



„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht“

Letztens schrieb ich in meinem Verkäufer-Newsletter darüber, dass Verkäufer ihren Verkaufsprozess messen → bit.ly/Verkaufsprozess-messen müssen, wenn sie sich wirklich verbessern wollen. Das sorgte für eine gute Diskussion: „Ich habe zwanzig Jahre Erfahrung als Möbelverkäufer. Ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“ schrieb mir ein Leser. Das kann ja sein. Aber die meisten Verkäufer, die ihren Verkaufsprozess nicht messen und verbessern, haben nicht zwanzig Jahre Erfahrung, sondern **die meisten Möbelverkäufer machen im ersten Jahr Erfahrungen und dann wiederholen sie dieselben Erfahrungen einfach weitere 19 Jahre.**

Das sieht man schon daran, dass Möbelverkäufer mit 20 Jahren Erfahrung statistisch gesehen nicht mehr verkaufen als Verkäufer mit 2 Jahren Erfahrung. Ausnahmen bestätigen hier die Regel. Es gibt erfahrene Verkäufer, die die Zeit genutzt haben, um systematisch ihr eigenes Verkaufsverhalten zu verbessern. Es gibt aber nur wenige Führungskräfte, die auch der restlichen Mehrheit ihrer Verkäufer dabei helfen, die das nicht von selber machen.

Ein engagierter Mitarbeiter wie Sie schrieb mir dazu:

„Sie haben gut reden. Bei den Fußballspielen werden die Statistiken automatisch erfasst und immer oben eingeblendet. Außerdem stehen sie in der Bildzeitung. Aber die Zahlen, die ich brauche, um den Verkaufsprozess meiner Verkäufer zu verbessern, kommen einfach nicht aus unserer EDV.“

DAS IST RICHTIG.

Aber überlegen Sie mal: Beim Fußball muss auch jemand am Spielfeldrand sitzen und mit einer Art Strichliste die Ballkontakte zählen. Ein weiterer Helfer gibt die Torchancen in die Statistik ein. Die Fußballstatistiken kommen nicht aus der EDV, sondern müssen von Menschen beobachtet und eingegeben werden.

So auch im Möbelverkauf.

„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“

Lesen Sie dazu hier meinen Artikel:

DAS „MANN-MIT-DEM-HAMMER“-PROBLEM ODER WARUM MÖBELHÄNDLER UND MÖBELVERKÄUFER IHRE VERKAUFSSTATISTIK NICHT MESSEN

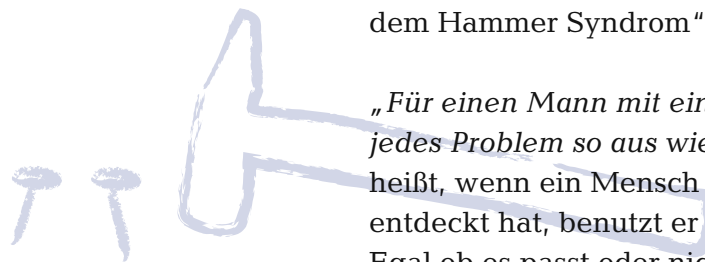
Sie als Inhaber oder Führungskraft eines Möbelhauses (*Keine Angst! Ich habe Ihre Identität geraten, da ungefähr 80% aller Leser dieses Blogs in diese beiden Kategorien fallen ;-)*) haben bestimmt mit enorm vielen Zahlen zu tun. Warengruppenstatistiken, Umsatzstatistiken, Listen, Auswertungen bestimmen einen großen Teil unseres Arbeitslebens. Leistungsstarke Analysewerkzeuge wie zum Beispiel MaxPro machen dabei zwar die Statistiken besser lesbar, sorgen aber gleichzeitig für eine noch größere Datenflut.

Dabei konzentrieren wir uns automatisch vor allem auf die Aspekte unserer Firma, die wir gut messen können.



Charly Munger, einer der 30 reichsten Menschen der Welt, schreibt über das „Mann mit dem Hammer Syndrom“:

„Für einen Mann mit einem Hammer sieht jedes Problem so aus wie ein Nagel.“ Das heißt, wenn ein Mensch erst mal ein Werkzeug entdeckt hat, benutzt er es für jedes Problem. Egal ob es passt oder nicht.



„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“

Hier noch ein Zitat von Munger über das „Mann mit dem Hammer Syndrom“ im Geschäftsleben: „Da haben Sie ein komplexes System und es spuckt jede Menge wunderbare Zahlen aus. Diese geben Ihnen die Möglichkeit, einige Faktoren zu messen. Aber es gibt andere Faktoren, die schrecklich wichtig sind, aber es gibt keine präzise Art diese zu messen. Jeder weiß, dass sie wichtig sind, aber man hat einfach keine Zahlen. Praktisch jeder

- 1 überbewertet die Dinge, die gezählt werden können ... und
- 2 vernachlässigt die schwer zu messenden Faktoren, die vielleicht noch wichtiger sind.

