



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Tausend Mal trainiert und tausendmal ist nichts passiert!

7 Gründe, warum Ihnen Verkaufstrainings bis jetzt nie etwas gebracht haben und 3 Maßnahmen, die Ihnen sofort mehr Umsatz bringen!

Grund Nr. 1:

**INHABER KONZENTRIEREN SICH AUF
EINKAUF UND WERBUNG UND
HABEN MIT DEM VERKAUF IMMER
WENIGER ZU TUN.**

Der Verkäufer macht seinen Job, wie er es für richtig hält und so gut er kann. Soweit so gut. Doch das reicht heute nicht mehr aus.

Das zeigen nicht nur die prominenten Möbelhauspleiten des letzten Jahrzehnts.

Sie leiten ein Möbelhaus? Dann überlegen Sie bitte: Wie viele Stunden Ihrer Arbeitszeit haben Sie einerseits in der letzten Woche für Werbung, Einkauf und Verwaltungsaufgaben aufgebracht?

Wie viele Stunden haben Sie andererseits letzte Woche aktiv daran gearbeitet, Ihren Verkaufsprozess zu optimieren?

Und? Wie hoch ist der Anteil Ihrer „Verkaufszeit“ gemessen an Ihrer gesamten Arbeitszeit? Sehen Sie das Problem?

Das war früher anders!

Noch vor 20 Jahren nahmen Möbelhausbesitzer ihre Besucher, die sie zum Teil auch persönlich kannten, mit Handschlag in Empfang und wiesen sie dem richtigen Verkäufer zu. Das waren die Zeiten der kleineren Flächen und der zentralen Verkaufssteuerung.

Aber irgendwann überließen die Inhaber den Verkauf seinem Schicksal.

Einkauf oder Verkauf? Worauf liegt Ihr Fokus?



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Warum kam die gut funktionierende zentrale Verkaufssteuerung aus der Mode?



Bedarfsermittlung erfolgte früher vor dem Warezeigen und mit Skizze.

Bild: Helloquence • www.unsplash.com

Warum hörten die Inhaber auf, sich aktiv um den Verkauf zu kümmern?

- Ausstellungsflächen wurden vergrößert.
- Einkauf, Werbung und zunehmende Bürokratie haben Unternehmer in den Verwaltungstrakt verbannt.
- Die Bedeutung ansprechender Warenpräsentationen nahm zu.
- Werbemaßnahmen sorgten zunächst für stetig wachsende Besucherzahlen.
- Und die Verkäufer sollten das Beste aus der Frequenz herausholen.

Das taten sie auch – so gut sie es konnten.

So sprachen sie entweder nur Besucher an, die sie für vielversprechend hielten, oder sie warteten darauf, von Kunden angesprochen zu werden, die sich bereits für eine Ware entschieden hatten.

Da die Frequenz reichlich und billig war, wurden alle Entscheidungen im Verkaufsprozess dem Verkäufer überlassen.

Heute werden wichtige Entscheidungen vermehrt dem Verkäufer überlassen. Mit der Konsequenz: Verkäufer und Besucher bewegen sich immer häufiger anonym aneinander vorbei.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Niemand weiß genau, wie der Umsatz eigentlich zustande kommt.



Der Verkaufsprozess wird seitdem nur über den Output (Umsatz im Vergleich zum Vorjahr) kontrolliert.

Der Verkaufsprozess wird maximal an seinem Anfang und am Ende gemessen:

- Input: Der Frequenzmesser am Eingang zählt die Besucher
- Output: Die EDV zählt Kaufverträge

Was nicht beachtet wird, ist das Verhältnis von Output (Anzahl Kaufverträge oder Umsatz) zu Input (Besucherpartien). Dieses Verhältnis nennen wir die *Abschöpfungsquote*.

Dazwischen liegt eine *Blackbox*. Denn niemand weiß, was genau mit den Besuchern im Möbelhaus passiert, ob sie angesprochen werden, sich beraten lassen und auf welche Weise das geschieht.

