



> „CHEF, ICH VERKAUFE SEIT 20 JAHREN MÖBEL, ICH WEISS AUCH OHNE STATISTIK, WAS FUNKTIONIERT UND WAS NICHT!“

Vor nicht allzu langer Zeit schrieb ich in einem meiner Website-Blog-Artikel darüber, dass Verkäufer ihren Verkaufsprozess messen müssen, wenn sie sich wirklich verbessern wollen: bit.ly/Verkaufsprozess. Das sorgte für eine gute Diskussion: „*Ich habe 20 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 20 Jahre Erfahrung. Sie machen im ersten Jahr Erfahrungen und wiederholen diese 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 (die das nicht von selber machen) dabei helfen. 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!



„ICH WEISS AUCH OHNE STATISTIK, WAS FUNKTIONIERT UND WAS NICHT!“

Lesen Sie dazu hier meinen Artikel:

DAS „MANN-MIT-DEM-HAMMER“-SYNDROM

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 die Software „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.

„MANN-MIT-DEM-HAMMER“ SYNDROM



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.

Hier 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 überbewertet die Dinge, die gezählt werden können ... und 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.“

Charly Munger hat mit seinem Ansatz viele Milliarden verdient.

Also lohnt es sich, diese Idee zu prüfen.

*Quelle englische Lektüre: „Academic Economics: Strengths and Faults After Considering Interdisciplinary Needs“:

www.tilsonfunds.com



„ICH WEISS AUCH OHNE STATISTIK, WAS FUNKTIONIERT UND WAS NICHT!“

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 Reklamationsquote, 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.

Welche Kennzahlen sind für Sie relevant?

3 KENNZAHLEN, DIE MÖBELHAUSBESITZER UND MÖBELVERKÄUFER UNBEDINGT 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?“
- „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).

2. Abschöpfung des Möbelhauses:

Die Abschöpfung ist eigentlich einfach, jedoch nicht 100 % ig genau zu messen.

Hier die Schritte:

- Kaufen Sie für gut 100 Euro eine Lichtschrank.
- 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. Das ergibt die Abschöpfungsquote.

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

$$\frac{\text{Anzahl Lichtschrankbewegungen}}{2,3} = \text{Abschöpfungsquote}$$



„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 (Ansprechen, 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 verwickelt und wie viele Beratungsgespräche sie abschließen kann. 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



„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.)?“ und „Wie sollen wir die Anzahl der Ballkontakte und Torchancen erheben?“

ABER KLAR HABEN WIR **VORLAGEN!**

Hier finden Sie:

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



Und denken Sie daran:

*„Wir verkaufen keine Möbel,
sondern Träume und Räume!“*



„ICH WEISS AUCH OHNE STATISTIK, WAS FUNKTIONIERT UND WAS NICHT!“

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

Demnächst startet wieder eines unserer Durchsetzungsprogramme. Das ist *die* Chance, für den Preis einer Kleinanzeige die Abschöpfung und damit den Umsatz Ihres Möbelhauses zu optimieren!

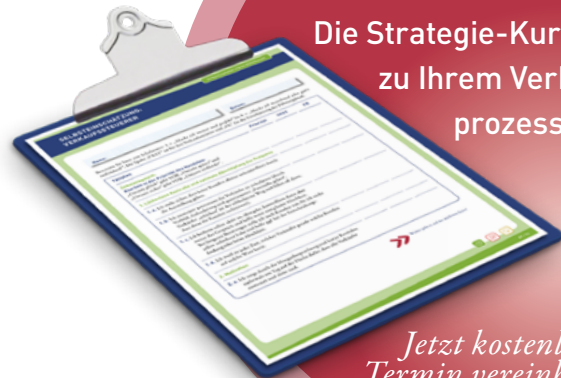
Die einzige Voraussetzung für die Teilnahme an einem unserer Programme ist eine kostenfreie Verkaufspotenzialanalyse im Vorfeld!

Wir bilden motivierte Inhaber und Führungskräfte zu perfekten Verkaufssteuerern und zu Trainern ihrer eigenen Mannschaft aus:

- Die „Durchsetzungsprogramme“ konzentrieren sich auf mittelgroße und große Möbelhäuser (20 – 100+ Verkäufer). Nähere Informationen finden Sie auf unserer Website: bit.ly/Durchsetzungsprogramm
- Der „Club der Durchsetzer“ hilft kleinen Möbelhäusern (bis max. 15 Verkäufer) ihre Abschöpfung zu optimieren. Nähere Informationen finden Sie auf unserer Website: bit.ly/ClubDerDurchsetzer

VERKAUFS- POTENZIALANALYSE

Die Strategie-Kurzberatung
zu Ihrem Verkaufs-
prozess



Jetzt kostenlosen
Termin vereinbaren!

[www.thomaswittconsulting.de/
verkaufspotenzialanalyse](http://www.thomaswittconsulting.de/verkaufspotenzialanalyse)

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 | GmbH
CONSULTING

Thomas Witt Consulting GmbH

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