VERKÄUFER-FIBEL

DIE TREPPENMETHODE

Autor: Thomas Witt

THOMAS WITT GmbH
CONSULTING

„Wenn du das tust, was du immer getan hast, wirst du das bekommen, was du immer bekommen hast!“

Joseph O’Connor

Wir wünschen Ihnen viele Veränderungen für mehr Erfolg, Spaß und Umsatz!

Denken Sie daran: „Nicht was wir wissen macht uns erfolgreich, sondern was wir tun!“

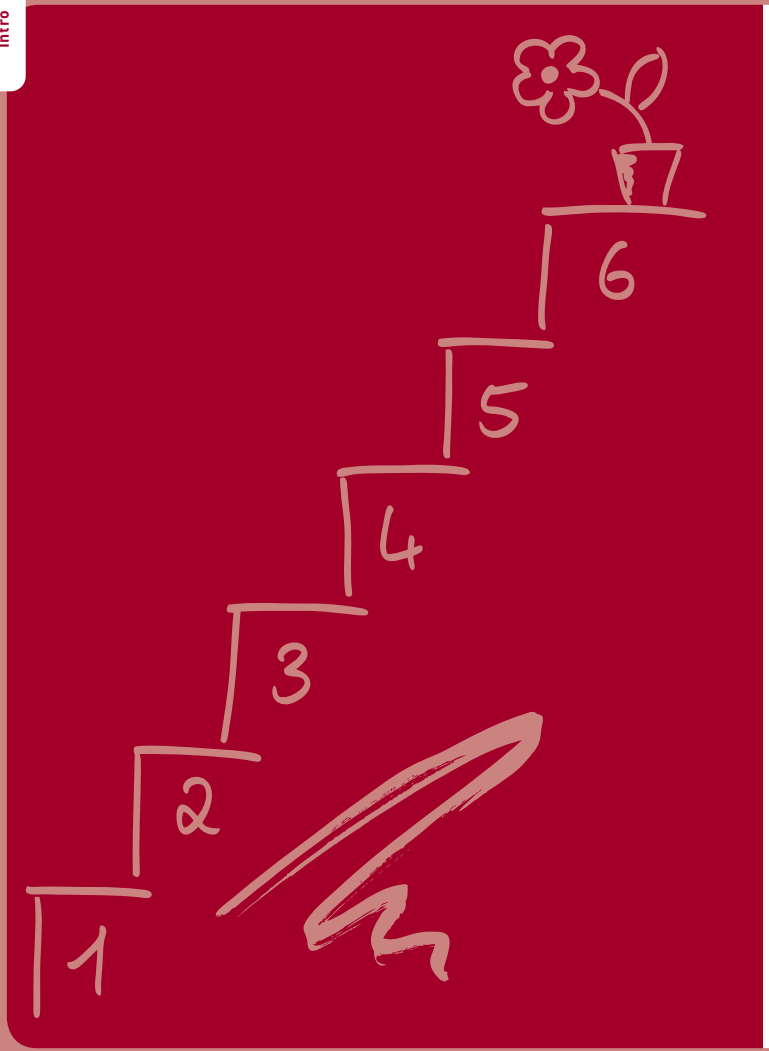
Die Verkäufer-Fibel wurde überreicht von:

.....

.....

INHALT

	06 – 11	Intro	Der Autor
	12 – 21	Stufe 1	Die Wahl
	22 – 39	Stufe 2	Kontakt
	40 – 51	Stufe 3	Ist-Analyse
	52 – 59	Stufe 4	Soll-Analyse
	60 – 69	Stufe 5	Waren-Präsentation
	70 – 79	Stufe 6	Abschluss
	80 – 101		Einwand-Behandlung
	102 – 103	Extro	Ein Wort zum Abschluss



DER AUTOR

Thomas Witt. „Wer ist das?“, „Hat er mir etwas Interessantes zu sagen?“, „Woher weiß er das, was er sagt?“ und „Was ist denn die Treppenmethode?“ – diese Fragen gehen Ihnen jetzt vielleicht durch den Kopf.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Antworten der Reihe nach.

WER IST DAS?

Thomas Witt: seit 20 Jahren im Verkauf, als Verkäufer, Verkaufsleiter, Unternehmer und in den letzten zwölf Jahren als Trainer. Branchenerfahrung von Finanzdienstleistungen über Sprachschul- und Friseurstudio-Ketten (ja, auch die profitieren von gutem Verkauf!) und Massivhausfirmen zur Möbelbranche. Dort schult und verkauft er seit mittlerweile neun Jahren. Trainerausbildung bei Dale Carnegie Training (Verkauf, Führung, Team-Förderung und Kundendienst) und NLP Practitioner.

Thomas Witt verbringt mindestens alle paar Wochen ein paar Tage aktiv auf der Verkaufsfläche, um die Übung im Verkauf nicht zu verlieren!

WAS HAT ER ZU SAGEN?

Für Führungskräfte

Sie sind Führungskraft eines Möbelhauses und wollen den Verkaufsprozess Ihrer Mannschaft verbessern? Dann sollten Sie wissen, dass Unternehmen, die die in dieser Fibel erklärten Prozesse konsequent umsetzen, zwischen 10 und 20 % mehr Abschöpfung erzielen, d. h. pro Besucherpartie wesentlich mehr Umsatz machen.

Widerstehen Sie bitte unbedingt dem Impuls, diese Fibel sofort Ihren Verkäufern oder einer Ihrer Führungskräfte in die Hand zu drücken mit der Anweisung: „Lesen Sie das bitte. Das müssen wir ab jetzt so machen". Ihre Verkaufsmannschaft wird den Verkaufsprozess nur verändern, wenn Sie genau definieren, wie und dann voll dahinter stehen.

Für Verkäufer und Verkäuferin

Sie werden, wenn Sie konsequent die Inhalte anwenden:

- nur noch Spaß beim Kontakten haben,
- eine Art der Bedarfsermittlung lernen, die es Ihnen erlaubt, mit *jedem* Kunden in ein Gespräch einzusteigen,
- Ihre Abschlussquote wesentlich erhöhen. Das führt zu mehr Spaß, mehr Erfolg, mehr Geld bei weniger Arbeit und weniger Frust.

WOHER WEISS ER DAS?

Der erste Job von Thomas Witt im Möbelhandel war nicht etwa als Trainer, sondern als Kontakter. Er sollte auf einer Großfläche pro Tag zwischen 100 und 200 Partien ansprechen und so weit öffnen, dass sie für eine Beratung zugänglich waren.

Was Ihnen hier präsentiert wird, hat Thomas Witt nicht erfunden, sondern über Jahre von den erfolgreichsten Verkäufern abgeschaut. Alle Methoden hat er an viele Hundert Verkäufer weitergegeben, deren Erfahrungen mit dem neuen Verhalten in den Prozess eingebaut und sie fortlaufend verfeinert.

Kurz: Hier werden Ihnen Methoden von der Fläche für die Fläche präsentiert und keine Theorie!

WAS IST DIE TREPPENMETHODE?

Es ist ungünstig, sofort auf jeden Besucher mit dem Ziel „dem muss ich jetzt unbedingt etwas verkaufen" zuzulaufen. Denn damit:

- holen wir uns viele Misserfolgserlebnisse ab (kein Verkäufer, den wir beobachtet haben, schreibt alle Besucher, denen er „Guten Tag" sagt),
- und der Kunde merkt die Absicht unterbewusst und „macht zu", wenn er sich noch nicht sicher ist, ob er kaufen will.