Oft gibt es nicht einmal einen Frequenzmesser, sodass als Erfolgsindikatoren ein voller Parkplatz und gute Umsätze herangezogen werden.

**Die Besucherfrequenz nimmt ab.
Darüber sind sich alle einig.**

Die meisten Mittelständler kennen aber keine konkreten Zahlen, weil sie entweder keine Lichtschranke haben oder eine Auswertung der Daten nicht regelmäßig vorgenommen wird.

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Sie wollen den Verkaufsprozess in Ihrem Unternehmen verbessern?



Wenn der Verkaufsprozess sich ändern soll, müssen SIE ihn definieren und für eine konsequente Umsetzung sorgen!

Von alleine oder davon, dass Sie sich Verkaufstrainer für isolierte Trainingsmaßnahmen ins Haus holen, ändert sich nichts.

Einzelne Schulungen nach dem Motto „Trainieren Sie bitte einen Tag Einwandbehandlung mit meinen Leuten. Die sind einfach nicht abschlussstark.“ bringen langfristig nichts.

**Lernen Sie uns persönlich kennen
oder besuchen Sie unsere Website**

www.thomaswittconsulting.de

Thomas Witt Consulting ist seit über 15 Jahren auf Design und Umsetzung von Verkaufsprozessen in verschiedenen Hausgrößen und Handelsformaten spezialisiert.

Vereinbaren Sie mit uns eine kostenfreie Verkaufspotenzialanalyse (ca. 60 – 90 Minuten), in der wir Ihren aktuellen Verkaufsprozess gemeinsam mit Ihnen analysieren und Optimierungsmöglichkeiten für die Zukunft aufzeigen:
bit.ly/Verkaufspotenzialanalyse

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Grund Nr. 2:

**DER VERKAUFSPROZESS
WIRD NICHT GEMESSEN.
UND DESHALB WIRD ER
AUCH NICHT GEMANAGED.**

Seit Jahren frage ich Möbelhausbesitzer, wie viel Kraftstoff ihr Auto auf 100 km verbraucht.

Die Antwort kommt normalerweise prompt und auf die erste Kommastelle genau. Danach frage ich, wie viele Besucher sie in ihren Möbelhäusern brauchen, um 100.000 € Umsatz zu schreiben. Und es folgen fragende Blicke.

Wie wollen Sie etwas verbessern, das Sie nicht sehen können?

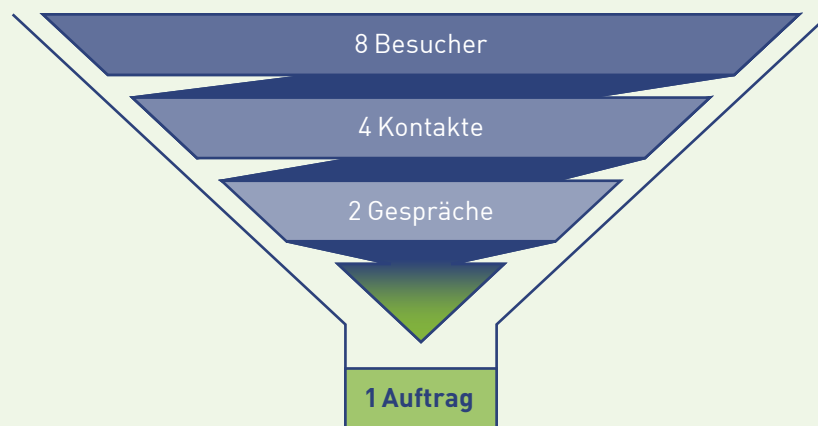
Den „Kraftstoffverbrauch“ eines Möbelhauses misst die Abschöpfungsquote.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Kaum jemand weiß, wie viele Kontakte und Gespräche notwendig sind, um das Umsatzziel zu erreichen.

Die Abbildung zeigt die übliche Abschöpfung eines mittelständischen Möbelhauses:



Die Anzahl der für die Zielerreichung notwendigen Aktivitäten ist nicht bekannt.

