



MÖBELVERKÄUFER: OPTIMALER VERKAUFSPROZESS IN 9 SCHRITTEN

Nach meinem letzten Artikel über „*Testkäufe im Möbelhandel*“ bit.ly/Testkäufe fragten mich viele Leser: „*Herr Witt, wenn Sie schon Testkäufe doof finden, worauf achten Sie denn, wenn Sie durch ein Möbelhaus gehen?*“ Und einer fragte: „*Was soll ich denn konkret bei meinen Verkäufern loben?*“.

Für diese engagierte Führungskraft (den Namen kann ich nicht nennen, sonst wird er sofort abgeworben ;-) schreibe ich diesen Artikel.

Es gibt einen optimalen Weg durch die Verkaufswüste – aber nur wer einen Verkaufsprozess definiert, kann ihn auch optimieren.

Bild: Javier Allegue Barros • www.unsplash.com

9 EINFACHE SCHRITTE ZUM OPTIMALEN EINKAUFS- ERLEBNIS IM MÖBELHAUS

Worauf es bei der Organisation des Verkaufs im Möbelhaus ankommt:

1. Definition der Ansprache.

Es existiert ein klarer Kontaktprozess, der dafür sorgt, dass:

- Verkäufer in Bewegung sind und auf den ersten Blick vom Kunden als aktiv und offen wahrgenommen werden,
- dass alle Kunden, auch wiederholt, mit Blickkontakt begrüßt werden, aber
- keine laufenden Besucher mit KIIH (dem katastrophalen „*Kann ich Ihnen helfen?*“) belästigt werden.

2. Die Menschlichkeit zählt.

Der Kontakt findet auf der menschlichen Ebene statt und nicht über die Ware oder mit einem Beratungsangebot. Es ist einfach nicht okay, in den ersten Sekunden eines Kontakts schon über das Geschäft zu reden. Das ist ungefähr so, als wenn ein junger Mann in die Disko geht und jede Frau mit „*Zu mir oder zu dir?*“ anspricht. Das klappt vielleicht irgendwann. Zwischendurch holt man sich damit aber viele Backpfeifen ab und hinterlässt viele verärgerte Besucherinnen.



MÖBELVERKÄUFER: OPTIMALER VERKAUFSPROZESS IN 9 SCHRITTEN

3. Sympathie als Basis.

Es wird nicht nach dem Wareninteresse gefragt, bevor der Kunde sich nicht sichtbar mit dem Möbelverkäufer wohlfühlt.

4. Der sanfte Start in den Verkauf.

Bevor Ware gezeigt wird, wird eine Bedarfsermittlung, möglichst mit Kontakt-Skizze, gemacht. Dabei macht sich der Verkäufer Notizen. Dies ist keine Planungs-Skizze, sie dient nur dem Kontaktaufbau und dem Erfragen der IST-Situation. Die Planungs-Skizze kommt wesentlich später.

5. Wirkliches Interesse.

Die Bedarfsermittlung deckt sowohl die IST-Situation (Wie wohnt der Kunde jetzt? Wie sind seine Lebensumstände?) und die SOLL-Situation (Was will er mit dem Kauf erreichen? anstatt: Was will er kaufen?) ab.

6. Gezielt, wenige Modelle zeigen.

Die Beratung ist gezielt und nur auf wenige, möglichst während der Bedarfsermittlung vom Verkäufer ausgesuchte Modelle beschränkt. Die Kunden, die einer „Museumsführung“ ausgesetzt sind, müssen danach (nach eigenem Bekunden) oft schlafen, anstatt zu kaufen. Das ist bei der üblichen Beratung mit zig Modellen und permanentem Geleber auch verständlich.

