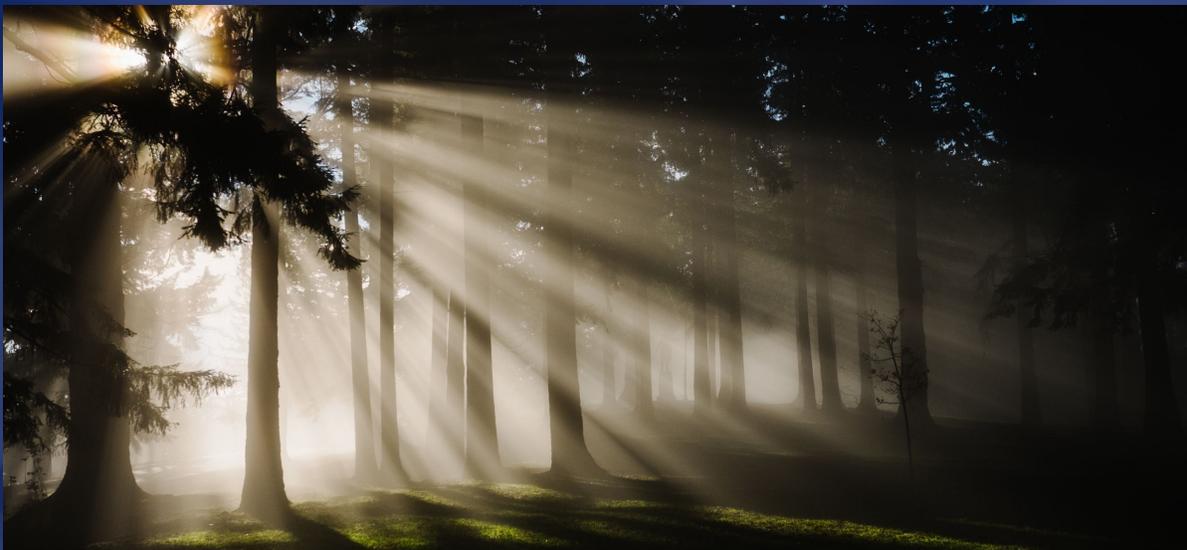


# THOMAS WITT | GmbH CONSULTING

Thomas Witt Consulting GmbH

## Anerkennung - Das Geheimrezept in der Verkaufssteuerung



Positives Verhalten, das bemerkt und durch Anerkennung verstärkt wird, wird wiederholt.

Menschen "auf den richtigen Weg zu nörgeln" hat dagegen noch nie funktioniert.

# Inhaltsverzeichnis

Die Mission von Thomas Witt Consulting ist es, Möbelhäuser attraktiver zu machen, indem wir Führungskräfte dabei begleiten angenehmer mit den Verkäufern umzugehen, gehen diese auch aufmerksamer mit den Kunden um.

1. Anerkennung - das unterschätzte Führungsinstrument

2. Wie gehen Ihre Möbelverkäufer mit Kunden um?

3. Müssen Möbelverkäufer ihre Kunden lieben?

4. Lieber Möbelhändler: Lieben Sie Ihre Verkäufer, damit diese auch die Kunden lieben können?

5. Verkaufssteuerer im Möbelhandel

# Anerkennung - das unterschätzte Führungsinstrument

Thomas Witt

## Ist zu viel Anerkennung schädlich?

Genau diese behämmerte These "Ich will auch nicht zu viel loben, sonst ..." vertrat neulich Freitag bei unserer Platin-Telefonkonferenz ein Kunde von mir. Und der müsste es nach mittlerweile zwei Jahren Zusammenarbeit mit uns besser wissen.



Anerkennung ist eines der wichtigsten Motivationsinstrumente und wirkt psychologisch genauso wie Geld.

Meine entgeisterten Fragen, ob er sich in seinem gesamten Berufsleben schon einmal zu viel gelobt gefühlt hätte, ob ihm ein Chef schon mal durch zu häufige Anerkennung auf die Nerven gegangen sei, ob er jemanden kenne, dem das so

gegangen sei, ob sich ein Mitarbeiter über zu viel Lob beschwert hätte - alle musste er verneinen.

Das Gerücht, dass zu viel Lob schadet, hält sich leider hartnäckig. Viele Menschen handeln nach dem Sprichwort "Nicht geschimpft ist genug gelobt" und demotivieren damit ihre Umwelt.