Wissen Sie auf Anhieb:

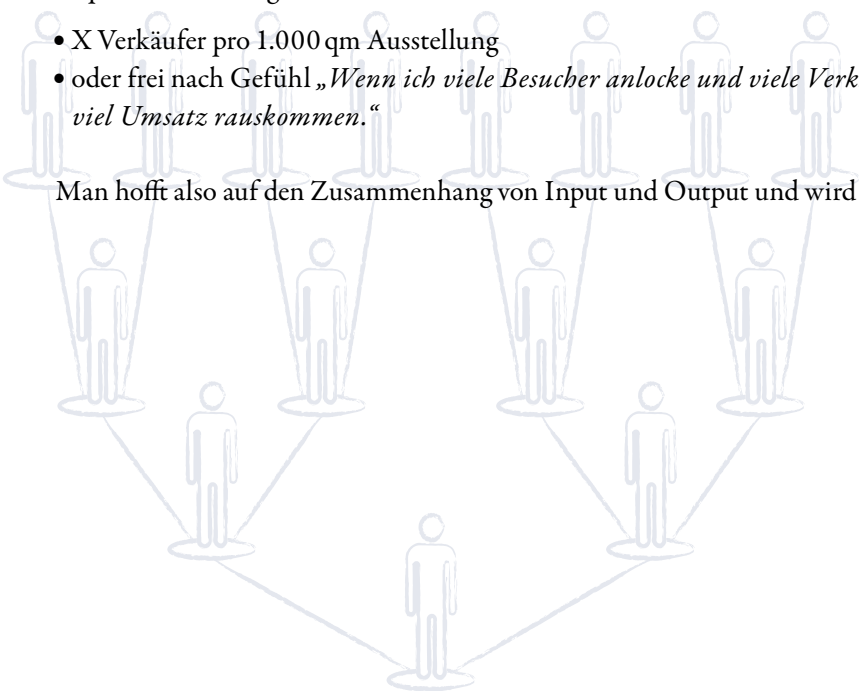
- Welcher Besucheranteil in Ihrem Haus angesprochen wird?
- Wie viele Beratungen stattfinden?
- Und zu wie viel Prozent diese abgeschlossen werden?

Die Abschöpfungsquote wird darüber entscheiden, welche mittelständischen Möbelhäuser die nächsten Jahre überleben und welche nicht.

Geplant wird häufig nur nach Kennzahlen, wie:

- X Verkäufer pro 1.000 qm Ausstellung
- oder frei nach Gefühl „Wenn ich viele Besucher anlocke und viele Verkäufer auf die Fläche stelle, wird hinten auch viel Umsatz rauskommen.“

Man hofft also auf den Zusammenhang von Input und Output und wird dabei meist kläglich enttäuscht.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Der Verkaufsprozess entscheidet, wie viel Sie tatsächlich abschöpfen.



Der Verkaufsprozess ist in den meisten Häusern nicht klar definiert und variiert je nach Verkäufer und Tagesform.

Stellt man Verkäufern oder Verkaufsleitern die Fragen,

- wann und wie genau Kunden angesprochen werden,
- wie sie bei der Beratung vorgehen
- und wie Verkäufe abgeschlossen werden,

antworten sie üblicherweise: „*Ganz individuell. Jeder Kunde und jeder Verkäufer ist ja schließlich verschieden.*“

