

Eine Marktanalyse für Möbel-Online-Shops

Nach und nach erkennt auch die Möbelbranche den Stellenwert des E-Commerce. So verfügt ein großer Teil der Möbelhändler bereits über einen Internetauftritt. Einige Möbelhändler nutzen sogar die Möglichkeiten von Online-Shops – mit unterschiedlichem Erfolg. Denn leider sind die im traditionellen Handel geltenden Spielregeln nicht eins zu eins auf den elektronischen Handel übertragbar. Zu den Gründen eines Scheiterns gehören u. a. der unterschätzte Planungsaufwand und das Fehlen einer situationsgerechten Erarbeitung möglicher Chancen und Risiken. Auch die Unkenntnis über die Bedingungen des Online-Marktes und die Bedürfnisse der Zielgruppe vereiteln häufig den Erfolg Online-Geschäftes. Maret Kunz liefert ein detailliertes Bild davon, was auf einen Möbeleinzehändler zukommt, wenn er Möbel über das Internet verkaufen will. Er zeigt auf, welche Chancen und Risiken der digitale Markt birgt, welchen Anforderungen ein Shop-System genügen muss, welche Aktivitäten langfristig Erfolg bringen, wie die Wettbewerbssituation aussieht und welche Erwartungen und Bedürfnisse die Zielgruppe hat. Mit anderen Worten: ein pralles und praxisorientiertes Informationspaket für alle, die sich mit dem Thema Möbel-Online-Shop beschäftigen.

Maret Kunz: Eine Marktanalyse für Möbel-Online-Shops. Ein Praxisratgeber für Ihren Erfolg. VDM Verlag Dr. Müller, 179 Seiten. ISBN 978-3-639-08558-7.



Einfach besser verkaufen – Teil 2

SERIE HÄNDLERCOACHING

In der MÖBELMARKT-Ausgabe 04/09 hat Ihnen der Verkaufstrainer und Leiter der Akademie des Möbelfachhandels André Lange gezeigt, worauf es in der Begrüßungsphase eines Verkaufsgesprächs ankommt. In einem weiteren Schritt zeigt André Lange nun, wie man als Verkäufer die Aufmerksamkeit des Kunden fesselt – also den sogenannten „Flirtfaktor“ richtig einsetzt.

Liebe Leser, nach der Begrüßungsphase gilt es nun im Gesprächsverlauf einen Spannungsbogen aufzubauen, sodass Ihr Gegenüber auch für weitere Informationen offen ist. Falsch ist, den Kunden mit Details zu überschütten, ohne auf ihn einzugehen. Denn dann spricht er Ihnen die Kompetenz ab, das richtige Produkt zu finden.

An dieser Stelle sei daran erinnert, dass ein Kunde auf der Suche nach einem neuen Möbelstück durchschnittlich fünf Geschäfte aufsucht. Nach der ersten Orientierung lässt er sich vielleicht in drei Geschäften ein konkretes Angebot unterbreiten. Den Zuschlag erhält dann das Geschäft, das ihm am deutlichsten das Gefühl vermittelt konnte: „Hier bin ich richtig.“ Dieses Gefühl wird von vielen Details beeinflusst. Nach der Begrüßung des Kunden kommt es darauf an, wie gut es Ihnen gelingt, ihm seine Wertschätzung zu zeigen. Dann fühlt er sich ernst genommen und hört Ihnen auch zu. Das ist Teil des Erlebniseinkaufs, der heute in jedem Geschäft unverzichtbar ist. Richtig ist, dem Kunden zu zeigen, dass Sie nicht nur verkaufen, sondern eine richtig gute Lösung für ihn finden wollen. Doch wie das Gespräch jetzt weitergeht, hängt davon ab, ob der Kunde tatsächlich schon andere Geschäfte besucht hat oder ob Sie seine

Ihre Position im Rennen ermitteln Sie durch gezieltes Fragen. Foto: Pixelio

erste Anlaufstelle sind. Es gibt zu nächst zwei Möglichkeiten:

1. Fall

Ist Ihr Geschäft die erste Anlaufstelle, hat das vermutlich den Grund, dass er auf Empfehlung kommt oder früher schon bei Ihnen eingekauft und gute Erfahrungen gemacht hat. Er glaubt also, hier fündig zu werden. Seine Erwartungen sind hoch. Damit er nicht doch noch ein anderes Geschäft aufsucht, muss er von dem, was ihm hier geboten wird, wirklich begeistert sein. Dann bestätigt sich seine Erwartung.