Was viele verwechseln ist **konkrete Anerkennung einer Leistung oder Handlung** (z.B. "Es hat mir gut gefallen, wie Sie das Kundenpaar eben mit der Kontaktskizze in die Bedarfsermittlung verwickelt haben.") und Lobhudelei oder Schleimerei ("Sie sind irgendwie ein netter Kerl."). Das Letztere kann tatsächlich für innerem Widerstand beim Empfänger sorgen. Besonders wenn es mit der Absicht ausgesprochen wird, den Empfänger des Kompliments zu einer anderen, für ihn unerwünschten Tätigkeit zu manipulieren.

**Daher hier noch einmal die wissenschaftlichen Vorteile von Anerkennung:**

1. **Anerkennung** einer bestimmten Leistung oder Verhaltensweise **erhöht die Motivation, diese Tätigkeit zu wiederholen**. Damit wird der Trainingseffekt gefördert und die Leistung verbessert sich weiter. Diesen Effekt kennen wir alle.
2. Aber auch **die direkte Fähigkeit zu Lernen verbessert sich durch Lob**. In einer Studie japanischer Wissenschaftler ([Social Rewards Enhance Offline Improvements in Motor Skill](#)) sollten die Teilnehmer eine komplizierte Fingerübung nachmachen. Die eine Gruppe wurde dafür gelobt und die andere übte ohne Lob. Danach wurden sie einen Tag später überraschend auf die erlernten Fähigkeiten getestet. Und siehe da: die "Gelobten" konnten den neuen Trick signifikant besser, obwohl sie nicht mehr geübt haben. Außerdem gaben sie ihren Gefühlszustand direkt nach der Übung als "froher" an.
3. In einer weiteren [Studie des Teams](#) um Professor Sugawara wurde durch Gehirnschans festgestellt, dass **im Gehirn durch Anerkennung das selbe "Belohnungszentrum" stimuliert wird, das durch Geld-Belohnungen angesprochen wird**. Die Wissenschaftler sprechen von **Anerkennung als einer "sozialen Belohnung"** die den selben Effekt auf das Gehirn hat wie eine monetäre Belohnung. Sie sparen also bares Geld, wenn Sie konsequent Mitarbeiter bei etwas Gutem erwischen und ihnen dafür Anerkennung geben.

**Es gibt also nur Vorteile beim Thema Anerkennung.**

**"Aber ich gebe ja schon genug Anerkennung!" sagen Sie jetzt vielleicht.** Kann sein, ist aber unwahrscheinlich. Laut einer Studie der Meinungsforschungsorganisation GEVA leiden die Hälfte aller Arbeitnehmer unter zu wenig Anerkennung - mit gravierenden Folgen: Unter anderem lästert jeder deutsche Arbeitnehmer (die

Studie ist repräsentativ) im Schnitt *vier Stunden pro Woche* (nein, ich habe mich nicht vertippt!) über seine Vorgesetzten.

In unseren **Durchsetzungsprogrammen** ist einer der ersten Schritte, dass wir die Führungskräfte darauf trainieren, **durch positive Verstärkung zu führen**. Daher war ich auch so geschockt, als der "Veteran" unseres Programmes - ein Top-Hausleiter - mit einem mal mit der These um die Ecke kam, mal sollte nicht zu viel loben.

Vor lauter Schreck schrieb ich diesen Artikel. Dass Sie ihn bis hier gelesen haben zeigt, dass Sie ein Mensch sind, der an verantwortungsvoller und kooperativer Menschenführung interessiert sind. Respekt!



Ihr Thomas Witt

# Wie gehen Ihre Möbelverkäufer mit Kunden um?

Ihre Verkäufer werden die Kunden so gut behandeln, wie sie von den Führungskräften behandelt werden.

*Thomas Witt*



Sind Sie Führungskraft oder Inhaber eines Möbelhauses? Dann fragen Sie sich bestimmt oft, wie jetzt wohl gerade Ihre Verkäufer mit den Kunden umgehen. Wenn Sie Möbelverkäufer sind, wissen Sie es. Lesen Sie aber trotzdem weiter.



## Testkäufe? Brauchen Sie nicht!

Ermitteln Sie in 5 Minuten, wie Ihre Verkäufer die Kunden behandeln. Sie müssen dazu nicht mal Ihr Büro verlassen!