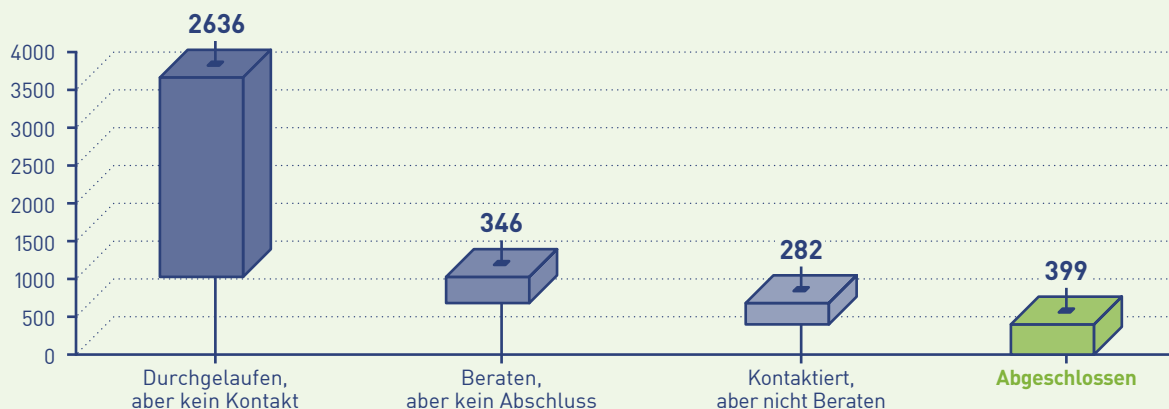
Ganz individuell bedeutet im Klartext: Der Verkaufsprozess ist nicht klar definiert und wird damit dem Zufall, der Tagesform oder dem Kunden überlassen.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Wo im Verkaufsprozess verlieren wir die meisten Kunden?

Die Abbildung zeigt den typischen monatlichen „Verkaufstrichter“ eines mittelständischen Möbelhauses mit 12.000 qm Verkaufsfläche – vom ersten Kontakt, über die Beratung, bis hin zum Verkauf.



An welcher Stelle des Verkaufsprozesses verlieren Sie die meisten Kunden?

An welchen Tagen? In welchen Situationen? Wie kommt es dazu? Und was können Sie dagegen tun? Vermutlich wissen Sie es nicht genau. Denn wo kein Prozess definiert ist, können auch keine Erkenntnisse gewonnen werden. Und folglich werden daraus auch keine Verbesserungen entstehen.

Die meisten Besucher werden nicht kontaktiert.

Zwei Drittel aller Kunden verlieren wir vor der eigentlichen Kontaktpphase durch mangelnde Systematik und Ignoranz. Und Verkaufstrainings setzen mit ihren Empfehlungen erst dahinter an.

Die Bandbreite der Abschöpfung geht von 3 % bis über 40 %.

Aber während verbandsweit und in Erfahrungsgruppen jede noch so kleine Kostenposition akribisch verglichen und optimiert wird, weiß bei dieser Kennzahl niemand genau, wo er tatsächlich steht.

Wie hoch ist die Abschöpfungsquote in Ihrem Möbelhaus?
Wer die Quote kennt, kann sie verbessern.

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Grund Nr. 3:

DER VERKAUF WIRD NICHT GEMANAGED. ABER NUR WAS GEMANAGED WIRD, WIRD AUCH GEMACHT.

Die zwei Gründe, warum viele Kunden nicht angesprochen werden:

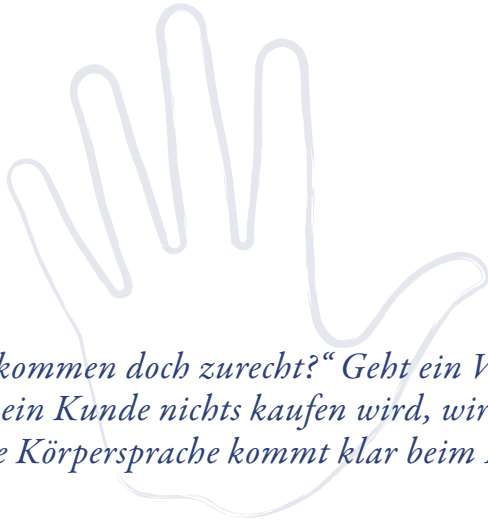
1. Aus Frustration bei den Verkäufern:

Die Verkäufer sind durch viele tausend erfolglose Ansprachen mit dem fatalen Satz: „*Kann ich Ihnen helfen?*“ überzeugt, dass die meisten Besucher „*sowieso nur schauen*“ wollen.

