

# VERKÄUFER- FIBEL

## DIE TREPPENMETHODE

Autoren: Thomas Witt und Sabine Nimo



**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:

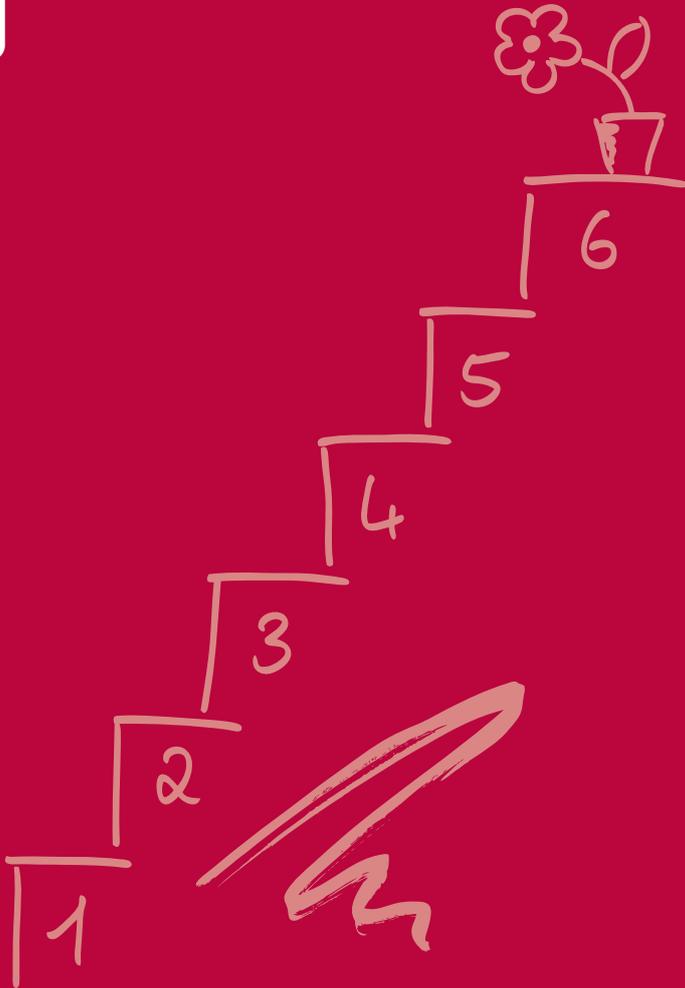
.....

.....



# INHALT

06 – 11	Intro	Die Autoren
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



## DIE AUTOREN

Sabine Nimo und Thomas Witt. „Wer ist das?“, „Haben die mir etwas Interessantes zu sagen?“, „Woher wissen die das, was sie sagen?“ und „Was ist denn die Treppmethode?“ – diese Fragen gehen Ihnen jetzt vielleicht durch den Kopf.

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

## WER IST DAS?

Sabine Nimo: seit 25 Jahren im Möbelhandel, Erfahrung als Verkäuferin, Abteilungs- und Verkaufsleiterin, Kundendienstleiterin. Trainerausbildung zum NLP Master. Außerdem künstlerisch veranlagt: Alle Illustrationen und Grafiken in dieser Fibel stammen aus Ihrem Filzstift.

Thomas Witt: seit 15 Jahren im Verkauf, als Verkäufer, Verkaufsleiter, Unternehmer und in den letzten sieben 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 fünf Jahren. Trainerausbildung bei Dale Carnegie Training (Verkauf, Führung, Team-Förderung und Kundendienst) und NLP Practitioner.

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

## WAS HABEN DIE 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 WISSEN SIE 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.

Sabine Nimo kam von der Kundendienstleistung über den Verkauf in diverse Führungspositionen. Über Jahre begleitete sie Verkäufer auf der Fläche und mit internen Schulungen.

Was Ihnen hier präsentiert wird, haben sie nicht erfunden, sondern über Jahre von den erfolgreichsten Verkäufern abgeschaut. Alle Methoden haben sie 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!



Sabine Nimo Thomas Witt



## 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 lächle 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!)

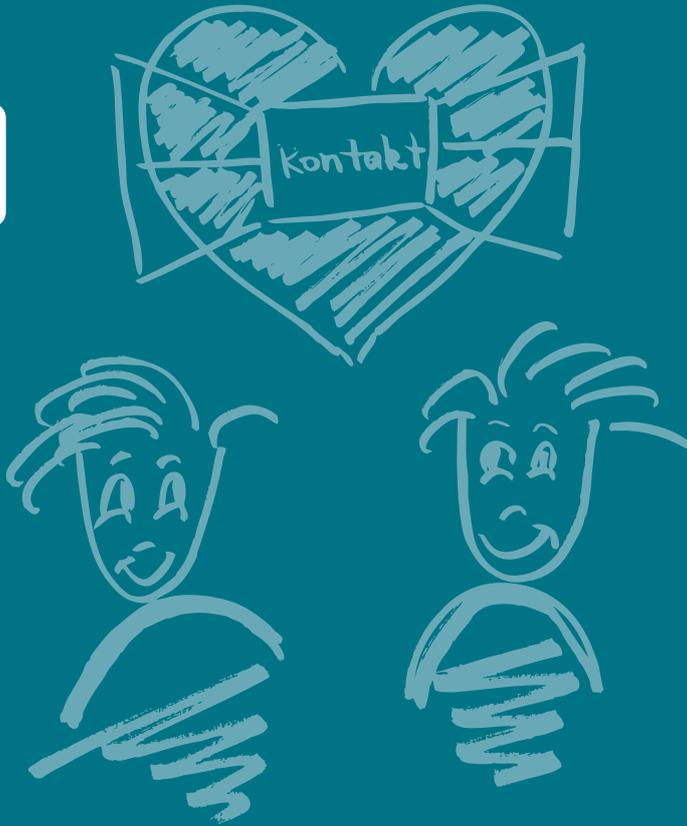
„Dann gehe ich jetzt auf Rundgang, bis ich einen Kunden finde!“

**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 Waregruppe 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 hängen zu bleiben – 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.

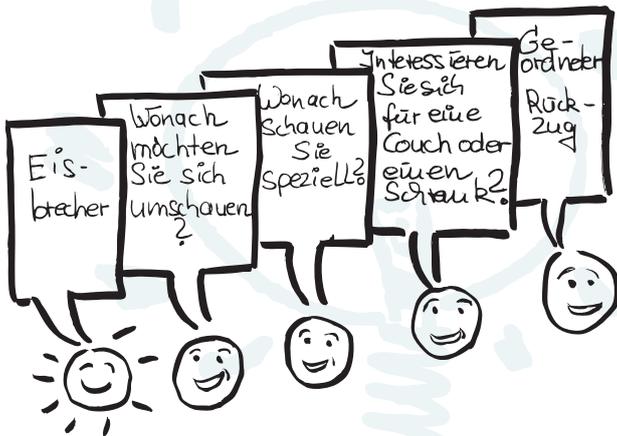
➤ *Mögliche Eisbrecher:  
„Sind Sie schon einmal bei uns gewesen?“  
„Von wo sind Sie heute zu uns gekommen?“*





## 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 m<sup>2</sup> 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.“

