handel
- E-Commerce: Chancen und Risiken

#### 1.2. Trends im Einzelhandel kennen

- Strategien im Onlinehandel (Pure Player, Multi-Channel)
- Trends: Cross-Selling, Profilierung, Convenience, Inszenierung, Flag-Ship-Stores etc.

### 2. Herausforderungen und Chancen für den Verkäufer 4.0

#### 2.1. Der Kunde 4.0 – Typologie eines veränderten Kundenverhaltens

- Der Handel wird digital – der Kunde nicht - er ist hybrid!
- Shop-Experience für den hybriden Kunden im stationären Handel: Moderne Kommunikationsformen als Shop-Experience mit dem Verkaufspersonal auf der Fläche sinnvoll nutzen.
- Erstellung von Personas als Prototyp für eine Gruppe von Kunden mit ausgeprägten Eigenschaften und Nutzungsverhalten.
- Zielgruppe Millennials, Generation Alpha und Beta: Was der Handel über diese Zielgruppen heute schon weiß und in Zukunft noch lernen muss.
- Kontinuierliche Datenerfassung auch offline: Möglichkeiten, das Kundenverhalten zu analysieren und sich und Shop-Experience nach Personas auszurichten.

# VERKÄUFER\*IN 4.0

## Seminarinhalte

### 2.2. Der Verkäufer 4.0 – Zum Begeisterungsmerkmal für das Unternehmen werden?

- Customer-Journey: Gestaltung positiver Kundenerlebnisse entlang der kompletten Reiseroute des Kunden vom ersten Kontakt mit einem Produkt bis hin zu einer definierten Handlung (z.B. Kauf).
- Sicherung eines konsistenten Kundenerlebnisses über sämtliche Touchpoints: Von der Bedürfnisweckung bis hin zum Kaufabschluss sowie den damit verbundenen Maßnahmen zur Kundenbindung.
- Entwicklung der stationären Fläche als Marketing-Kanal oder Entwicklung des ‚Point of Sale‘ zum ‚Point of Experience‘ (Ort für Erlebnisse).
- Evolution des stationären Handels zum Omni-Channel-Retailer: Erfolgreiche Verknüpfung aller erdenklicher Touchpoints.
- Verkäufer\*in 4.0 als Künstler\*in der Kommunikation.

### 3. Spezialist\*in für Online-Marketing werden

#### 3.1. Die wichtigsten und erfolgreichsten Online-Marketing-Maßnahmen

##### *3.1.1. Unternehmen im Internet: Positionierung und Ziel*

- Grundlagen der strategischen Positionierung und Zielsetzung von Webseiten
- Bestandsaufnahme: IST-Analyse Ihres Unternehmens
- Online-Marketing-Instrumente und deren richtiger Einsatz

##### *3.1.2. Planen von Online-Marketing-Maßnahmen in der Praxis*

- Zielgruppen definieren und zielgerichtet bzw. handlungsorientiert ansprechen
- Auswahl der richtigen Maßnahmen und Online-Marketing-Komponenten
- Kampagnen planen, umsetzen, kontrollieren und optimieren

##### *3.1.3. Die eigene Webseite*

- Die optimale Unternehmenswebseite als Basis für erfolgreiches Online- Marketing
- Tipps und Tricks - Grundregeln des Webdesigns
- Die verschiedenen Typen von Webseiten
- ‚Mobilegeddon‘ und die Folgen für das Unternehmen und deren Kunden
- Content-Management-Systeme und deren Benutzung

# VERKÄUFER\*IN 4.0

## Seminarinhalte

### *3.1.4. Web-Analyse: Auswertungen, Besucherverhalten und Statistiken*

- Grundlagen der Web-Analyse
- Korrektes Lesen und Interpretieren von Web-Analyse-Daten
- Optimierungspotenziale erkennbar machen
- Die besten Werkzeuge & Tools
- Die Customer-Journey

### *3.1.5. Inhalte, Landingpages und Usability: Gebrauchstauglichkeit*

- Die Bedienerfreundlichkeit von Webseiten auf dem Prüfstand
- Die Rolle des Content-Marketings im Marketing Mix
- Authentizität von Unternehmen analysieren und stärken

### *3.1.6. Suchmaschinenoptimierung (SEO)*

- Der Prozess der Suchmaschinenoptimierung & die richtigen Maßnahmen
- Die Keyword-Analyse – Was suchen Kunden?
- Lokale Suchmaschinenoptimierung für Unternehmen
- Die Onpage- & Offpage-Optimierung
- Praxisworkshop: Wir optimieren Ihr Unternehmen - LIVE

### *3.1.7. Suchmaschinenwerbung (SEA)*

- Gründe für Keyword Advertising
- Wie funktioniert Keyword-Advertising?
- Tipps und Tricks beim Keyword Advertising
- Google Ads (Anzeigen, Keywords, Kampagnen, Ziele und Strategien)
- Praxisworkshop: Google Ads Kampagnen selbst erfolgreich aufbauen

## **3.2. Online-Shops verstehen und optimieren**

### *3.2.1. Online-Shops aufbauen*

- Wichtige Schritte vor dem Start mit dem eigenen Onlineshop
- Welcher Shop ist der richtige? Shop-Systeme und Shop-Software
- Wie animiert man Kunden zum Kaufen
- Online-Marketing für Onlineshops

# VERKÄUFER\*IN 4.0

## Seminarinhalte

- Mobile-Commerce (Shopping-App, Responsive Design)

### 3.2.2. *Online-Shop Optimierung*

- Conversion-Optimierung – pro Kunde einfach mehr verkaufen
- Bewertungsportale (deren Nutzen und die direkte Einbindung in Webseite & Shop)
- Content-Optimierung: Welche Aufgabe möchte Ihr Nutzer bei Ihnen lösen?
- Erfolgsfaktor Kundenbindung

### 3.3. **Social-Media-Marketing**

- Die möglichen Marketingkanäle: Was macht für welche Ziele Sinn?
- Social Media zur Kundengewinnung und -pflege nutzen
- Social-Media-Strategien entwickeln
- Facebook Ads und die richtige Nutzung für meine Unternehmensziele

## 4. **Rechtliche Rahmenbedingungen und Datenschutz kennen**

- Urheberrecht im Internet
- Datenfreigabe und Nutzung durch Dritte
- ‚Teilen‘ und ‚Gefällt mir‘ – was steckt dahinter?
- Datenschutzbestimmungen und Rechtssicherheit in Social Networks