Wenn ich bei einem Impulstag in einem Möbelhaus die Führungskräfte und den Inhaber frage, warum die Kunden gerade bei ihnen und nicht bei der Konkurrenz kaufen sollten, sagen Sie immer das gleiche: **“Bei uns werden die Kunden netter, zuvorkommender, individueller behandelt, als bei unserer Konkurrenz.”**

Danach lade ich die Führungskräfte zu einem Gedankenexperiment ein und frage: **“Wenn wir jetzt die selbe Veranstaltung bei Ihrem Konkurrenten X machen würden, was würden die *dort* auf die Frage nach ihrem Alleinstellungsmerkmal antworten?”**

**Ein betretener Ausdruck schleicht sich auf die Gesichter** der Führungsmannschaft meines Kunden: **“Höchstwahrscheinlich sagen die auch, dass sie netter, zuvorkommender, individueller sind ...”**.

Genau. So ist es! Bei meiner Arbeit in weit über 100 Möbelhäusern aller Größenordnungen habe ich noch nie etwas anderes gehört. Außerdem haben alle Möbelhäuser, für die ich jemals gearbeitet habe, überdurchschnittlich viele Wiederkommer, Stammkunden, zufriedene Kunden etc. Das geht aber nicht. Es können nicht alle Verkaufsmannschaften über dem Durchschnitt liegen. Das widerspricht dem mathematischen Konzept des Durchschnitts.

**Fakt ist aber: Der Verkäufer ist, wenn Sie den Besucher erstmal im Laden haben,**

der wichtigste differenzierende Faktor.

Eine Studie von Avery Dennison, einem der führenden Anbieter von Einzelhandels-Informationssystemen, ergab, dass

*72 Prozent der befragten Konsumenten, trotz Kaufabsicht, den Laden wieder verlassen, ohne etwas zu kaufen.*

Gallup, das Meinungsforschungsinstitut, fand heraus, dass

*27 Prozent der deutschen Kunden die persönliche Empfehlung eines Mitarbeiters als wichtigsten Faktor der Kaufentscheidung angaben.*

Wenn der Umgang des Verkäufers mit den Kunden wirklich der entscheidende Faktor im Konkurrenzkampf um die knappe Frequenz ist, wäre es doch ganz gut zu wissen, wie Ihre Möbelverkäufer eigentlich mit den Besuchern umgehen.

**Welche Wege haben Sie bis jetzt gewählt, um rauszukriegen, wie Ihre Verkäufer mit den Kunden umgehen?**

- Testkäufer?
- Service-Inspektor?
- Ihre Freunde inkognito geschickt?
- In der Nachbarkoje rumgelungert und gelauscht?

Das funktioniert alles mehr oder weniger - wenn Sie Ihre Verkäufer ordentlich verunsichern und verärgern wollen. Es geht aber wesentlich einfacher, kostenfrei und ohne dass jemandem der Hut hochgeht.

Denn es gibt eine einfache Regel:

*“Ihre Mitarbeiter werden Ihre Kunden ungefähr so behandeln, wie Sie (ja genau, SIE) Ihre Mitarbeiter behandeln.”*

Verblüffend einfach - aber wahr!

**Wenn Sie Führungskraft im Möbelhandel sind, fragen Sie sich jetzt einfach:**

- Wie viele Mitarbeiter habe ich heute nett begrüßt?
- Welche Augenfarbe hatten die Verkäufer, mit denen ich geredet habe? Kleiner Tipp: Wenn Sie sich nicht an die Augenfarbe erinnern können, hatten Sie wahrscheinlich keinen guten Blickkontakt.
- Auf einer Skala von 1-10, wie freundlich und zugewandt war ich dabei?
- Wie viele Anerkennungen und Lobe habe ich heute ausgesprochen?
- In welchem emotionalen Zustand waren die Verkäufer, mit denen ich gesprochen habe?
- Was habe ich getan, um den emotionalen Zustand meiner Mitarbeiter zu verbessern?
- Was habe ich heute getan, um die Arbeit meiner Mannschaft erfolgreicher und schöner zu machen?