2. Aufgrund der selbsterfüllenden Prophezeiung:

Verkäufer behaupten, von Weitem einschätzen zu können, welcher Kunde kaufen wird und welcher nicht. Können sie auch! Aber nur aufgrund der selbsterfüllenden Prophezeiung. Werden Kunden mit dieser Grundeinstellung kontaktiert, hilft kein Verkaufstraining. Statt „*Kann ich Ihnen helfen?*“ folgt die noch schlimmere Ansprache „*Sie kommen doch zurecht?*“. Und siehe da: Der Kunde bejaht begeistert, läuft an der langen Leine durch's Haus und – ohne zu kaufen – wieder raus.

„*Sie kommen doch zurecht?*“ Geht ein Verkäufer im Vorfeld davon aus, dass ein Kunde nichts kaufen wird, wird er ihm auch nichts verkaufen. Seine Körpersprache kommt klar beim Kunden an.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Der Kontakt erfolgt meistens zur falschen Zeit, halbherzig, mit dem falschen Kernsatz – oder auch gar nicht!



Der Kontaktprozess wird von vielen Verkäufern falsch verstanden.

Sich zentral zu positionieren oder hinter dem sicheren Schreibtisch auf Besucher zu warten, sie dann zu beobachten, bis sie sich „an der Ware festbeißen“ (Zitat eines Möbelhausbesitzers), hat mit einem gekonnten Kontaktprozess herzlich wenig zu tun.

Passive Verkäufer – Der Alptraum jedes Kunden.

Sieht der Kunde passive Verkäufer, die ihn sitzend oder stehend beobachten, ist er sofort überzeugt: „*Die haben nichts zu tun. Wenn ich mich jetzt ansprechen lasse, hängen sie mir am Bein. Und ich weiß noch gar nicht, ob ich wirklich etwas kaufen will.*“

Beobachten? Nein Danke!

Je länger ein Besucher beobachtet wird, desto mehr fragt er sich: „*Bin ich denen nicht gut genug? Wollen die nichts verkaufen?*“

Und ansprechen von hinten geht gar nicht!

Ansprechen von hinten sind psychologisch per se ungünstig. Und doch fallen Verkäufer ihren Kunden nach wie vor mit Beratungsangeboten *in den Rücken*.

Der Kunde entscheidet zu über 90 % aufgrund von nonverbaler Kommunikation, ob er sich ansprechen lässt oder nicht.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Bedarfsermittlung statt Museumsführung!

Verwirrte Menschen entscheiden nicht. Eine gezielte Bedarfsermittlung vermeidet eine Überforderung des Kunden bei der Beratung und erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit.



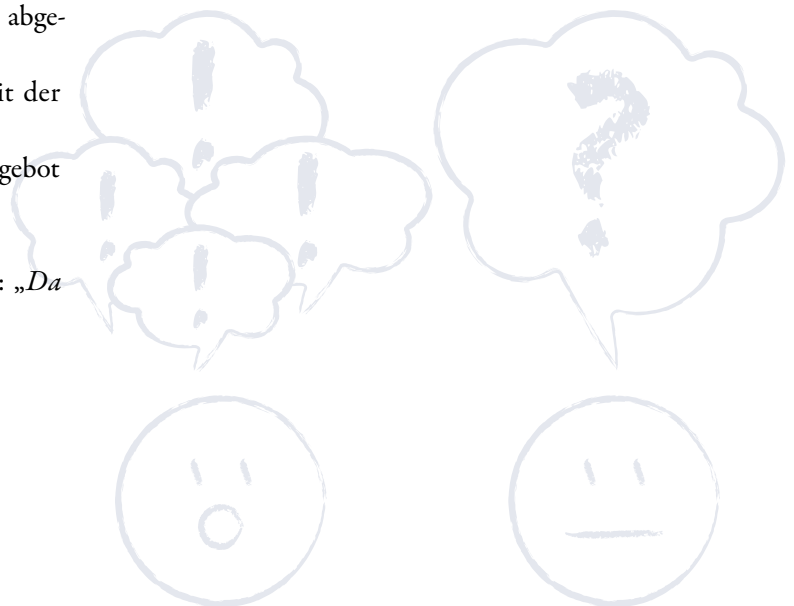
Bedarf ermitteln – ohne den Kunden zu verwirren.

