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.)