Das ist ein Fehler, den ich mein ganzes Leben versucht habe zu vermeiden. Und ich bereue das nicht.“

Quelle:

www.tilsonfunds.com/MungerUCSBspeech.pdf

Charly Munger hat mit seinem Ansatz Milliarden verdient. Also lohnt es sich, diese Idee zu prüfen.

WIE IST DAS EIGENTLICH IM MÖBELHANDEL?

Die Einkaufs-, Kosten- und Logistikseite des Geschäfts ist prima zu messen. Die Warenwirtschaft spuckt die Zahlen aus. MaxPro bereitet sie zu schönen Berichten auf. Veränderungen in kleinsten Unterwarengruppen, bei Nachkommastellen der Reklaquote etc. werden in Erfahrungsgruppen eingehend besprochen - und das ist gut so.

Die Verkaufsseite des Geschäfts dagegen ist schwerer zu messen. Systeme zur Messung der Verkaufsaktivitäten, wie z.B. Storetracker verkaufen sich nicht so gut, denn hier ist die Kooperation der Verkäufer und damit Überzeugungs- und Umsetzungsarbeit gefordert. Aber gerade auf der Verkaufsseite liegen die Faktoren, die extrem wichtig für das Überleben eines Möbelhauses sind. Die Zahlen kommen aber nicht fertig aus der EDV und müssen anders erhoben werden.



„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“

Auf welche Kennzahlen sollte ein Möbelhausbesitzer wie Sie denn besonders achten?

DREI KENNZAHLEN, DIE MÖBELHAUSBESITZER UND MÖBELVERKÄUFER MESSEN UND OPTIMIEREN SOLLTEN

1. Werbeeffizienz im Möbelverkauf

Und damit meine ich nicht die Umsatzauswertung der Postleitzahlengebiete. Sondern die Antwort auf die Frage:

„Was hat mir diese Aktion/dieser Prospekt an Frequenz und Umsatz gebracht?“.

Wie kann man sie erheben? Lassen Sie einfach alle Kaufverträge nachtelefonieren mit den Fragen:

- „Woher wussten Sie von uns?“ und
- „Was hat Ihren Besuch bei uns ausgelöst?“

Schnell werden Sie feststellen: die reale Werbekostenquote beträgt nicht 6%, sondern eher das Dreifache, denn jeweils ein Drittel der Kunden sind Stammkunden oder empfohlen worden und nicht aufgrund der Werbung gekommen.

Das bedeutet natürlich nicht, dass man auf Werbung verzichten kann (es sei denn, Sie können auf 40% Ihres Umsatzes verzichten).

Aber die Voraussetzung für jede Optimierung der Werbung ist es nunmal, genau zu wissen, wie viel Umsatz eine Aktion/ein Prospekt tatsächlich messbar ausgelöst hat.

2. Abschöpfung des Möbelhauses

Die Abschöpfung ist eigentlich einfach, aber nicht 100%ig genau zu messen. Hier die Schritte:

- **Kaufen Sie** für gut 100 Euro eine Lichtschranke.
- **Lassen Sie** jeden Abend den Zähler ablesen.
- **Dann teilen Sie** die Anzahl der Möbelverkäufe (ohne Boutique) durch die Anzahl der Lichtschrankenticker, geteilt durch den Faktor 2,3 (Formel: Kaufverträge/(Lichtschrankenticker/2,3)). Das ergibt die Abschöpfungsquote.

Egal wie hoch diese jetzt ist, Sie können Sie optimieren, wenn Sie sie täglich anschauen und daran arbeiten.

„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“

3. Die wichtigste Statistik für Möbelverkäufer: Messen Sie den Verkaufsprozess vom Kontakt bis zum Auftrag.

Für diese Zahl brauchen Sie die Einsicht und die aktive Kooperation Ihrer Verkäufer. Daher ist sie nicht über Nacht zu erheben. Aber wenn Sie ein gutes Vertrauensverhältnis zu Ihrer Verkaufsmannschaft haben und gut erklären, wozu Sie gemeinsam diese Zahlen brauchen (um den Verkaufsprozess zu optimieren) und wozu nicht (um den Verkäufern Vorhaltungen zu machen und sie runterzuputzen) haben Sie eine Chance. Aber nur, wenn Sie die Statistiken wirklich selber täglich einsammeln und mit den Verkäufern besprechen. Und so geht's:

- **Überzeugen Sie Ihre Verkäufer**, jeden Tag eine Strichliste mit allen Kontakten (Ansprachen, mit dem Ziel das Interesse des Kunden zu ermitteln), Beratungsgesprächen, Abschlüssen und Umsatz zu machen.
- **Analysieren Sie jeden Tag**, wie viel Prozent aller Kontakte die Mannschaft in ein Beratungsgespräch verwickeln und wie viele Beratungsgespräche sie abschließen konnten. Ein Wiederkommer, der kauft, gilt der Einfachheit halber als Abschluss, die Beratung wurde ja schon vorher gezählt.
- **Überlegen Sie sich** für den nächsten Tag, welchen Teil des Verkaufsprozesses Sie zusammen mit Ihrem Team verbessern wollen und wie.