**Wenn Sie sich ehrlich geantwortet haben, haben Sie jetzt ein gutes Bild davon, wie Ihre Verkäufer heute mit den Kunden umgehen werden - nämlich genau so wie *Sie* mit Ihren Verkäufern.**

**Es gilt die unumstößliche Regel: "Von nichts kommt nichts!"** D.h. wenn Sie wollen, dass Ihre Verkäufer überdurchschnittlich nett und zugewandt zu den Kunden sind, müssen *Sie* sie überdurchschnittlich gut behandeln.

Oft wird aber noch per "Management by Seemöve" geführt (Wenn Sie wissen wollen, was das ist, klicken Sie hier auf den Artikel [Management by Seemöve - Menschenführung im Möbelhandel](#)).

## Was können wir also tun, um die Motivation der Mitarbeiter zu fördern?

Wenn Sie Führungskraft sind:

- **Überprüfen Sie Ihr eigenes Bild der Verkaufsmannschaft.** Lieben Sie Ihre Verkäufer so, wie Ihre Verkäufer den Kunden lieben sollen? Oder leiden Sie unter [Augen-Tinnitus, der gefährlichen Managerkrankheit](#)?
- **Geben Sie Anerkennung!** Versuchen Sie permanent, die Mitarbeiter bei positivem Verhalten zu "erwischen" und erkennen Sie es dann sofort an. Anerkennung ist das am meisten unterschätzte Werkzeug im Verkaufsmanagement. [Zu viel Anerkennung gibt es gar nicht!](#)
- **Managen Sie den Gefühlszustand Ihrer Mitarbeiter!** Dazu fangen Sie erst bei sich selber an. Merke: "Ziehen Sie zuerst selber eine Sauerstoffmaske auf, bevor Sie Mitreisenden helfen" (sagen die immer im Flugzeug). Lesen Sie dazu: "[Die](#)

Wahl - Wie Sie Ihren Verkäufern helfen können, Selbstsicherheit und konsistente Leistung zu entwickeln”.

- **Das Ergebnis (= der Umsatz) folgt einer guten Einstellung** die mit einem Plan und einem Ziel einhergeht. Wenn der Umsatz nicht passt, arbeiten Sie mit den Verkäufern an der Motivation und der Strategie. Es hilft nichts, einem Verkäufer, der nichts verkauft, deswegen Vorwürfe zu machen. Es ist *Ihr* Job, die Leute besser zu machen!

**Wenn Sie Möbeverkäufer sind (und Ihr Chef solche Artikel nicht liest):**

- **Bleiben Sie aktiv, trotz mieser Frequenz.** Aktivität ist das beste Mittel gegen schlechte Laune. Räumen Sie auf, telefonieren Sie Kommissionen hinterher, die gerade ausgeliefert wurden. Merke: Der Kunde will immer zu dem, der am meisten zu tun hat!
- **Sorgen Sie dafür, dass Ihr innerer Dialog positiv bleibt** (wenn sonst schon keiner mit Ihnen reden will). Viele Verkäufer machen sich in schlechten Phasen noch selber runter, reden sich Zweifel an den eigenen Fähigkeiten ein.
- **Wenn Sie schlechte Laune haben,** lesen Sie meinen lustigen Artikel [“Anleitung für den erfolglosen Möbelverkäufer - 7 todsichere Strategien, wie Sie auch den letzten Besucher aus dem Laden vertreiben.”](#) Sie lachen sich scheckig und kontakten danach wesentlich besser. Oder machen Sie sonst irgendwas, was Ihnen gute Laune macht. Denn ein mies gelaunter Verkäufer verkauft nichts!
- **Konzentrieren Sie sich bei wenig Frequenz erst einmal darauf, dem Besucher ein Lächeln zu entlocken,** ihm ein Gefühl des Willkommenseins zu vermitteln. Merke: Über 90% der Botschaft, die beim Kunden ankommt, wird über Körpersprache und die Stimme übermittelt. "Worte sind nur das Echo eines Gefühls" und werden auch so wahrgenommen.