2. Fall

Hat er sich zuerst beim Wettbewerber umgeschaut, können Sie von einem starken Gegner ausgehen. Den Vertrauensvorschub, der im ersten Fall Ihnen oder Ihrem Geschäft galt, genießt jetzt der Wettbewerber. Um Ihrem Kunden jetzt das Gefühl zu vermitteln, bei Ihnen richtig zu liegen, reicht es nicht, gleich gut zu sein. Sie müssen weit mehr bieten. Denn Sie stehen nicht nur im Wettstreit mit dem Mitbewerber, sondern auch mit dem unbewussten Bedürfnis des Kunden, sein ursprünglich gutes Gefühl bestätigt zu finden. Er will (emotional) Recht behalten. Wenn Sie ihn überzeugen wollen, müssen Sie ihm die Sicherheit vermitteln, hier genau richtig zu sein. Denn dies ist

auch Ihrem Mitbewerber noch nicht gelungen, sonst säße Ihr Kunde ja nicht bei Ihnen.

Das weitere Gespräch braucht also eine solide Grundlage. Ein bisschen lässt sich das vergleichen mit dem Formel-1-Rennen. Das Qualifying entscheidet über die Startfolge der Fahrer. Die beste Position ist die „Pole Position“, von der starten Sie im ersten der oben aufgeführten Fälle. Sie fahren als Erster los und haben eine gute Chance, als Erster anzukommen.

Problem identifizieren

Wenn Sie auf dem zweiten Platz starten, müssen Sie den Fahrer vor Ihnen überholen. Suchen Sie nach Schwächen des Gegners, um im rechten Moment Ihre Chance zu nutzen. Die meisten Verkäufer fahren auf Platz zwei, ohne es zu merken. Und obwohl sie einen tollen Job machen, kommen sie nur als Zweiter ins Ziel. Wenn man bedenkt, dass durchschnittlich nur jeder dritte Kunde auf Empfehlung kommt, müssen also zwei von drei Rennen vom zweiten Platz aus gestartet werden. Daher müssen Sie immer wieder Ihre Position kontrollieren, um im rechten Moment zu überholen. Auf welcher Position Sie ins Rennen gehen, finden Sie mit ein paar einfachen Fragen heraus:

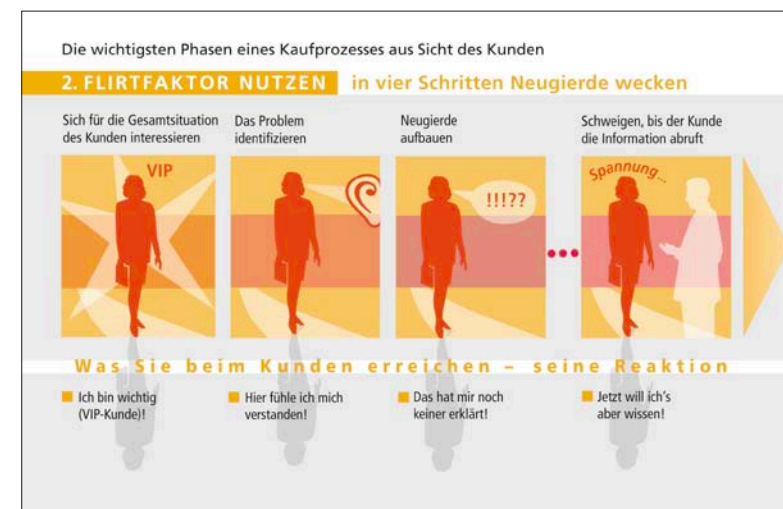
- Kommt Ihr Kunde auf Empfehlung? Das verrät Ihnen, wie viel Vertrauensvorschub er mitbringt.
- Hat er sich schon woanders umgeschaut? So erfahren Sie, auf welcher Position Sie starten.
- Warum sucht er neue Möbel? Familiengründung, Umzug, die anderen Möbel sind alt? Das sollten Sie für die richtige Kundenansprache wissen.
- Wie alt sind die Möbel, die ersetzt werden müssen? So erfahren Sie viel über die Qualitätskriterien des Kunden.
- Wenn er woanders schon was entdeckt hat, das ihm gefällt – warum hat er das noch nicht gekauft? Damit erhalten Sie Informationen über die Defizite Ihrer Mitbewerber und erkennen die Qualitäts- oder Beratungslücken, die Sie nun ausfüllen können.

