

Einfach besser verkaufen!

S E R I E
HÄNDLER-COACHING

Wie kann man aus einer geringen Frequenz mehr Umsatz abschöpfen? Wie gelingt es, trotz Wirtschaftskrise und Kaufzurückhaltung Umsätze zu steigern? Die Antworten darauf liefert der erfolgreiche Verkaufstrainer und Leiter der Akademie des Möbelfachhandels André Lange. Er stellt in dieser und in den folgenden Ausgaben sein Rezept für mehr Verkaufserfolg im Möbelhandel vor. Im MÖBELMARKT-Verkaufsseminar zeigt er, dass erfolgreiches Verkaufen vor allem eine Frage der Vorbereitung und der Vorgehensweise ist. „Und das kann man lernen“, verspricht der Fachmann. Ein Fernlehrgang zum Mitmachen.



Zur Person

André Lange ist Inhaber der Lange-Erfolg Unternehmensberatung in Merzhausen bei Freiburg. Seit mehr als 15 Jahren arbeitet er erfolgreich als Verkaufstrainer für die Möbelbranche. Er bietet Seminare mit Erfolgsgarantie und garantiert pro Verkäufer 20% Umsatzplus nach Abschluss seines Trainingskonzepts. 2006 gründete er zusammen mit Robert Neuhäuser in Landshut die Akademie des Möbelfachhandels. Termine und weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.lange-erfolg.de.

In Zeiten wie diesen wird die Erfolgsfrage im Möbelhandel für viele zur Überlebensfrage. Die Frequenz ist seit Jahren rückläufig, der Umsatz muss mit immer weniger Kunden realisiert werden. Demgegenüber stehen zugleich aber steigende Personal- und Nebenkosten. Für Investitionen in Werbung oder in aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen am POS fehlen oft die Mittel. Die Folge: Der Druck auf die Verkäufer wächst. Diesen Druck spürt auch der Kunde und erkennt darin seinen Verhandlungsspielraum. Ein Teufelskreis. Dennoch schaffen es manche Verkäufer, auch in diesen schwierigen Zeiten Spitzenumsätze zu schreiben und sich Jahr für Jahr noch zu steigern. Was unterscheidet diese Topverkäufer von anderen Verkäufern? Was machen die anderen falsch? Lässt sich das Erfolgsrezept auch auf breiter Basis anwenden? Diese Frage haben wir an den Verkaufstrainer André Lange gerichtet. In dieser und in den nächsten Ausgaben zeigt er unseren Lesern mit einer Schritt-für-Schritt-Anweisung, wie man vom Verkäufer zum Top-Verkäufer werden kann. Und er beantwortet damit unsere Frage: Kann man Verkaufserfolg lernen? Seine Antwort darauf lautet eindeutig: „Ja, Verkaufserfolg kann man lernen!“

Verkaufsseminar Teil 1

Liebe Leser, seit 15 Jahren zeige ich Verkäufern, wie sie noch besser verkaufen – ohne die leider allzu verbreitete „Drückertechnik“ anzuwenden. Stattdessen lernen die Teilnehmer, wie sie die Motivation des Kunden, der ein Geschäft nur in Ausnahmefällen ohne Kaufabsichten besucht, für sich nutzen und zur vollen Zufriedenheit des Kunden ausschöpfen. Sie werden sehen, dass dabei die Zufriedenheit ein wichtiger Erfolgsaspekt ist, denn darauf basiert das Empfehlernetzwerk, das sich jeder Verkäufer im Laufe der Zeit aufbaut.

Die vier Ebenen des Verkaufserfolgs

Wo liegt nun konkret der Schlüssel zum Verkaufserfolg? Es lohnt sich, genauer hinzuschauen und konkret zu analysieren, wo das Erfolgspotenzial schlummert. Insgesamt lassen sich vier Stufen definieren, die zu mehr Umsatz führen:

1. Erhöhung der Angebotsquote

„Ich will mich nur mal umschauchen.“ Davon darf sich ein Verkäufer nicht täuschen lassen. Mit den richtigen Methoden gelingt es hier bereits, den Hebel umzulegen. Und aus einem unverbindlichen Gespräch wird ein Angebot.