Ihr Thomas Witt

# Müssen Möbelverkäufer ihre Kunden lieben?

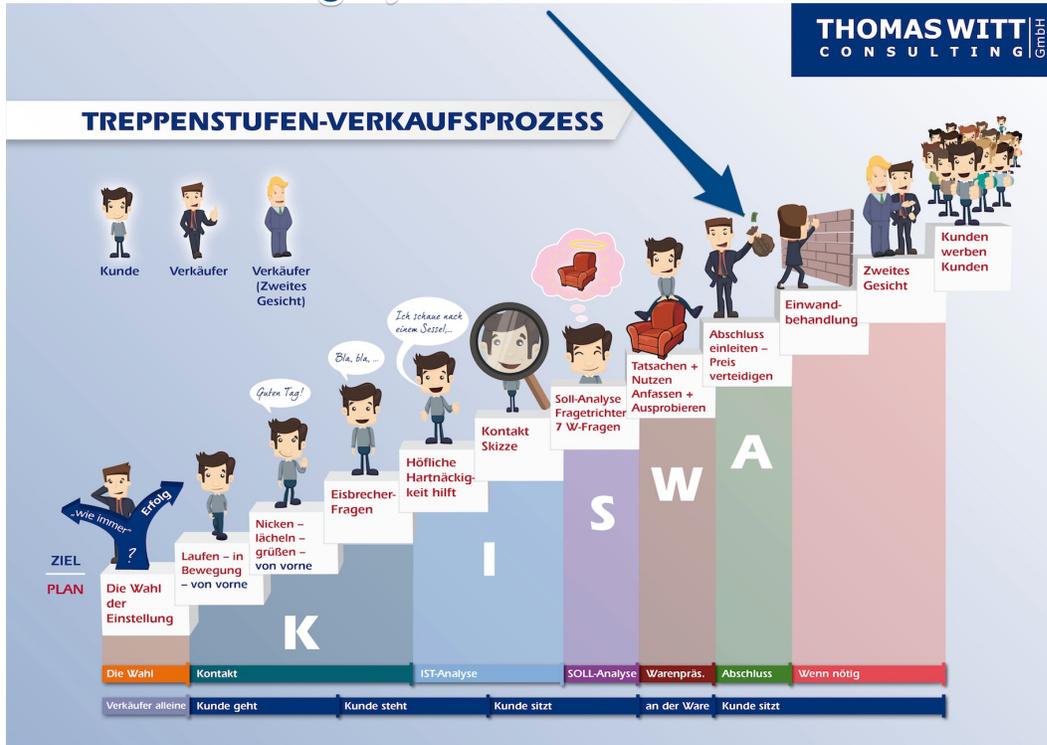
Im Möbelverkauf kommen wir nicht um die Entscheidung herum:

## Wollen wir das Geld der Menschen oder zuerst die Kunden lieben?

Wenn ich Möbelverkäufer frage: "Was ist das Ziel Ihrer Arbeit?", schauen Sie mich an, als hätte ich eine Trickfrage gestellt und antworten dann: "Umsatz natürlich, oder?". Auf die Frage: "Wer bezahlt eigentlich Ihr Gehalt?" kommt nach einem Fehlversuch ("Na, der Chef!") und einigem Nachdenken die Antwort: "Der Kunde". Und auf die Frage: "Interessiert sich der Kunde für Ihren Umsatz?" kommt ein klares "Nein!".

Wofür bezahlt der Kunde eigentlich das Möbelhaus und den Möbelverkäufer (anstatt bequem und mit 2 Wochen Geld-zurück-Garantie im Internet zu kaufen)?

## Erst im letzten Drittel des Verkaufsprozesses sollten wir anfangen, ans Geld denken.



Hier ein von mir übersetzter Artikel des Marketing-Philosophen Seth Godin

## Lieben Sie Ihre Kunden?

*Es gibt zwei Wege, das zu sehen:*

- Wir lieben unsere Kunden, weil sie uns Geld bringen. (Klar ist hier: Kunden = Geld = Liebe).
- Wir lieben unsere Kunden - und manchmal verkaufen wir ihnen auch etwas.