Scheuen Sie sich nicht vor direkten Fragen. Die meisten Kunden honorieren ehrliche Fragen mit ehrlichen Antworten und wünschen sich echtes Interesse. Gleichzeitig liefert jede Antwort Aufschluss über die Kriterien, die der Kunde an Sie, das Geschäft, an Qualität und Preis anlegt.

Neugierde wecken

Es versteht sich von selbst, dass diese Fragen nicht im Stakkato abgefeuert werden sollten. Sie erreichen mehr,

Vor dem Verkaufserfolg ist erst Neugierde zu wecken. Grafik: Lange-erfolg.de



wenn Sie auf die Antworten immer wieder eingehen, „aktiv“ zuhören, vielleicht auch mal positiv kommentieren. „So alt ist Ihre Couch schon? Da haben Sie sie aber gut gepflegt!“ So wächst Ihre Akzeptanz bei Ihrem Gesprächspartner und Sie haben eine solide Basis geschaffen für den Flirtfaktor, um jetzt Neugierde zu wecken. Warum gerade in dieser Reihenfolge? Weil der Kunde den folgenden Schritt erst macht, wenn er sich von Ihnen akzeptiert und ernst genommen fühlt. Hätte sich dieses Gefühl nicht eingestellt, würde er Ihnen nicht ernsthaft zuhören und das Gespräch wäre womöglich schon im Sande verlaufen. Jetzt müssen Sie den Punkt ansprechen, der dem Kunden am wichtigsten ist. Die Grundlage dafür haben Sie bereits geschaffen. Sie haben alle wichtigen Fragen gestellt und analysiert, worauf es dem Kunden ankommt. Sie kennen seine Prioritäten, seine Situation und greifen auf diese Information zurück. Es gibt dafür mehrere Möglichkeiten:

- Wenn der Kunde die Qualität als Kriterium besonders betont: „Darf ich Ihnen mal zeigen, warum wir so großen Wert auf Qualität legen und wieso wir trotzdem einen so günstigen Preis machen können?“
- Wenn der Kunde schon in anderen Geschäften war: „... dann hat Ihnen sicher schon jemand erklärt, worauf man heute beim Kauf von Polstermöbeln achten sollte!“
- Bei Budgetfragen: „Kann ich Ihnen mal zeigen, worin sich eine billige und eine teure Couch unterscheiden? Wäre das für Sie interessant?“

Sich zurücknehmen

Hier sollten Sie nach den Fragen eine Pause machen! Auch wenn es schwer fällt, weil in diesem Moment ein als peinlich empfundenen Schweigen entsteht. Ihr Kunde soll die angebotenen Informationen proaktiv abrufen. Er soll Sie bitten: „Ja, erzählen Sie es mir!“ Wenn Ihnen das gelingt, haben Sie durch den Flirtfaktor die höchste Aufmerksamkeit Ihres Kunden gewonnen. Mein Tipp: Diese durchaus heikle Stelle des Gesprächs wird umso besser verlaufen, je besser Sie sich vorbereitet und auch geübt haben. Überlegen Sie sich für das eigene Sortiment oder die Warengruppe fünf oder sechs passende Fragen, um sie spontan aus dem Effeff zu beherrschen. Lassen Sie sich auch von besonders kritischen und informierten Kunden nicht aus der Ruhe bringen. Geben Sie den Ball zurück und fragen Sie: „Was kann ich tun, um Sie zu begeistern?“ Oder „Darf ich Ihnen mal zeigen, warum Sie die Couch unbedingt bei mir kaufen müssen?“ So begegnen Sie ihnen auf Augenhöhe. Die Mehrzahl Ihrer Gesprächspartner aber wird sich auf Ihren Vorschlag einlassen und gespannt Ihren Ausführungen folgen. Das Ergebnis: Ihr Kunde erlebt Sie und Ihr Geschäft als äußerst kompetent. Er ist nun neugierig geworden und offen für die tiefer gehenden Fragen zur Bedarfsermittlung. Damit ist eine weitere Etappe geschafft. Sie liegen nun gut im Rennen – aber noch sind einige Kurven vor uns. Wie es Ihnen gelingt, dass Ihr Kunde die Frage „Bin ich hier richtig?“ schließlich mit „Ja!“ beantwortet, zeige ich Ihnen in der nächsten Folge. sch