Sinnvoller ist es, sich kleine Etappenziele zu setzen, die man mit hoher Wahrscheinlichkeit auch erreicht (Erfolgserlebnis!) und dann erst den nächsten Schritt zu gehen. Der Verkaufsprozess besteht wie eine Treppe aus mehreren Stufen, und es ist am bequemsten und sichersten, diese Stufen nacheinander zu gehen und keine zu überspringen. Die Treppenmethode ist eine Wegbeschreibung für mehr Erfolg und Spaß im Verkauf.

Die Arbeit mit dieser Fibel sollten Sie in Etappen angehen: Nehmen Sie sich jede Woche ein Kapitel vor und konzentrieren Sie sich darauf, den darin beschriebenen Teil des Verkaufsprozesses während dieser Woche ganz bewusst zu verändern.

Viel Spaß beim Lesen und Umsetzen!

DIE WAHL

Die Wahl der eigenen Einstellung ist der wichtigste Schritt für den erfolgreichen Verkäufer. Der Kunde beurteilt uns *nach unserer Wirkung* – nicht nach unserer Absicht!

„Ob du glaubst, du wirst Erfolg haben oder ob du glaubst, du wirst versagen – du wirst in jedem Fall Recht behalten!“ (Henry Ford)

ETAPPENZIEL

Wir müssen jeden Tag Entscheidungen treffen: Mit welcher Einstellung gehe ich den Tag und meine Aufgabe an? Über welche Themen will ich reden?

Stimmungspflege

Wir befinden uns immer, wenn wir auf der Fläche sind, in der Stimmung, die optimal für die Ansprache von Kunden ist.

> ***Merke:*** *Wer nicht lächeln kann – bekommt keine Kontakte. Ohne Kontakte – kein Umsatz. Ohne Umsatz – Beruf als Verkäufer verfehlt.*

PLAN

Verankern Sie in Ihrem Tagesablauf Prozesse, die dafür sorgen, dass Sie die für Sie richtige Wahl treffen. Einige Anregungen dazu finden Sie hier:

1. Morgenbesprechung

Wir machen jeden Morgen eine motivierende Morgenbesprechung. Es ist die Aufgabe aller, diese Morgenbesprechung aktiv und motivierend zu gestalten.

2. Aktiv auf der Fläche

Der schlimmste Laune-Killer ist die Inaktivität. Ich sorge dafür, dass ich immer aktiv bin, wenn ich auf der Verkaufsfläche bin.

3. Keine Clubs auf der Fläche

Verkäuferansammlungen ohne konkretes Ziel (Besprechung, Training) sind gefährlich für die Stimmung. Oft wird dabei über „Müller-Themen“ geredet. Daher vermeiden wir „Clubs“ auf der Verkaufsfläche.

4. Verkauf mit Etappenzielen

Wir wissen, dass wir nicht an jeden Besucher verkaufen können und dass das Ziel: „Umsatz sofort“ den Kunden abschreckt und uns auf Dauer demotiviert.

Daher arbeiten wir immer nur auf das nächste Etappenziel der Treppenmethode hin. Dadurch haben wir immer die höchsten Chancen auf einen Erfolg. Wer Stufen überspringt und direkt Ziele weiter oben auf der Treppe anpeilt (z. B. Ware zeigt, bevor eine Bedarfsermittlung mit Skizze stattgefunden hat), riskiert, auf die Nase zu fallen.

> ***Merke:*** *Der erfolgreiche Verkäufer folgt einem Plan und improvisiert nicht. Entweder wir haben einen Plan und führen den Kunden oder der Kunde führt uns.*

5. Auschecken

Ich spreche vor dem Verlassen des Hauses kurz mit dem Verantwortlichen über die Aktivitäten des Tages und die Ergebnisse.

BEGINN DER NÄCHSTEN STUFE, WENN:

Ich habe das Etappenziel der Stufe „Die Wahl“ erreicht, wenn:

- meine Stimmung gut ist,
- ich lächele und
- mich auf den nächsten Kundenkontakt freue.

Wenn ich mich nicht auf dieser Stufe befinde, habe ich nichts auf der Fläche zu suchen und sollte auf keinen Fall Kunden ansprechen!

ERFOLGSREGELN:

- Wir reden nicht über Dinge, die wir nicht ändern können (Wetter, Frequenz, die Vergangenheit, das Kundenverhalten, die Wirtschaftslage, die Kollegen).
- Ich trete nicht dem Club bei. Indem wir zusammenstehen / -sitzen, halbieren wir nicht nur unsere Chancen auf Ansprache, sondern sie gehen gegen Null. Der Kunde entscheidet in einem Sekundenbruchteil, was er von uns hält und gibt uns nur selten eine zweite Chance für den ersten Eindruck!
- Ich sitze nicht auf der Fläche, außer in Beratung.

KERNSÄTZE

1. „Wie viele Kunden brauche ich eigentlich gerade?“

(Antwort: Nur einen!)

„Dann gehe ich jetzt auf Rundgang, bis ich einen Kunden finde!“

2. ›NIPSILD‹: „Nicht in Problemen, sondern in Lösungen denken!“

3. Statt: „Das geht/klappt nicht!“ besser: „Wie können wir … (die Situation verbessern)?“

4. Wer anderen die Schuld gibt, gibt anderen die Macht!

KONTAKT

Wir müssen möglichst jeden Besucher so kontaktieren, dass er sich wohlfühlt. Jeder Mensch kauft in Deutschland im statistischen Mittel pro Jahr Möbel für 400 Euro! Unser Kontakt bestimmt darüber, wo er sie kauft!

Merke: *Genau der Kunde, der jetzt durch die Ausstellung geht, ist der wichtigste des Tages!*

ETAPPENZIEL

Die Kontaktphase besteht aus vier Einzelschritten, von denen jede ihr eigenes Etappenziel hat. Jeden Schritt bewusst einzeln zu gehen und dabei nur auf das nächste kleine Etappenziel zu schauen, garantiert uns die höchste Erfolgsquote und den meisten Spaß!

1. Blickkontakt

Bei jedem Blickkontakt findet Kommunikation statt, ob wir wollen oder nicht. Der andere schätzt unseren Gefühlszustand und unsere Absichten ein und sein Unterbewusstsein bestimmt daraufhin, wie der Kontakt weiterläuft. Der Blickkontakt ist die erste Stufe *jeder* vernünftigen Kontaktaufnahme zwischen Menschen.

2. Kunde erwidert unseren Gruß

Wir wollen, dass der Kunde aktiv wird und anfängt, uns und andere Mitarbeiter des Hauses zu grüßen, denn dadurch fühlt er sich willkommen und öffnet sich.

3. Kunde lächelt und beantwortet einfache Fragen

Wir wissen, dass der Kunde sich wohlfühlt, wenn er lächelt und entspannt mit uns über Themen redet, die nichts mit dem Grund seines Besuchs und mit der Ware zu tun haben.

4. Der Kunde sagt uns, nach welcher Warengruppe er sich umschaut

Der Kunde sagt uns „Ich schaue nach einem Sofa, aber …“ (es folgen die üblichen Gründe, warum er heute nicht kaufen wird).

PLAN

Wir verfolgen die Etappenziele hintereinander. Wir gehen den nächsten Schritt nur, wenn der vorherige geklappt hat. So maximieren wir unsere Chancen.

1. Blickkontakt – in Bewegung, auf Rundgang

Um Blickkontakt zu bekommen, müssen wir uns vor dem Kunden befinden. Ein „normaler", d. h. verschlossener Kunde landet normalerweise nicht direkt vor uns. Er läuft vor uns weg, wenn wir stehen oder sitzen. Daher müssen wir uns in Bewegung befinden, um dem Kunden entgegenzukommen.