2. Erhöhung der Abschlussquote

Schlüsselfaktoren entscheiden darüber, ob es nach einem Verkaufsgespräch zum Abschluss kommt. Wer die beherrscht, kommt immer zum Ziel.

3. Hochwertiger verkaufen

Kunden für Qualität zu begeistern – darin liegt der Schlüssel zum Verkauf hochwertiger Ware. Ein Ansatz, der viel zu selten Beachtung findet. Hier ist viel Fingerspitzengefühl gefragt.

4. Steigerung der Zusatzverkäufe

Häufig werden fatale Fehler gemacht, die letztlich dafür verantwortlich sind, dass Zusatzverkäufe ausbleiben. Mit der richtigen Methode kann der Wertschöpfungsfaktor deutlich erhöht werden.

In jeder dieser Stufen lässt sich Mehrumsatz von bis zu 20% erzielen. Umsatz, der heute noch häufig verschenkt wird, weil wichtigen Details im Verkauf keine Beachtung geschenkt wird. Wie man das Potenzial dieser Ebenen voll ausschöpft, fragen Sie? Das will ich Ihnen mit dieser Rubrik zeigen. In dieser und in den folgenden Ausgaben finden Sie hier einen Praxisleitfaden zu nachhaltigem Verkaufserfolg. Er orientiert sich streng am chronologischen Ablauf eines Verkaufsprozesses und liefert wichtige Informationen darüber, wie dieser Prozess erfolgreich abgeschlossen werden kann. Die Informationen sind in jeder Ausgabe so aufgebaut, dass die neuen Erkenntnisse sofort umgesetzt und erprobt werden können. Wer aktiv mitmacht, wird den Unterschied zwischen „Vorher“ und „Nachher“ bald erleben und spüren, dass sich das Verkaufsgespräch leichter führen lässt und man schneller zum Abschluss kommt. Lassen Sie sich nicht täuschen: Viele der vorgestellten Infos erscheinen banal. Aber letztlich entscheidet jedes noch so kleine Detail über Erfolg oder Misserfolg. Das bestätigt mir der wachsende Erfolg, den die Teilnehmer im Anschluss an meine Seminare haben.

Für die unterschiedlichen Produktkategorien im Möbelhandel wie etwa Küchen, Polstermöbel und Schlafsysteme habe ich unterschiedliche Vorgehensweisen entwickelt, die ich aus Platzgründen hier jedoch nicht immer alle differenziert darstellen kann. Ich muss mich hier auf Beispiele beschränken, die von Ausgabe zu Ausgabe variieren. In meinen Seminaren gehe ich selbstverständlich auf alle Warengruppen differenziert ein.

Wie Sie die Angebotsquote erhöhen

Phase 1: Die Begrüßung

Die Start-Ausgabe des Serviceportals „Einfach besser verkaufen!“ befasst sich mit der ersten Ebene des Verkaufserfolgs: Erhöhung der Angebotsquote. Diese Ebene beinhaltet die allererste Phase des Verkaufens. Sie beginnt, noch bevor der erste bewusste Kontakt zwischen Besucher und Verkäufer stattgefunden hat. Dazu muss man wissen, dass jeder Kunde, wenn er sich mit konkreten Einkaufsplänen trägt, durchschnittlich fünf Geschäfte aufsucht und eine erste Sondierung vornimmt. In dieser Sondierungsphase bildet er seine persönliche Rangliste. Kaufen wird er letztlich dort, wo das Gefühl „Hier bin ich richtig!“ am stärksten ausgeprägt ist. Es ist die Aufgabe des jeweiligen Verkäufers, sein Geschäft an die Spitze der individuellen Kundenbewertung zu bringen.