*Der zweite Ansatz unterscheidet sich enorm vom ersten.*

*Im ersten Fall sind die Kunden nur Mittel zum Zweck. Das eigentliche Ziel ist der Unternehmensgewinn.*

*Im zweiten existiert das Unternehmen, um dem Kunden zu dienen. Der Gewinn macht das möglich und ist ein positiver Nebeneffekt.*

*Es ist einfach zu argumentieren, dass es ohne Bezahlung auch kein Produkt oder Dienstleistung gäbe. Wenn man das aber auf die Spitze treibt und nur daran arbeitet, den kurzfristigen Gewinn bei jedem*

*Geschäft zu maximieren, dann ist das Geschäftsmodell nicht wachstumsfähig.*

*Wenn man z.B. Informationen hortet und den Kunden veräppeln will, wird er schnell klicken und seine Ware oder Information woanders finden. Wenn man überdurchschnittlich hohe Preise für überdurchschnittlich schlechte Produkte nimmt, werden die Kunden das rauskriegen und werden es den Rest der Welt wissen lassen. In einem freien Markt mit jeder Menge Informationen ist es sehr schwierig Erfolg zu haben, wenn man nur das Geld liebt, das die Kunden einem geben.*

*Ich finde es faszinierend, dass einige der erfolgreichsten Organisationen unserer Zeit groß geworden sind, indem sie sich zwanghaft auf Service konzentriert haben. Dabei haben sie die Bezahlung mehr als nachträglichen Gedanken und Nebeneffekt gesehen.*

*Während Marketing immer teurer wird, stellt sich heraus, dass dieses "sich um den Menschen kümmern" eine nützliche Abkürzung zum Vertrauen ist. Vertrauen führt zu all den anderen Dingen, die eine wachsende Organisation braucht.*

***Seth Godin, "Do You Love Your Customers?"***

Artikel dieser Qualität veröffentlicht Seth Godin jeden Tag, 365 Tage im Jahr, seit über 10 Jahren. Und das kostenlos! Er kümmert sich um seine Leser, ob sie ihm Geld geben oder nicht. Als Nebenprodukt ist er, unter anderem durch Buchveröffentlichungen, Rednerhonorare etc., ein ziemlich reicher Mann geworden.

### **Wofür bezahlt der Markt, d.h. jeder einzelne Kunde, Sie eigentlich?**

Diese Frage ist für Sie wichtig, egal ob Sie Möbelverkäufer, Führungskraft oder Inhaber eines Möbelhauses sind. Ihre persönliche Antwort auf diese Frage bestimmt nämlich darüber, wie Sie sich dem Kunden gegenüber verhalten und das bestimmt darüber, ob Ihr Unternehmen und Sie auch in 10 Jahren noch mit Erfolg Möbel verkaufen werden.

Möbelhausbesitzer aber auch Möbelverkäufer machen sich erstaunlich wenig Gedanken darüber, wofür der Markt ihr sie bezahlt.

Wenn man sie fragt: "Warum sollten die Kunden gerade bei Ihnen kaufen?", kommt

immer die gleiche Litanei: "Wir sind besser, netter, beraten besser, kümmern uns mehr ...".

Das glauben und behaupten aber alle. Genauso wie 90% aller Deutschen sich für überdurchschnittlich gute Autofahrer halten (komisch, dass die restlichen 10% mir immer wieder begegnen), ist auch das natürlich eine Illusion.

**Manche Möbelhausbesitzer behaupten auch, dass das wichtigste Ziel die Kundenzufriedenheit ist.** Meine Gegenfrage: "Wie messen Sie das denn?", wird meistens ausweichend oder mit dem Hinweis auf externe Dienstleister, wie den "Service Inspektor" oder irgendwelche "Unternehmen-des-Jahres" - Studien, beantwortet.

Wenn man aber nach dem aktuellen Umsatz oder der Kalkulation fragt, dann wissen sie diese Kennzahlen meistens aus dem Kopf.

Daran merkt man, was dem Unternehmer wirklich wichtig ist und was nicht.

Der türkische Gemüsehändler bei uns im Ort nimmt meiner Frau manchmal Obst wieder aus dem Einkaufskorb und schmeißt es weg, wenn er der Meinung ist, es wäre für sie nicht mehr gut genug. Der Laden ist immer voll. Er wird immer seinen Platz am Markt haben und nie pleite gehen. Und vermutlich verdient er auch gutes Geld. Nur steht bei ihm am Anfang der Kunde und nicht das Geld.

**Was bringt das? Es bringt Stammkunden und Empfehlungen.** Und Stammkunden und Empfehlungen erhöhen Abschlussquote, Orderschnitt und Kalkulation. Aber das müssen Sie sich erstmal aus dem Kopf schlagen und zwar so lange, bis sie den Kunden um seiner selbst willen lieben.