2. Grüßen – nicken, lächeln, selber grüßen

Einem Kunden, zu dem wir Blickkontakt haben, schauen wir fest in die Augen, nicken, lächeln ihn an und grüßen selber. Unter diesen Voraussetzungen wird der Gruß fast immer erwidert.

> *Achtung: Bis hierhin können wir kommen, solange der Kunde sich in Bewegung befindet. Der Kunde wird von jedem Grüßen offener und unsere Chancen steigen. Für das nächste Etappenziel ist Voraussetzung, dass der Kunde steht!*

3. Ansprache mit Eisbrecher – Kunde lächelt und beantwortet einfache Fragen

Die meisten Kunden wollen uns zunächst nicht sagen, was sie eigentlich bei uns suchen und die meisten wissen es auch nicht so genau. Daher fragen wir sie zunächst auch gar nicht danach.

> ***Merke:** Wer zu früh über die Ware spricht, riskiert entweder abgewiesen zu werden oder auf der „geschäftlichen Ebene" mit dem Kunden hängenzubleiben – auf dieser Ebene gibt es weder Sympathie noch Loyalität, sondern nur den Preis! Wenn wir zu früh und zu viel über Ware reden, werden wir weggeschickt, sobald der Kunde keine Fragen mehr hat.*

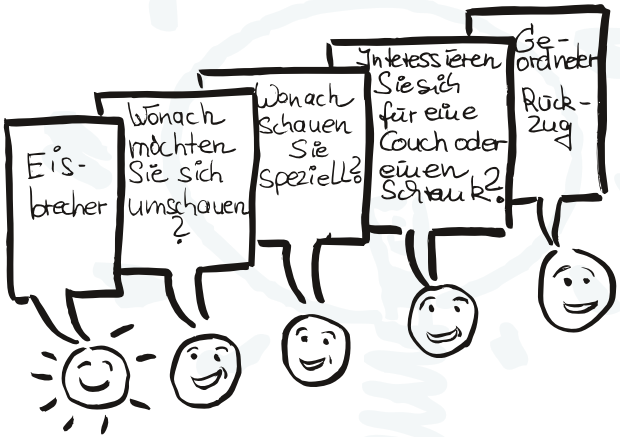
Ein Eisbrecher sollte folgende Merkmale haben:

- Er enthält kein Beratungsangebot.
- Er erwähnt die Ware nicht.
- Er erlaubt es uns, den Kunden für mindestens fünf Fragen an uns zu binden.

> *Mögliche Eisbrecher:*
> *„Sind Sie schon einmal bei uns gewesen?"*
> *„Von wo sind Sie heute zu uns gekommen?"*

4. Wareninteresse erfragen – ›HHH‹: Höfliche Hartnäckigkeit hilft!

Nach erfolgreichem Eisbrecher fragen wir, wenn notwendig, dreimal nach. Zweimal mit offenen Fragen, die die Antwort des Kunden vorwegnehmen, dann mit Alternativfragen, die dem Kunden das Antworten noch leichter machen. Dazwischen „puffern“ wir, wenn der Kunde mauert. Wenn der Kunde auch nach dreimaligem Nachfragen nicht antworten will, treten wir den geordneten Rückzug an.



5. Beispiel: ›HHH‹-Frage nach dem Wareninteresse

Voraussetzung: Der Kunde lächelt und unterhält sich schon mit uns.

6. Das erste ›H‹

Verkäufer: „Wonach möchten Sie sich (heute) umschauen?“

In diesem Beispiel mauert der *Kunde*: „Ich schaue nur mal so.“

Verkäufer puffert: „Das ist völlig in Ordnung. Das wollen zunächst auch die meisten Kunden. Dafür haben wir die Ausstellung ja schließlich.“ (Ziel: Kunde „rockt“, d. h. fängt an, rhythmisch zustimmend zu nicken).

7. Das zweite ›H‹

Voraussetzung: Der Kunde ist wieder entspannt!

Verkäufer: „Wonach schauen Sie denn speziell?“

Hierauf mauern jetzt kaum noch *Kunden*. Wenn Sie es aber doch mal tun, sagen sie witzigerweise meistens: „Wir schauen nur ganz allgemein.“

Der *Verkäufer* puffert wieder, die Worte des Kunden aufnehmend: „Allgemein zu schauen, gibt es hier sehr viel. Wir haben mehr als 150 Garnituren auf 10.000 m² und können jede dieser Garnituren in unendlich vielen Varianten bestellen.“ (Ziel: Wir machen so lange weiter, bis der Kunde wieder entspannt ist).

8. Das dritte ›H‹

Jetzt fragt der *Verkäufer* gezielt mit Alternativfragen nach Warengruppen in der Nähe: „Schauen Sie eher nach einem Sofa oder einem Fernsehsessel? Nach einer Kommode oder einer Schrankwand? Nach einem Tisch oder einer ganzen Essgruppe?“

Wenn der *Kunde* jetzt noch mauert (was in der Realität fast nie vorkommt, wenn man vorher immer gepuffert hat), ist das ein Zeichen dafür, dass er entweder noch nicht bereit ist oder die „Chemie“ zwischen uns nicht stimmt. In keinem dieser Fälle ist es sinnvoll weiterzumachen.

9. Der geordnete Rückzug

Wir signalisieren dem Kunden jetzt: „Ich bin ok, und du bist ok!“ und „Wir lassen dich erst mal in Ruhe und sind dir nicht böse“, z. B. mit den Worten: „Schauen Sie sich ruhig erst mal alleine um. Der Grund, warum ich Sie gefragt habe, ist, dass wir hier 200 Garnituren / 70 Küchen etc. haben, und das ist nur die Spitze des Eisbergs. Wir können Ihnen 50-mal mehr bestellen, wenn wir genau wissen, wonach Sie schauen. Daher ist es unsere Aufgabe, Sie zu fragen, damit Sie genau das bekommen, was Sie suchen. Aber schauen Sie ruhig erst mal alleine. Ich bleibe in Ihrer Nähe, falls Sie dann noch Fragen haben.“

BEGINN DER NÄCHSTEN STUFE, WENN:

Das Ziel ist erreicht, wenn der Kunde uns sagt, wonach er schaut. Er hat damit noch keiner Beratung zugestimmt. Die Antwort „Ich möchte nur mal schauen“ schreckt uns nicht ab, wir fragen ja nur *wonach*!

ERFOLGSREGELN:

- Wir sind auf Rundgang. Wir sind in Bewegung und kommen dem Kunden entgegen (im Gegensatz zu: Wir stehen / sitzen und beobachten!).
- Wir bauen zunächst mit *jedem* Kunden Blickkontakt auf und grüßen dann.
- Ohne Blickkontakt keine Ansprache!
- Wir kontaktieren nur stehende / sitzende Kunden über den Gruß hinaus (kein „Schießen auf bewegte Ziele“).
- Wir sprechen über Eisbrecher an (d. h. nicht mit ›KIIH‹ „Kann ich Ihnen helfen“ oder über die Ware).
- Jeder Verkäufer kann mindestens einen Eisbrecher auswendig und kann den Kunden ein bis zwei Minuten durch Fragen an sich binden.
- Wir fragen nach dem Wareninteresse nach dem Schema ›HHH‹.