7. Wünsche erkennen.

Es werden Tatsachen und Nutzen präsentiert. Und zwar nur solche, die nach der Bedarfsermittlung erkennbar für den Kunden wichtig sind. Niemand kauft ein bisschen Polster mit vier Beinen. Die Leute kaufen das Gefühl, dass ihnen das Möbelstück machen soll. *Wir verkaufen keine Möbel, sondern Räume und Träume.*

8. Gefühle aktivieren.

Durch Anfassen, Ausprobieren sowie Zwischenabschlüsse und permanente Rückfragen wird der Kunde aktiv gehalten und dafür gesorgt, dass wir seine Bedürfnisse treffen und er interessiert bleibt. Mein erster Chef sagte: *„Der liebe Gott hat dir zwei Ohren und nur einen Mund gegeben. Daher solltest du im Verkauf doppelt soviel zuhören wie reden.“* Das gilt auch für die Beratungsphase.

9. Zielgerichteter Abschluss.

Wenn alles gesagt ist oder der Kunde Kaufsignale gibt, wird der Abschluss vorausgesetzt und kurz und schmerzlos (ohne lange danach zu fragen) der Vertrag gemacht. Der Kunde kann immer noch „nein“ sagen. Aber er ist in einem Kaufhaus und nicht in einem Museum. Er wird sich nicht darüber aufregen oder wundern, wenn wir ihm nach einer Beratung etwas verkaufen wollen.

Hier folgt noch eine **kurze Checkliste zum Ausschneiden und Aushängen auf der Fläche**. Jawohl: Die Kunden dürfen ruhig sehen, dass Sie einen Plan haben. Das ist kein Makel. Hier können Sie die ausführliche Checkliste für den Verkaufsprozess Ihres Möbelhauses herunterladen: bit.ly/ChecklisteVerkaufsprozess

„Das ist ja alles nicht kompliziert und bekannt“, höre ich Sie sagen. Sie haben Recht. Es gibt keine Verkaufsgeheimnisse, nur uralte Prinzipien, die nicht umgesetzt werden. Schwierig

ist, die alten Verhaltensweisen tatsächlich umzustellen. Dabei helfen wir unseren Kunden mit unserem „Durchsetzungsprogramm“ bit.ly/Durchsetzungsprogramm.

„Nicht was Sie wissen macht Sie erfolgreich, sondern was Sie tun!“



MÖBELVERKÄUFER: OPTIMALER VERKAUFSPROZESS IN 9 SCHRITTEN

Nach diesem Artikel fragten mehrere Leser nach genaueren Anleitungen für 2 der 9 Schritte.

BEDARFSERMITTLUNG IST NICHT GLEICH „WAREZEIGEN“

Es passiert immer wieder: Ein Besucher lässt sich auf eine „Beratung“ ein und bekommt so lange Möbel gezeigt, bis er behauptet, am helligen Tage schlafen gehen zu wollen.

„Was ist denn der Unterschied zwischen IST-Situation und SOLL-Situation, und warum soll ich die Bedarfsermittlung nicht beim Warezeigen machen?“, war der Tenor der Fragen. *Ganz einfach:*

IST-Situation:

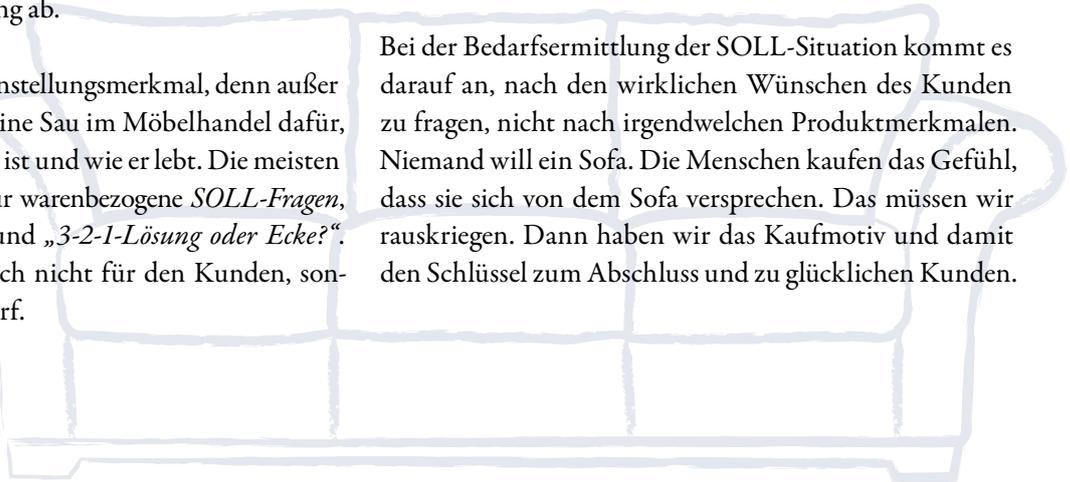
Die Bedarfsermittlung der IST-Situation klärt, wie das Leben (und die Möbel sind nur ein kleiner Teil davon) des Kunden jetzt *ist*. Die Vorteile bei diesem Einstieg sind:

- Jeder Besucher kann problemlos davon erzählen, wie seine Räume aussehen, wer darin lebt, welche Möbel er hat und was ihm daran passt sowie was ihn stört. Wie es aber werden soll, weiß der Kunde meist nicht und blockt daher die weitere Beratung ab.
- Sie schaffen sich ein Alleinstellungsmerkmal, denn außer Ihnen interessiert sich keine Sau im Möbelhandel dafür, wer der Kunde eigentlich ist und wie er lebt. Die meisten Möbelverkäufer fragen nur warenbezogene *SOLL-Fragen*, wie „Stoff oder Leder?“ und „3-2-1-Lösung oder Ecke?“. Kurz: Sie interessieren sich nicht für den Kunden, sondern nur für seinen Bedarf.

SOLL-Situation:

Die Bedarfsermittlung der SOLL-Situation ist für den Kunden schon schwieriger. Die Besucher sagen auf die Frage: „Was haben Sie sich denn vorgestellt?“ oft wahrheitsgemäß: „Ich weiß noch nicht, wir müssen erst mal schauen.“ Das ist gelinde gesagt ungünstig – sowohl für den Verkäufer wie auch für den Kunden, der endlos durch Möbelhäuser läuft, bis zufällig seine Traumgarnitur mal richtig konfiguriert in der Ecke steht.

Bei der Bedarfsermittlung der SOLL-Situation kommt es darauf an, nach den wirklichen Wünschen des Kunden zu fragen, nicht nach irgendwelchen Produktmerkmalen. Niemand will ein Sofa. Die Menschen kaufen das Gefühl, dass sie sich von dem Sofa versprechen. Das müssen wir rauskriegen. Dann haben wir das Kaufmotiv und damit den Schlüssel zum Abschluss und zu glücklichen Kunden.



MÖBELVERKÄUFER: OPTIMALER VERKAUFSPROZESS IN 9 SCHRITTEN

„Nicht was Sie wissen macht Sie erfolgreich, sondern was Sie tun!“

Also, tun Sie 'was anderes, wenn Sie mehr Erfolg wollen. Wir helfen Ihnen gerne dabei.

Schreiben Sie mir, wenn Sie eine kostenlose und unverbindliche Verkaufspotenzialanalyse mit mir vereinbaren wollen: bit.ly/VPA-Vereinbaren

Möchten Sie mehr über den optimalen Verkaufsprozess im Möbelhandel lernen? Dann laden Sie sich unser Hörbuch „Kontaktaufnahme im Möbelhaus“ herunter und lernen, wie man das leidige „Kann ich Ihnen helfen“ im Kundenkontakt ersetzt.

7 CD'S

Die Treppenmethode für den Möbelverkauf



Jetzt anfordern!

bit.ly/Hörbuch-Kontakt

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 positive 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
CONSULTING GmbH

Thomas Witt Consulting GmbH

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