Vor Jahren fragte mich mal ein Abteilungsleiter und Top-Verkäufer: "Herr Witt, ich möchte mein Empfehlungsgeschäft ankurbeln. Was muss ich tun?" Ich fragte zurück: "Herr Abteilungsleiter, lieben Sie Ihre Kunden?". Er überlegte und sagte dann, mit beachtenswerter Selbsterkenntnis: "Ich verstehe, worauf Sie hinauswollen. Empfehlungsgeschäft ist nichts für mich, oder?".

Kennen Sie auch Firmen, die Kunden lieben und ihnen ein gutes Gefühl geben? Arbeiten Sie etwa für so ein Geschäft? Schreiben Sie mir Ihre Erlebnisse - aber nicht die üblichen Horrorstories von schlechtem Service - die kennt jeder. Schreiben Sie mir über die positiven Ausnahmen im grauen Einerlei des Einzelhandels.

# Lieber Möbelhändler: Lieben Sie Ihre Verkäufer, damit diese auch die Kunden lieben können?

In den letzten Wochen führte ich Interviews mit mehreren Experten des Möbelmarkts. Und alle waren sich über ein paar Punkte einig:

1. Der mittelständische Möbelhandel muss aus dem Preiskrieg aussteigen. Denn gegen Krieger, Lutz und Internet werden sie nie gewinnen.
2. Dazu müssen sie sich von der "gesichtslosen Großfläche" differenzieren. Durch die Ware und die Ausstellung geht das aber nicht, denn beides macht die Großfläche auch ganz gut.

Bleiben für die Differenzierung also nur die Mitarbeiter und ihr Verhalten zum Kunden. Diese sollten Begeisterung für das Unternehmen ausstrahlen.



**Warum eigentlich Begeisterung? Reicht es nicht, wenn die Verkäufer einfach ihren Job machen?** Schließlich werden Sie ja dafür bezahlt.

Der Grund ist einfach:

**"Die Kunden werden Ihr Unternehmen nicht lieben, wenn Ihre Mitarbeiter nicht das Unternehmen lieben"**

(Zitat von Simon Sinek, Autor von "Frag immer erst: "Warum?")

**Wenn Sie also begeisterte Kunden haben wollen, müssen Sie erstmal ihre eigenen Mitarbeiter begeistern.** "Kundenorientierung fängt mit Mitarbeiterorientierung an." Wie einer der Experten treffend sagte.

Damit Ihre Mitarbeiter die Kunden wirklich lieben (die einzige Chance, damit sie diese auch so behandeln), müssen sie sich erstmal in die Firma verlieben, für die sie arbeiten. **Mein Artikel zum Thema "Lieben Sie Ihre Kunden?!" hat eine Diskussion losgetreten. Wie begeistert man Mitarbeiter?** Geld hilft natürlich, flexible Arbeitszeiten auch. Beides ist im Möbelverkauf aber nicht gerade selbstverständlich. Was aber noch wichtiger ist, ist Anerkennung. Dafür muss man die Mitarbeiter erstmal wahrnehmen, sie „bei etwas Gutem erwischen“ und dann seine eigene, ehrliche Freude über den Erfolg des derart positiv „erwischten“ Mitarbeiters zum Ausdruck bringen. Das sorgt für eine wirkliche Veränderung der Unternehmenskultur, in der dann Außergewöhnliches möglich wird.

**Schauen Sie sich das kurze Video oben an. Das sind echte Mitarbeiter der Firma Dodenhof.** Das ist eine Großfläche, sogar eine der größten, aber eine mit Gesicht. Ich kenne viele der Mitarbeiter aus dem Video vom Sehen. Sie haben auch in ihrer täglichen Arbeit auf der Verkaufsfläche Spaß und zeigen das auch. Ich habe meine Ansprechpartner auf Geschäftsleitungsebene gefragt, was das Video gekostet hat. Die Antwort war: „Keine Ahnung. Ich habe nur den Link zugeschickt bekommen. Das war ein Azubi-Projekt. Viel kann es nicht gekostet haben, sonst wüssten wir darüber Bescheid.“

Für weniger Geld, als ein kleines Möbelhaus für eine halbe Prospektstreuung ausgibt, hat Dodenhof hier von seinen Mitarbeitern ein *virales Werbemedium* geschenkt bekommen. Stellen Sie sich vor, was damit passiert. Jeder der paar hundert Mitarbeiter wird es anschauen, seinen Freunden und Verwandten weiterschicken. Diese werden den Link weiterverbreiten mit Hinweisen wie: „Schau mal, meine Nichte ist auf YouTube und tanzt.“ Hunderte von Geschäftspartnern der Firma Dodenhof (z.B. alle Mitarbeiter meiner Firma) schauen sich begeistert das Video an, zeigen es Ihren Partnern und ja, schicken den Link weiter, in meinem Fall an über 1.500 Abonnenten des Verkaufssteuerers.