KERNSÄTZE

1. Plan A:

„Guten Tag / Herzlich willkommen bei Möbel ...! Sind Sie schon einmal bei uns gewesen?“

Plan B:

„Guten Tag / Herzlich willkommen bei Möbel ...! Von wo sind Sie heute zu uns gekommen?“

„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“

2. „Wonach möchten Sie sich umschauen?“

„Wonach schauen Sie denn speziell?“

„Schauen Sie eher nach ... oder ...?“

KERNSÄTZE

3. „Schauen Sie sich erst mal in Ruhe um. Ich frage Sie nur deshalb, weil wir hier über 200 Garnituren / 70 Küchen / 150 Schlafzimmer stehen haben, und das ist nur die Spitze des Eisbergs. Denn wir können Ihnen 50-mal mehr bestellen, als das, was Sie hier sehen!

Deshalb ist es meine Aufgabe, Sie zu fragen, damit Sie auch Ihr Traummöbelstück finden. Ich bleibe dann in Ihrer Nähe, falls Sie später Fragen haben sollten.“

IST-ANALYSE

Alle Menschen können darüber reden, wie ihre Wohnung *jetzt* aussieht (= Ist-Analyse). Dabei erfahren wir viele Details über das Leben des Kunden und kommen gut ins Gespräch.

Eine gute Ist-Analyse hebt uns vom Mitbewerb ab, denn dort wird oft direkt Ware gezeigt und der Ist-Zustand, wenn überhaupt, erst später bei der Planung abgefragt.

ETAPPENZIEL

Wir wissen, wie das Leben des Kunden aussieht. Wir können uns die Wohnung und die Einrichtung bildlich vorstellen und wissen private Details, über die der Kunde gerne redet (Beruf, Familie, Kinder, Hobbys).

PLAN

Sobald der Kunde gesagt hat, nach welcher Warengruppe er schaut:

1. **So tun, als ob wir Ware zeigen wollen**

Kurze Frage, um so zu tun, als ob wir Ware zeigen wollen: „Soll es eher etwas Traditionelles oder Modernes / Holzfront oder Hochglanz / Holztisch oder Glas sein?“

2. **Kundenwunsch bestätigen**

Bestätigen, dass der Kunde bei uns richtig ist: „Da haben wir ganz schöne Sachen!“ oder „Wir haben gerade die neusten Modelle von der Messe bekommen!“

3. Nicht fragen – loslaufen!

„Ich gehe mal vor“ (dann vorlaufen!). Der Kunde folgt in der Regel.

4. Nicht fragen – Block übergeben!

In der Nähe der Ware (bei Küchen direkt in der Koje, in der wir den Kunden gefunden haben) überraschend Rechteck auf den Block zeichnen, Stift und Block übergeben mit den Worten: „Helfen Sie mir, damit ich mir vorstellen kann, wo das hinkommt. Zeichnen Sie mir bitte die Lage der Türen und Fenster ein.“

5. Wenn möglich im Sitzen

Wenn Sitzgelegenheit vorhanden (nicht extra an einen Arbeitsplatz wechseln): „Setzen Sie sich doch, das ist dann einfacher!“

6. Namen erfragen

Jetzt ist es Zeit, den Namen zu erfragen:
„Ich habe ganz vergessen, mich vorzustellen. Mein Name ist (kleine Pause) Vorname (kleine Pause, dann nachdrücklich) Nachname.“ (Pause, Blickkontakt)

Wenn der Kunde nicht antwortet, was mit Blickkontakt selten passiert: „Und wie darf ich Sie ansprechen Herr / Frau …?“ (Pause, Blickkontakt)

95 % aller Kunden antworten spätestens jetzt.

7. Kontaktskizze = Teamarbeit mit dem Kunden!

Zügig dazwischenfragen und gelegentlich den Stift zurücknehmen, um Notizen zu machen.

Beispielhafte Fragen in Stichworten (müssen nicht alle kommen):

- „In welche Richtung gehen die Türen auf?“
- „Anschlussräume?“
- „Zu welcher Zeit scheint die Sonne in die Fenster?“
- „Brüstungshöhe der Fenster?“
- „Heizkörper?“
- „Bodenbelag (Material, Farbe)?“
- „Wände?“
- „Was steht jetzt und wo?“
- „Was soll bleiben, und was wird ersetzt?“
- „Wie alt sind die Möbel?“
- „Was stört Sie an dem Möbel?“
- „Warum schauen Sie sich gerade jetzt nach … um?“
- „Wie sind Sie auf uns gekommen?“
  - Wenn Werbung: „Welche Werbung haben Sie denn gesehen?“, „Was hat Sie da angesprochen?“
  - Wenn Empfehlung: „Wer hat uns denn empfohlen? Ich frage nur, damit wir uns bedanken können.“
  - Wenn Stammkunde: „Was haben Sie denn schon bei uns gekauft?“, „Waren Sie mit der Beratung zufrieden?“, „Wie sind Sie mit den Möbeln zufrieden?“
- „Wie nutzen Sie die Möbel?“ („Wie oft?“, „Wie sitzen Sie drauf?“, „Wie oft kochen Sie und was?“, „Gäste?“, „Partys?“, „Haustiere?“)
- „Welche Personen leben noch im Haushalt?“ (Kinder: „Wie alt?“)
- Wenn Sie sich trauen: „Welche Personen sind außer Ihnen noch an der Entscheidung beteiligt?“
- „Was machen Sie beruflich?“ (Interessieren Sie sich für den Beruf des Kunden!)
- Alle privaten Themen, auf die der Kunde kommt (Kinder, Hobbys, Beruf etc.)

BEGINN DER NÄCHSTEN STUFE, WENN:

Das Ziel der Stufe ist erreicht, wenn ich:

- mir die Wohnung bildlich vorstellen kann,
- mit dem Kunden eine private Ebene (Gesprächsthema) gefunden habe,
- weiß, wie ungefähr sein Leben und sein Umfeld aussieht (Job, Familie).

ERFOLGSREGELN:

- Sobald der Kunde uns sein Wareninteresse verraten hat, zeichnen wir überraschend ein Rechteck und fordern den Kunden mit dem Kernsatz auf, Türen und Fenster einzuzeichnen. Dabei stellen wir ein paar Fragen zur Ist-Situation und notieren uns die Antworten in Stichpunkten und Abkürzungen.
- Keine Beratung mehr ohne Skizze.
- Keine Ware zeigen, ohne vorher die Kontaktskizze gemacht zu haben!

KERNSÄTZE

1. „Ich gehe mal vor.“

2. „Helfen Sie mir, damit ich mir vorstellen kann, wo das hinkommt. Zeichnen Sie mir bitte die Lage der Türen und Fenster ein.“

SOLL-ANALYSE

Es ist unsere Aufgabe, mit dem Kunden zusammen herauszufinden, wie seine Traumeinrichtung aussieht. Kunden, die schon wissen, was sie wollen, sind in der Regel vorbedient und damit schwerer abzuschließen. Außerdem werden wir Kunden, die einen klaren Kaufwunsch sowie genaue Produktvorstellungen haben, auf mittlere Sicht an das Internet verlieren.

ETAPPENZIEL

Wir wissen auf der Basis der Soll-Analyse, welche Modelle wir dem Kunden zeigen wollen, d. h. wir haben einen Plan, bevor wir mit dem Warezeigen beginnen.

Wir kürzen durch die Bedarfsermittlung die Dauer der Beratung ab und müssen weniger Modelle zeigen. Dies verwirrt den Kunden weniger und sorgt für eine höhere Abschlussquote.