Wenn Sie die Zahlen über die Zeit mitteln (z. B. auf Wochenbasis und Monatsbasis) sehen Sie interessante Trends. Ermitteln Sie, wie viel Umsatz Sie im Durchschnitt pro Kontakt und pro Beratung machen.

Hier eine Argumentationshilfe für das Gespräch mit Ihren Verkäufern: Warum sollten Möbelverkäufer im eigenen Interesse diese Zahlen ermitteln?

Weil es für den Erfolg im Möbelverkauf in Zukunft nicht nur darauf ankommt, wie viel Umsatz Sie machen, sondern auch darauf, wie viele Besucher Sie brauchen, um diesen Umsatz zu machen. Man kann mit 20 und mit 40 Litern Benzin nach München fahren. Das hängt vom Fahrstil und vom Auto ab. Im Möbelhandel werden in Zukunft die Verkäufer Erfolg haben, die mit dem immer knapper werdenden Rohstoff, den Besuchern, optimal umgehen.

Lernen Sie umsatzmaximierende **Methoden, Strategien und Techniken** kennen, die von den erfolgreichsten Möbelhäusern genutzt werden!

Erfahren Sie mehr über unseren kostenfreien „Verkaufszünder“

→ bit.ly/Verkaufszünder



„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“

Zu diesem Artikel fragten mich mehrere Leser:

„Haben Sie nicht Vorlagen, zur Erfassung dieser Kennzahlen (Frequenz, Abschöpfung usw.)?“ „Wie sollen wir die Anzahl der Ballkontakte und Torchancen erheben?“



Denken Sie daran:

„WIR VERKAUFEN
KEINE MÖBEL, SONDERN
TRÄUME UND RÄUME“

Aber klar haben wir da Vorlagen!

Hier finden Sie

- 1 eine **Excel-Tabelle** → bit.ly/Abschöpfungs-Tabelle zur Speicherung, Analyse und Auswertung von Frequenz und Abschöpfung,
- 2 eine **Checkliste** → bit.ly/Verkaufssteuerung für die Verkaufssteuerung im Möbelhaus und
- 3 das **Verkäufernavi** → bit.ly/Verkäufer-Navi, zur Messung des Verkaufsprozesses des Möbelverkäufers.



„Chef, ich verkaufe seit 20 Jahren Möbel, ich weiß auch ohne Statistik, was funktioniert und was nicht.“



Wenn Sie sich für Coaching bei der Umsetzung dieser Maßnahmen interessieren:

Demnächst startet wieder solch ein Durchsetzungsprogramm → bit.ly/ClubDerDurchsetzer für kleine und mittelgroße Möbelhäuser. Das ist DIE Chance, für den Preis einer Kleinanzeige die Abschöpfung und damit den Umsatz Ihres Möbelhauses zu optimieren.

Informieren Sie sich, indem Sie hier klicken:
→ bit.ly/ClubDerDurchsetzer

Ihr *Thomas Witt*



7 Stufen
zum perfekten
Verkaufsprozess
für Möbelhäuser

Jetzt anfordern!

→ bit.ly/VerkäuferFibel

Dieser Artikel ist Bestandteil von „**Die Verkaufsmaschine**“ → www.thomaswittconsulting.de/verkaufssteuerer – dem Blog von Thomas Witt Consulting. Kostenfreie Tipps und Verkaufswerkzeuge für den Möbelhandel – Nur für ehrgeizige und motivierte Möbelverkäufer und deren Führungskräfte



Meine Leidenschaft ist, menschliches Verhalten zu verstehen und zu beeinflussen, um Veränderungen und Entwicklungen zu bewirken.
„Man kann Menschen nur bewegen, wenn man sie versteht“, ist mein Motto.

Und wie wir alle wissen, gibt es viel zu tun. Sprechen Sie mich an!

THOMAS WITT | GmbH
CONSULTING

Hanauer Straße 10 · 61118 Bad Vilbel · Telefon: 06101 / 995 31 44
witt@thomaswittconsulting.de · www.thomaswittconsulting.de