**Lassen Sie die Zahlen mal auf sich wirken: 500 Mitarbeiter x 10**

**Freunde/Verwandte x deren 10 Freunde/Verwandte = 50.000 Eindrücke**, die sich vom Werbungsallerlei positiv unterscheiden. 50.000 Prospekte streut schon ein kleines Möbelhaus mindestens jede zweite Woche. Aber welchen Eindruck macht ein Prospekt mit den üblichen bluttriefenden Rabattaussagen? Wie viele davon werden überhaupt wahrgenommen?

**Dieses Video wird angeschaut, obwohl es weder Rabatte noch andere materielle Vorteile verspricht.** Es macht Dodenhof liebenswert, weil die Mitarbeiter, die es gemacht haben, ihre Firma ganz offensichtlich lieben.

Jetzt drängen sich zwei Fragen auf:

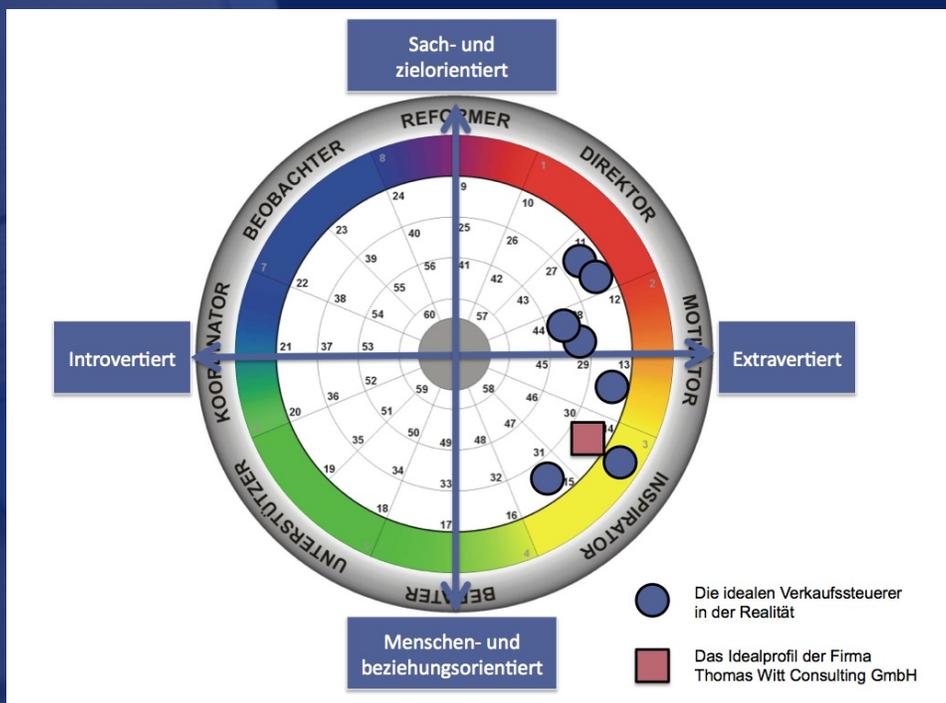
1. Liebe Unternehmer und Führungskräfte: Was tun Sie, um Ihre Mitarbeiter zu begeistern?
2. Liebe Möbelverkäufer, Sachbearbeiter, Logistiker, Kundendienstler: Was tun Sie, um Ihre Kunden zu begeistern? Und vergessen Sie nie, dass Ihr Chef auch einer Ihrer Kunden ist - und kein ganz unwichtiger.

Was halten Sie von dem Video? Was tun Sie Außergewöhnliches? Ich bin gespannt auf Ihre Reaktionen.



Ihr Thomas Witt

## Verkaufssteuerer im Möbelhandel



Studie: Wie muss eine Führungskraft im Möbelhandel sein?

HIER KLICKEN