Wir erfahren idealerweise,

- was der Kunde mit dem Kauf erreichen will (= den Nutzen),
- die Kaufkriterien (= was *muss* das Möbelstück haben bzw. können),
- sonstige Wünsche (= was möchte der Kunde gerne, muss es aber nicht haben, wenn das Budget knapp wird),
- warum er das Möbelstück jetzt haben will, und was er sich davon verspricht (= das Kaufmotiv). Wir verkaufen Luxusgüter in einer Wohlstandsgesellschaft. Die wenigsten Käufe entstehen durch konkreten Bedarf (Umzug etc.), die meisten durch seelische Bedürfnisse!
- *Das Budget erfragen!*

PLAN

Soll- und Ist-Analyse gehen nahtlos anhand der Skizze ineinander über. Optische Fragen können schon durch das gezielte Anschauen von Modellen geklärt werden. Bei Küchen kann eine neue 1:20-Skizze am Arbeitsplatz sinnvoll sein (da die erste Skizze geschmiert ist und den Ist-Zustand enthält).

BEGINN DER NÄCHSTEN STUFE, WENN:

Wir wissen, basierend auf den Aussagen des Kunden, welche zwei bis drei Modelle wir zeigen wollen, d. h. wir haben einen Plan, *bevor* wir Ware zeigen.

ERFOLGSREGELN:

- Vor der Tour durch die Ausstellung (Ware zeigen) steht eine Bedarfsermittlung im Sitzen (Ausnahme: Schlafzimmer und Küchen, dort kann die Bedarfsermittlung im Stehen, z. B. mit der Skizze auf einem Sideboard oder einer Arbeitsplatte in der Koje, stattfinden).
- Die Bedarfsermittlung wird eingeleitet durch die Kontaktskizze. Der Kunde will meistens einfach durchschauen. Wir wissen aber, dass er besser beraten ist, wenn wir *vorher* eine Bedarfsermittlung durchführen.
- Wir stellen mindestens die wichtigen >W<-Fragen (Worauf kommt es an? Wie viel Geld? Wann?) und notieren in Stichpunkten die Antworten.

KERNSÄTZE

Wir stellen nach der Aufwärmphase und der Ist-Analyse Fragen wie:

„Worauf kommt es Ihnen bei … (Möbelstück) an?“

Egal was der Kunde antwortet (praktisch, gutes Aussehen, preiswert) hinterfragen wir mit:

„Was bedeutet … (praktisch, gutes Aussehen, preiswert) für Sie?“

Wir stellen die Budgetfrage:

„Wie viel wollten Sie ungefähr ausgeben?“

(so oder in ähnlichen Formulierungen)

„Wann brauchen Sie die Möbel?“

„Warum schauen Sie eigentlich gerade jetzt nach Möbeln?

(Langeweile, Umzug, alte Möbel sind nicht mehr schön …?)

„Wie genau nutzen Sie denn das Möbelstück?“

(„Wie oft kochen Sie? Wie sitzen Sie auf Ihrem Sofa? Wie oft/lange nutzen Sie es am Tag …?“)

„Für wen ist das Möbelstück?“

(Kaum etwas ist frustrierender, als nach längerer Beratung festzustellen, dass Mütter für Ihre Töchter suchen etc.)

WAREN-PRÄSENTATION

Wir präsentieren gezielt und wenig Ware und überlassen dem Kunden so wenige Entscheidungen wie möglich.

> ***Merke:*** *Entscheiden ermüdet und Kunden müssen dann „schlafen".*

ETAPPENZIEL

Wir begeistern den Kunden von *einem* Modell, das auch seinem Budget (ungefähr) entspricht.

PLAN

1. **Weniger ist mehr**

Wir präsentieren mit möglichst wenigen Worten und möglichst viel Aktion (anfassen, ausprobieren, vorführen). Je mehr der Kunde die Ware fühlen, ausprobieren und selber aktiv werden kann, desto besser. Worte sind Schall und Rauch.

2. **Den Kunden nicht verwirren**

Wir lassen den Kunden immer nur zwischen zwei Alternativen entscheiden.

3. Zwischenabschlüsse aufschreiben

Wir sichern jede Detailentscheidung (Leder / Stoff, Zusammenstellung 3-2-1 oder Ecke, Modell A oder B, in rot oder creme?) durch eine Zwischenabschlussfrage ab und notieren das für den Kunden sichtbar auf der Rückseite der Kontaktskizze, z. B. „Sie bevorzugen also …?“.

4. Tatsache und Nutzen

Wir präsentieren Tatsachen (keine Behauptungen), die wir idealerweise beweisen oder demonstrieren, und was der Kunde davon hat (Nutzen). Dabei greifen wir gezielt auf Tatsachen zurück, von denen wir aufgrund der Bedarfsermittlung wissen, dass sie für den Kunden wichtig sind.

5. Reden ist Silber – Zuhören ist Gold!

Wir halten den eigenen Redefluss kurz und lassen nach jeder Tatsachen-Nutzen-Kombination den Kunden zu Wort kommen oder etwas ausprobieren.

> ***Faustregel:*** *Wir haben zwei Ohren und nur einen Mund. Wir sollten also ungefähr doppelt so viel zuhören wie selber reden.*

BEGINN DER NÄCHSTEN STUFE, WENN:

Der Kunde ist begeistert von *einem* Modell, das er sich auch ungefähr leisten kann und will und hat alle notwenigen Entscheidungen abgenickt.

ERFOLGSREGELN:

- Wir zeigen möglichst wenige Modelle, die aber dafür genau auf den vorher ermittelten Bedarf des Kunden passen (keine „Museumsführungen“).
- Wir liefern dem Kunden wenige und gezielt ausgesuchte Tatsachen und Nutzen, die genau zu seinen Wünschen passen.
- Wir notieren während der Beratung sichtbar die Entscheidungen des Kunden (Zwischenabschlüsse).

KERNSÄTZE

Tatsache (Beweis) + Überleitung + Nutzen + Frage = Erfolg!

Beispiel: Tempur™

Tatsache:

Tempur™ gibt 15 Jahre Garantie auf Verformung

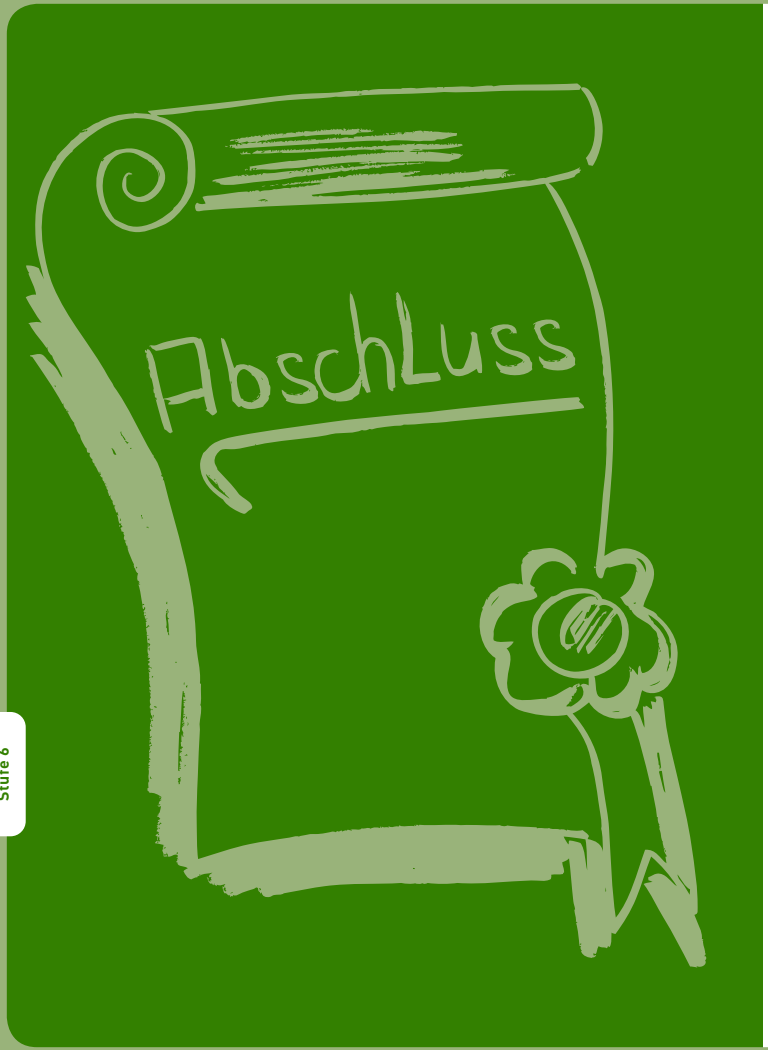
(Beweis: Herstellerbroschüre)