Die Bewertungsprozesse beginnen ab dem ersten Moment, in dem der Besucher das Geschäft betritt, und laufen zu 95% unbewusst ab. Von jetzt an kann ein Verkäufer alles richtig oder alles falsch machen. Es ist erstaunlich, was der Besucher in diesem ersten Moment alles wahrnimmt: Das abrupte Auseinandergehen des Verkaufsteams, das bis eben gemütlich

Die wichtigsten Phasen eines Kaufprozesses

1. BEGRÜSSUNG

Eintritt



Akklimatisierung



Kontaktaufnahme ...



Wahrnehmung des Kunden während seines Einkaufs

- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Abgleich des ersten Eindrucks mit dem durch das Marketing erzeugte Bild ■ Sauberkeit ■ Überwindung der Eintrittsbarrieren ■ Erstes Stimmungsbild | <ul style="list-style-type: none"> ■ Überwindung der eigenen Unsicherheit ■ Stimmen Gesamteindruck und Ambiente? ■ Wie steht es um die Motivation und Haltung des Personals? ■ Wie wird das Unternehmen geführt? ■ Welchen Service darf ich hier erwarten | <ul style="list-style-type: none"> ■ Wie ist die Stimmung unter den Verkäufern? ■ Gibt es eine interne Wettbewerbssituation? ■ Begrüßung als Stresssituation: flüchten oder bleiben? |
|---|--|---|

Der Verkaufsprozess folgt in der Regel einer festgelegten Dramaturgie, die für den Verkäufer einige Stolperfallen bereit hält. Diese zu vermeiden, hilft unser Händler-Coaching. **Grafik: No Name**

Foto: Yellowj/fotolia.com

beisammen stand. Die Unordnung am Arbeitsplatz, die ausgefallene Glühbirne. Müdigkeit und Unlust der Verkäufer am Nachmittag – all das wird unbewusst registriert, bewertet und für die Beantwortung der insgeheimen Frage „Bin ich hier richtig?“ abgespeichert. Selbst wenn es bislang nichts auszusetzen gab, kann der nächste Moment eine entscheidende Wende bringen.

Falsch ist, den Besucher sofort mit der Frage zu bombardieren: „Womit kann ich Ihnen helfen?“ Warum? Auch wenn er bereits im Geschäft steht, gedanklich ist der Kunde noch gar nicht hier angekommen. Ihn beschäftigten noch Fragen wie: „Sind die Kinder gut aufgehoben?“ „Habe ich die Parkuhr gefüttert?“ „Schaffe ich es nachher noch in den Supermarkt?“ „Was muss ich noch alles einkaufen?“ All diese Dinge gehen ihm durch den Kopf. Wird er vom Verkäufer jetzt angesprochen, flüchtet er sich in die Ausrede: „Ich will mich nur mal umsehen!“

Richtig ist, dem Besucher Zeit zum Akklimatisieren zu geben. Ein kurzer Blickkontakt und eine freundliche Begrüßung aus der Distanz, die ihm ein „Herzlich willkommen“ signalisieren, und ein deutlich vernehmbares, freundliches „Guten Tag!“ sind zunächst völlig ausreichend. Danach geht der Besucher erst mal „in Deckung“ und „flüchtet“ in die erste Koje. Dort wird er sich eine Weile aufhalten, ohne sich wirklich dafür zu interessieren. Er sortiert sich und beginnt erst allmählich, sein Aufmerksamkeitsfenster nach außen zu öffnen. Noch will er in Ruhe gelassen werden.