Überleitung:

„... das bedeutet für Sie ... /... Ihr Vorteil dabei ist ...“

Nutzen:

„... dass Ihre finanzielle Investition absolut sicher ist!“



ABSCHLUSS

Wenn wir für den Kunden die richtige Ware gefunden haben (sie erfüllt seine Ansprüche, gefällt ihm, und er kann sie sich ungefähr leisten), treffen wir für ihn die Entscheidung und machen einen Abschlussversuch.

Der Abschluss ist der Lohn unserer Beratung. Egal wie oft der Kunde betont, heute nicht kaufen zu wollen – wir versuchen es trotzdem!

Der größte und am häufigsten gemachte Fehler beim Abschluss ist, die Entscheidung dem Kunden zu überlassen. Die meisten Menschen zögern vor Entscheidungen, auch wenn ihnen die Ware gefällt und sie eigentlich kaufen wollen.

ETAPPENZIEL

Der Kunde unterschreibt den Kaufvertrag und zahlt an.

PLAN

1. Bei Kaufsignal – schreiben!

Sobald ein Kaufsignal kommt („Ist die Lieferung inbegriffen?“, „Wie lange ist denn die Lieferzeit?“), machen wir einen Abschlussversuch. Es spielt dabei keine Rolle, wie weit die Beratung gerade ist und was noch zu besprechen ist.

2. Nicht fragen – schreiben!

Wir fragen nicht, sondern setzen den Abschluss voraus!

> ***Merke:*** *Stelle nie eine Frage, auf die du die Antwort nicht hören willst.*

3. Abschlussversuche: früh, oft und spät!

Es gibt keinen idealen Zeitpunkt für den Abschluss. Daher sollten wir früh, oft und spät abschließen.

4. Kurz und schmerzlos

Ein Abschluss sollte kurz und schmerzlos sein (wenig Zeit lassen, darüber nachzudenken). Niemand trennt sich gerne von seinem Geld.

> *Merke: Entscheidung kommt von „Scheidung“ und das heißt Trennung.*

5. Wir treffen die Entscheidung

Wenn keine Kaufsignale kommen, was normal ist, da Menschen sich nicht entscheiden wollen, treffen wir eine Entscheidung, sobald die Ware passt. Mehr als die Hälfte der Kunden wiederholt schon ab der ersten Minute gebetsmühlenartig, dass sie sowieso nicht kaufen möchten. Unsere Aufgabe ist es, trotzdem zu verkaufen.

> *Merke: Wenn sie nichts wollten, wären sie nicht da!*

6. Fließender Übergang Beratung – Abschluss

Wir sorgen dafür, dass wir nahtlos, ohne viel Vorbereitung und Zeitverlust (Positionswechsel zum Computerarbeitsplatz, Holen eines Kauvertrags) anfangen können, den Vertrag zu machen, sobald die richtige Ware gefunden ist.

7. Wenn möglich: beim ersten Besuch!

Wir versuchen grundsätzlich, den Kunden bei dem Gespräch, bei dem er seine Ware gefunden hat und der Preis gemacht wird, auch zu schreiben. Das gelingt nicht immer, der Versuch ist aber wichtig (und, richtig „gepuffert“, auf keinen Fall schädlich).

ERFOLGSREGELN:

- Wir machen grundsätzlich nach jeder erfolgreichen Beratung (dem Kunden gefällt die Ware und er kann sie sich ungefähr leisten) einen Abschlussversuch.
- Wir fragen nicht nach dem Abschluss, sondern setzen ihn voraus.
- Wenn der Kunde trotzdem nicht unterschreiben möchte, bauen wir das „Zweite Gesicht“ auf!

Voraussetzungen:

- *Bedarfsermittlung mit Budgetfrage ist erfolgt,*
- *Abschlussfrage gestellt,*
- *Zusammenhang zwischen Anzahlung und Skonto wurde dem Kunden erklärt.*

Dann wird das „Zweite Gesicht“ mit der Frage eingeleitet: „Sind Sie eigentlich Stammkunde oder Neukunde?“

Egal was der Kunde sagt:

„Für ... Kunden hatten wir bis letzte Woche eine Aktion. Die ist allerdings abgelaufen. Diese Aktion war bei uns auch Chefsache. Ich hole ihn mal dazu, nur damit Sie alle Informationen haben. Am Preis kann er auch nichts mehr machen!“ (aufstehen und weggehen!)

KERNSÄTZE

Es gibt verschiedene Möglichkeiten.

1. Abschluss voraussetzen:

„Dann ist ja alles klar. Ich schreibe das dann so für Sie auf, um Ihnen den Preis zu reservieren."

(Anfangen zu schreiben und Namen, Adresse etc. abfragen.)

Oder:

„Dann ist ja alles besprochen. Ich mache das so für Sie fertig, um Ihnen den Kontingentpreis zu sichern."

2. Die „Ja-oder-Ja" Fragetechnik:

„Möchten Sie die Anzahlung in bar oder per EC-Cash leisten?"

„Möchten Sie abholen, oder möchten Sie unseren Lieferservice in Anspruch nehmen?"

EINWAND-BEHANDLUNG

Kundeneinwände sind normal. Wir definieren einen Einwand als „einen Grund, der den Kauf verhindert". Meistens gibt es aber zwei Gründe: einen, der vermeintlich gut klingt und einen, der wahr ist. Die vorgeschobenen Einwände („messen", „schlafen" etc.) nennen wir Vorwände. Mehr als 80 % aller Äußerungen, mit denen Kunden versuchen, den Laden zu verlassen, entfallen auf die Kategorien: „messen", „schlafen / aus Prinzip nicht am selben Tag unterschreiben", „jemanden fragen" (der nicht da ist), „zu teuer / kein Geld", „noch mal woanders schauen / Preise vergleichen / Sie sind das erste Haus". Für diese sollten wir uns Standard-Vorgehen zurechtlegen.

ETAPPENZIEL

Den wahren Grund herausfinden und abschließen

Wir wollen feststellen, welcher Grund den Kunden wirklich zögern lässt, ihn – wenn möglich – beseitigen und den Kunden zum Abschluss bringen. Der Abschluss entscheidet sich zu einem großen Teil im Kopf des Verkäufers.

1. **Sie brauchen ein klares Ziel**

„Ich versuche nach jeder Beratung alles, was ich an Prozessen kenne, um den Auftrag heute zu schreiben."
„Ich gebe erst auf, wenn der Kunde aufsteht und geht."

2. **Sie brauchen einen Plan**

„Ich brauche einen Prozess, mit dem ich den Kunden an mich und die Beratung binde. Solange der Kunde sitzt und mit mir redet, habe ich eine Chance." Der Kunde bleibt so lange sitzen, solange wir ihn durch Fragen führen. Sobald uns die Fragen ausgehen oder wir zögern, steht er auf und geht.

Sie können sich weiterhin damit abfinden, dass Kunden Sie nach einer hervorragenden Beratung mit standardisierten Ausreden abwimmeln und Sie damit um den Lohn Ihrer Arbeit kommen. Sie können sich aber auch auf ein klares Ziel programmieren („Ich tue *alles*, um dem Kunden heute zu einer Entscheidung zu verhelfen") und sich dafür ein Vorgehen zurechtlegen. Entscheiden Sie, ob Sie weiter der Goldfisch sein wollen!

> *Wer ein Ziel und einen Plan hat, führt. Wer improvisiert wird geführt.*

PLAN

Vorbereitung

Die beste Zeit, um Einwände zu behandeln, ist, *bevor der Kunde sie äußert*. Aufschiebeeinwänden („Das über lege ich mir bis nächste Woche“) kann durch klare zeitliche Begrenzung bei der Preispräsentation vorgebeugt werden. Streichen Sie beim *Tagespreis* oder *Kontingentpreis* den Vorteil des Kunden in *Euro* (nicht in Prozent) heraus und kündigen Sie an, dass Sie „diesen Tagespreis/Aktionspreis heute absichern“ werden.

Fünf Gruppen von Einwänden („messen“, „schlafen“, „Preisvergleich“, „woanders gucken“, „zweiten Entscheider fragen“) machen 80 % aller Einwände aus.

Es ist das gute Recht des Kunden, Einwände zu bringen und es ist unser Recht, diese Einwände zu hinterfragen.

Da der Kunde nur relativ selten Möbel kauft, haben wir mit einem Ziel und einem Plan gute Chancen bei Einwänden.

Einwände und Vorwände

Für die Verzögerung eines Kaufs gibt es meistens zwei Gründe: einen, der gut klingt und einen, der wahr ist. Der erste ist der Vorwand, der zweite der Einwand.

Oft will der Kunde unsere Gefühle schonen. Wie oft hat Ihnen ein Kunde schon gesagt: „Sie haben mich nicht überzeugt/gut beraten, ich werde daher nicht bei Ihnen kaufen“?

Der Kunde zögert in der Regel, weil er sich noch nicht sicher ist, manchmal weiß er aber auch gar nicht richtig warum. Er ist mit der Entscheidung überfordert, gibt dies aber nicht zu.

Wenn wir über den Einwandbehandlungsprozess den wahren Einwand herausbekommen, können wir ihn oft entkräften.

Der Einwandbehandlungsprozess – Übersicht

1. Puffern Sie

- Puffern Sie verbal, indem Sie den Einwand aufnehmen und dem Kunden bestätigen, dass Sie ihn verstehen.
- Puffern Sie nonverbal durch Lächeln, Zurücklehnen, Schultern entspannen, Stift- und Kaufvertrag weglegen. Vermitteln Sie den Eindruck, Sie hätten sich mit dem Einwand abgefunden und wollten noch etwas plaudern.

2. Fragen Sie nach

Wer fragt, der führt: Versuchen Sie genau zu verstehen, wo der Schuh drückt.

3. Ermitteln Sie Vorwände

Ermitteln Sie Vorwände mit Fragen wie: „Gibt es außer … noch etwas, was Sie zögern lässt?“

4. Isolieren Sie den Einwand (auch „ausräuchern“ genannt)

„Wenn ich … für Sie regele, kommen wir dann hier und heute ins Geschäft?“

5. Beantworten

Beantworten Sie den Einwand erst jetzt.

6. Testen Sie mit einem Zwischenabschluss

„Haben wir das Thema zu Ihrer Zufriedenheit gelöst?“ Danach gehen Sie direkt wieder zum Abschluss über.

> *Sie können diesen Prozess so lange wiederholen, bis der Kunde aufsteht.*

1. Puffern

Zuerst müssen wir nach einem Einwand, z. B. „Hören Sie auf zu schreiben! Ich kaufe heute nicht, weil …“, sowohl den Kunden wie auch uns selbst in eine ruhige, ausgeglichene Gefühlslage bringen. Jeder Anflug von Frust oder Druck erschwert den Abschluss und belastet die Beziehung zum Kunden. Daher nutzen wir die Technik des „Pufferns“, um dem Kunden zu signalisieren: „Du bist ok, und ich bin ok!“

Verbale Puffer:

- Verständnis äußern: „Da kann ich Sie sehr gut verstehen“ (begleitet durch zustimmendes Nicken), „Andere Kunden wollen auch zunächst wie Sie …“, „… das wird Ihnen ja auch in Funk und Fernsehen suggeriert“, „Große Entscheidungen wollen reiflich überlegt sein.“
- Erklären, warum wir den Kunden verstehen: „Wissen Sie, bei mir ist es genauso. Wenn mir noch irgendetwas nicht ganz klar ist / ich mir noch unsicher bin, kann ich mich auch nicht entscheiden“ (Kunde stimmt zu und erklärt damit, dass er noch unsicher ist). Weitere Argumentationslinien sind: „Viele Kunden sagen wie Sie, …“, „Jemand den ich kenne, handelt auch so.“
- Mit Geschichten ablenken

Nonverbale Puffer:

- Zurücklehnen
- Offener Blickkontakt
- Beine übereinanderschlagen
- Schultern entspannen
- Stift weglegen (Tastatur wegschieben, Bildschirm wegdrehen bei Direkterfassung)
- Zuhören, bis der Kunde ausgeredet hat (obwohl wir seine Litanei schon 1.000-fach gehört haben)
- Nicken
- Wenn Sie können: lächeln

2. Nachforschen / Nachfragen

Wir forschen nach, nachdem der Kunde sich durch den Puffer wieder entspannt hat. Wichtig ist es, immer wieder zu puffern und den Druck herauszunehmen, z. B. durch die einleitende Frage: „Sind Sie denn mit der Beratung zufrieden?“ (Kunde: „Ja“) – „Da bin ich aber froh!“. Das entspannt den Kunden und bringt ihn in eine für uns günstige Geisteshaltung.

Zum Nachforschen dienen Fragen wie: „Ich sehe, dass Sie noch etwas zögern lässt. Was lässt Sie denn noch zögern?“ Pause, Blickkontakt.

Wenn dann nichts kommt, können Sie weiter bohren:

„Nur damit ich es verstehe, lassen Sie uns Ihre Entscheidungen noch einmal durchgehen. Sie haben sich für Leder entschieden, in der Zusammenstellung 3-2-1 usw.“

3. Vorwand / Einwand klären

Viele Kunden haben einfach „kein gutes Gefühl“, können aber ihren eigentlichen Einwand gar nicht benennen. Sie sagen daher erst einmal irgendetwas, was für sie logisch klingt und es Ihnen erlaubt, das Verkaufsgespräch ohne Gesichtsverlust zu verlassen („Nochmal schlafen“ ist hier das besonders klare Beispiel). Jetzt kommt es darauf an, sicherzustellen, dass es sich nicht um den Vorwand handelt und dass wirklich dieses Thema den Abschluss verhindert. Dazu eignen sich Fragen wie: „Gibt es außer … (hier den Vorwand des Kunden einsetzen) noch etwas, was Sie zögern lässt?“

4. Einwand isolieren

Bevor wir den Einwand beantworten, müssen wir sicherstellen, dass es wirklich der einzige Einwand ist. Sonst bearbeiten wir „Wanderbaustellen", d. h. setzen uns mit einem Preiseinwand auseinander, nur um dann zu erfahren, dass der Kunde seine Freundin fragen muss etc. Dazu eignen sich Fragen, die den Kunden in einem Gedankenexperiment in eine Welt führen, in der sein Einwand / Problem geklärt ist.