In dieser Phase hat der Besucher aber unbewusst bereits mit der weiteren Sondierung begonnen. Viel sen-



sibler als uns bewusst ist, nimmt er wahr, wie die Stimmung im Geschäft ist, wie sich die Kollegen untereinander verstehen, ob die Verkäufer motiviert sind, ob das Ambiente stimmt und vieles mehr. In diesen Details liegt für ihn ein enormer Informationsgehalt, beispielsweise leitet er daraus ab, welche Servicequalität zu erwarten ist. Diese Informationen beeinflussen seinen unbewussten Wunsch nach „Bleiben“ oder „Gehen“,

signalisieren Sicherheit oder geben den Fluchtimpuls. Der richtige Zeitpunkt, den Besucher anzusprechen, ist erst gekommen, wenn er seinen Rückzugsbereich verlassen hat. In vielen Unternehmen ist dies eine kritische Phase. Aufgrund der geringen Frequenz geraten Verkäufer untereinander häufig in Konkurrenz und sie beeilen sich, den Kunden nicht an den Kollegen zu verlieren. Hier ist viel Fingerspitzengefühl gefragt.

Einfach besser verkaufen!



Foto: Kristian Sekulic/fotolia.com

Denn der Kunde spürt diesen Wettbewerb, wenn auch nur unbewusst. Besser ist, den Besucher aus der Distanz unauffällig zu beobachten und den richtigen Moment abzuwarten. Ausnahme: Es sei denn natürlich, der Kunde kommt mit konkreten Fragen direkt auf Sie zu oder sucht Blickkontakt zu einem Verkäufer. Dann ist eine unmittelbare und kompetente Betreuung gefragt. Aber auch dann gilt es, die weiteren Regeln des Verkaufsgesprächs zu beachten.

Kontaktaufnahme

Sobald der Besucher also seine „Deckung“ verlässt, ist der Moment für Schritt zwei gekommen: die Kontaktaufnahme. Aber Vorsicht: Falsch ist, den Besucher direkt mit „Kann ich Ihnen helfen?“ oder ähnlichen Variationen der „Sanitärerfrage“ anzusprechen. Das sind Floskeln, die aus dem Ansprache-Repertoire eines Verkäufers komplett gestrichen werden sollten. Warum? Wer den Kunden beobachtet hat, weiß, dass er sich gerade sehr konkret mit der Ware befasst. Er öffnet Schranktüren und Schubladen, prüft, wie sich

Tischplatten anföhlen. Die Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ zielt an ihm vorbei. Manche Kunden föhlen sich ertappt, andere wollen keine Hilfe, weil es für konkrete Fragen an den Verkäufer immer noch zu fröh ist. Das Ergebnis: Sie suchen Ausflüchte – „Nein danke, ich schau mich erst einmal um!“ Manche Verkäufer werten diese Aussage als Indiz dafür, dass der Kunde kein echtes Kaufinteresse hat. Andere drängen dem Besucher gleich ein Verkaufsgespröh auf, weil sie ihn so nicht ziehen lassen wollen. Wieder andere gönnen dem Besucher zwar eine weitere Pause, nähern sich dann vorsichtig und wagen zaghaft eine erneute Kontaktaufnahme mit alten Floskeln. Wie auch immer die Vorgehensweise ist, der Kunde spürt den Druck und die Angst des Verkäufers, die Situation zu verpatzen, und ist nicht selten davon genervt. Das Ergebnis ist immer das gleiche: Es wurde eine wichtige Gelegenheit verpasst, sich im Gedächtnis des Besuchers als aufmerksam und kompetent zu verankern.

Richtig ist dagegen, sich während der Rückzugsphase des Besuchers – sinnvoll! – zu beschäftigen. Aufräumen, sortieren – alles, nur nicht lauernd in der Ecke stehen und warten, bis sich der potenzielle Kunde zu Ihnen umdreht. Ideal ist, wenn er eher im Vorbeigehen angesprochen wird, wenn der Verkäufer seine Aktivitäten eigens unterbricht, um sich um den Besucher zu kümmern. Das wird vom Kunden (unbewusst) positiv bewertet.