Beispiele:

- **Messen:** „Wenn wir jetzt bei Ihnen zuhause stünden und hätten nachgemessen und festgestellt, dass es hervorragend in Ihr Zimmer passt, würden Sie dann sofort eine Entscheidung treffen?"
- **Schlafen:** „Wenn jetzt schon morgen früh wäre und Sie hätten darüber geschlafen und wären wieder hier, könnten Sie sich dann entscheiden?"
- **Jemanden fragen:** „Wenn Ihre Frau jetzt bei uns wäre, und Sie wäre von dem Sofa genauso begeistert wie Sie, würden Sie dann hier und jetzt eine Kaufentscheidung treffen?"
- **Preise vergleichen:** „Wenn Sie mit Ihrer Tour durch die Möbelhäuser schon fertig wären, wir wären das letzte Haus und Sie hätten sich davon überzeugt, dass wir den besten Preis haben, würden Sie dann hier und heute eine Entscheidung treffen?"

Der Kunde sagt auf diese direkten Fragen erstaunlich oft die Wahrheit, nämlich, dass er trotzdem noch zögert. Dann können wir mit Schritt 2 (Nachfragen) wieder einsteigen. Wenn er aber unsere Frage nach der Entscheidung bejaht, können wir zur Einwandbeantwortung schreiten.

5. Einwand beantworten und Abschlussversuch

Dieser Schritt kommt bei vielen Verkäufern schon, bevor der Kunde seinen Einwand ganz zu Ende geäußert hat. Wichtig ist aber, den Prozess und die Reihenfolge einzuhalten.

> ***Merke:*** *„Entweder du hast einen Plan und folgst einem Prozess – dann steuerst du den Kunden – oder der Kunde steuert dich!“*

Beispiele:

- **Messen:** „Da es für mich ja noch viel wichtiger ist als für Sie, dass alles passt, komme ich am besten gleich / morgen zu Ihnen zum Aufmaß. Maßänderungen können wir dann immer noch aufnehmen. Um Ihnen den Preis zu reservieren, schreibe ich Ihnen das jetzt so auf: Maßänderungen vorbehalten …“ oder: „Ob hier ein 3-Sitzer oder nur ein 2,5-Sitzer passt, sehen Sie am besten zu Hause, wenn Sie sich die Umrisse des Sofas mal mit Zeitungspapier auf dem Boden auslegen. Um Ihnen den Kontingentpreis zu reservieren, schreibe ich Ihnen den 3-er auf und dazu: bei Änderung auf 2,5-Sitzer minus 850 Euro.“
- **Schlafen:** „Sie müssen sich heute gar nicht entscheiden, ich schreibe einen Reservierungsauftrag, um Ihnen den Preisvorteil zu sichern. Sie können darüber schlafen und wenn ich bis morgen um 12:00 Uhr nichts von Ihnen höre, gebe ich den Vertrag in die Bearbeitung. Wie ist Ihr Vorname, Herr …?“ (anfangen zu schreiben, Vertrag unterschreiben lassen, aber nicht einbuchen und nicht auf die Umsatzliste).

- **Jemanden fragen:** „Selbstverständlich ist es wichtig, dass Sie Ihre Frau fragen. Ich möchte Ihnen nur schon mal den Kontingentpreis reservieren. Ich schreibe Ihnen einen Reservierungsauftrag, der gibt Ihnen das Recht, aber nicht die Pflicht, das Sofa so zu kaufen. Ich schreibe „Reservierung bis …". An diesem Tag kommen Sie mit Ihrer Frau vorbei. Wenn ihr das Sofa so gefällt, bestelle ich es zu dem Kontingentpreis, den wir jetzt fixieren. Wenn nicht, suchen Sie sich zusammen ein anderes aus."
- **Preise vergleichen:** „Wissen Sie, es ist zwar nicht wahrscheinlich, dass es genau dieses Sofa mit Lieferung woanders billiger gibt, aber das Risiko müssen Sie gar nicht tragen. Mein Chef gibt Ihnen eine Preisgarantie: Wenn Sie innerhalb von 14 Tagen das Produkt bei gleicher Leistung billiger sehen, kommen Sie einfach vorbei. Wir zahlen Ihnen die Differenz aus und mein Chef bedankt sich für die Information noch mit einem Boutique-Gutschein. Also, wie ist die Lieferadresse?"

6. Abschlussversuch

Sobald der Einwand beantwortet ist, erfolgt übergangslos ein energischer Abschlussversuch, z. B. mit einem Kernsatz wie: „Dann ist ja alles besprochen. Ich schreibe es dann so für Sie auf, um Ihnen den Preis zu reservieren." (anfangen zu schreiben).

ENDE DER STUFE, WENN:

Der Kunde unterschreibt – zumindest einen Reservierungsauftrag. Ein richtiger Vertrag ist aber immer vorzuziehen und eine Reservierung nur das letzte Mittel bei „Frau fragen“ und anderen „harten“ Einwänden.

ERFOLGSREGELN:

- Wir tun *alles*, um den Kunden im ersten Gespräch, in dem der Preis steht, abzuschließen.
- Wir bleiben solange sitzen und im Gespräch, bis der Kunde schreibt, oder wir holen das „Zweite Gesicht“.

> ***Merke:*** *Es gilt das „Mikado-Prinzip“: Wer zuerst einen Preis macht und den Kunden dann gehen lässt, hat verloren!*

> ***Achtung:*** *Die freundlichsten Verabschiedungen sind die unwahrscheinlichsten Wiederkommer.*

KERNSÄTZE

1. Puffern:
Stift weg, zuhören, zurücklehnen, Schultern entspannen, Blickkontakt: „Da kann ich Sie sehr gut verstehen!“

2. Nachfragen:
„Ich sehe, dass Sie sich mit Ihrer Entscheidung noch nicht sicher sind. Was lässt Sie denn noch zögern?“

3. Vorwand beseitigen:
„Gibt es außer … (Vorwand) noch etwas, was Sie zögern lässt?“.

„Was lässt Sie noch zögern?“

Wenn dann nichts kommt, hilft nur „im Nebel stochern“:

„Ist es der Preis? Die Investition? Die Farbe? Sind Sie sich vielleicht unsicher, ob es in Ihren Raum passt?“

EIN WORT ZUM ABSCHLUSS

Für Verkäufer:

Wenn Sie diese Fibel gelesen und Ihr Verkaufsverhalten verändert haben, werden Sie jetzt schon mehr Erfolg feststellen. Wenn Sie Lust haben, schreiben Sie Ihre Erfolge, Erfahrungen und Anregungen per E-Mail an: witt@thomaswittconsulting.de.

Machen Sie es sich ab sofort zur Regel, jeden Tag und jedes Verkaufsgespräch mit einem Ziel und einem Plan zu beginnen.

Für Inhaber und Führungskräfte

Wenn Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher machen wollen, aber Schwierigkeiten mit der Umsetzung oder mit der Nachhaltigkeit der Umsetzung haben, helfen wir Ihnen gerne. Thomas Witt hat ein *Durchsetzungsprogramm* entwickelt, mit dem er Unternehmen über einen längeren Zeitraum begleitet. Es ist ein Erfolgskonzept, das Ihnen helfen kann, Ihr Unternehmen nachhaltig erfolgreicher zu machen.

Fragen? Gerne! Kontaktieren Sie Thomas Witt unter: witt@thomaswittconsulting.de.

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
www.treppenmethode.de