Die Kontaktaufnahme erfolgt schließlich mit nur einer geschlossenen Frage, die sich konkret auf das bezieht, was der Besucher gerade macht. Prüft er die Lederqualität der Couch, könnte eine Frage lauten: „Föhlt es sich gut an?“ oder „Suchen Sie eine Ledercouch?“ Im Küchenstudio, wo er gerade die Schubladen aufzieht, lässt sich fragen: „Haben Sie schon das neue Bremssystem entdeckt?“ Oder, wenn der Besucher mit dem Maßband hantiert: „Passt's rein?“ Selbst wenn die Antwort „Nein, leider nicht“ lautet, kann der Verkäufer einen positiven Eindruck von Kompetenz und Aufmerksamkeit vermitteln. Dem Kunden ist es an dieser Stelle fast unmöglich zu antworten: „Ich möchte mich nur mal umschauchen!“

Wichtig: Wertende Statements sind hier unbedingt zu vermeiden. Aussagen, wie „Sieht toll aus, oder?“ föhren z. B. dann zu einem negativen Erlebnis, wenn der Kunde diese Ansicht nicht teilt. Dem Kunden kommen Zweifel, ob der Verkäufer überhaupt seinen Geschmack treffen kann. Der Fluchtgedanke macht sich wieder bemerkbar und die Frage „Bin ich hier überhaupt richtig?“ kommt wieder auf. Eine geschlossene Frage dagegen wird zu 98% mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ beantwortet. Wie die Antwort auch ausfällt, der Verkäufer kann darauf kompetent reagieren, etwa, indem er nachhakt oder den Besucher auf eine passende Alternative aufmerksam macht. Die Frage wird als ehrliches Interesse empfunden und im Vergleich zu den sonst üblichen „Kann ich Ihnen helfen?“-Floskeln positiv bewertet. Diese Aufmerksamkeit hinterlässt einen angenehmen Eindruck in der Wahrnehmung des Kunden. Aus der Kontaktaufnahme entspinnt sich ein Gespräch und das Eis ist gebrochen. Jetzt ist es Zeit für den nächsten Schritt: Neugierde wecken. Wie das gelingt? Dazu mehr in der nächsten Ausgabe des MÖBELMARKT. sch

Begrüßung – das ist zu vermeiden:

1. Negativer Gesamteindruck: In Gruppen rumstehen, falsche Körperhaltung, Kunden unbeachtet lassen.
2. Den Kunden sofort mit Hilfsangeboten „angreifen“.
3. Wettbewerb um den Kunden unter Kollegen.
4. Floskelhafte Kontaktaufnahme („Sanitärerfrage“).
5. Offene Fragen im Rahmen der Kontaktaufnahme.

Darauf kommt es an:

1. Bereits aus der Ferne ein positives Bild erzeugen.
2. Dem Besucher Zeit lassen sich zu akklimatisieren.
3. Aktive, beschäftigte und positive Stimmung verbreiten (auf Körpersprache achten).
4. Für ein aufgeräumtes Ambiente sorgen.
5. Nicht direkt (offensiv) auf den Kunden zugehen.
6. Kontaktaufnahme mit einer geschlossenen Frage mit aktuellem Handlungsbezug.

Wie Sie von diesen Infos profitieren:

1. Bevor Sie alles ändern: Konzentrieren Sie sich zwei Tage lang darauf, zu beobachten, wie Kunden in Ihrem Geschäft agieren und reagieren.
2. Ab dem dritten Tag versuchen Sie, die neuen Regeln möglichst oft umzusetzen.
3. Lassen Sie sich von den ersten Versuchen nicht entmutigen. Die anfängliche Unsicherheit werden Sie bald überwinden. Versprochen!
4. Achten Sie darauf, wie häufig (oder selten) Ihre Kunden noch ausweichen, wie wenige sich „nur umschauchen“ wollen. Erkennen Sie den Unterschied?