Menschen fällt es am leichtesten, sich zwischen 2 oder 3 Alternativen zu entscheiden. Bei der Bedarfsermittlung scheint das viele Verkäufer nicht zu interessieren.

- Sie stellen in der Regel nur wenige Alternativfragen, um die Auswahl etwas einzugrenzen („Stoff oder Leder?“, „Modern oder traditionell?“).
- Es wird nach dem Zufallsprinzip Ware gezeigt und abgewartet, was dem Kunden gefällt.
- Die weitere Bedarfsermittlung wird munter mit der Warenpräsentation vermischt.
- Und der Kunde wird schließlich durch ein Überangebot verwirrt.

Und wen wundert jetzt die Reaktion des Kunden: „Da muss ich erst mal darüber schlafen!“

Sobald der Kunde sagt, nach welchen Möbeln er schaut, entführt ihn der Verkäufer zu einer Besichtigungstour, die ihn gänzlich verwirrt.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Gewohnheiten zu ändern, ist schwer und je öfter ein Verhalten „geübt“ wurde, desto schwerer ist es zu verändern.



Um das Verhalten des Verkäufers zu ändern, reicht es nicht, irgendeinen Verkaufsprozess zu trainieren.

Das richtige Verhalten muss vielmehr gemeinsam mit den Führungskräften und Verkäufern erarbeitet, trainiert und danach durchgesetzt und kontrolliert werden.

Die Kundenansprache erfolgt in 99 % der Fälle, ohne nachzudenken, mit dem stereotypischen „Kann ich Ihnen helfen?“.

Wenn ein Verkäufer über 90.000-mal mit „Kann ich Ihnen helfen?“ auf Kunden zugegangen ist, braucht er täglich Unterstützung, um dieses Verhalten zu ändern.

Mit Einsichten und Techniken, die ein einmaliges Verkäufertraining vermitteln kann, ist es nicht getan. Denn unser Unterbewusstsein stellt auf „Autopilot“, sobald wir Handlungen mehr als 100-mal wiederholt haben (so funktioniert das übrigens auch mit dem Rad- und Autofahren).

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Grund Nr. 4:

FÜHRUNGSKRÄFTE FÜHREN NICHT, SONDERN SIE VERWALTEN.

Zum Haus- oder Abteilungsleiter werden häufig gute Verkäufer, die auch noch genügend Verantwortungsbewusstsein zeigen, um vor Verwaltungsaufgaben nicht davonzulaufen.

Das hat Folgen:

- Die meisten Führungskräfte verfügen über gute Verkaufsfähigkeiten.
- Sie wissen aber nicht so genau, wie sie diese Fähigkeiten erworben haben.
- Und Sie können weder benennen, was sie erfolgreich gemacht hat,
- noch können sie ihre Kollegen dazu bewegen, es ihnen gleich zu tun.



Führung bedeutet: Menschen in die Lage zu versetzen, ihre Arbeit morgen besser zu tun als heute.

Personaleinsatzplanung, Ausstellungspflege, Unterstützung im Einkauf – all das sind Aufgaben, die Führungskräfte zu meistern haben.

Sie arbeiten häufig direkt dem Chef zu, der diese Arbeiten sichtet und kontrolliert.

Die Verkaufssteuerung ist ihnen ebenfalls wichtig, doch wird diese Aufgabe selten vom Chef kontrolliert. Und so bleibt sie – in vielen Häusern unbemerkt – häufig auf der Strecke.

„Where focus goes, energy flows.“ (Energie folgt der Aufmerksamkeit.)

Anthony Robbins



Bild: Alex Perez • www.unsplash.com

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Führungskräfte fordern nur, sie fördern nicht. Zum Erfolg gehört beides!



Führung bedeutet: Menschen in die Lage zu versetzen, ihre Arbeit morgen besser zu tun als heute. Doch das haben die wenigsten gelernt – viele verwalten daher mehr als dass sie führen.

Bild: Markus Spiske • www.unsplash.com

Führungskräfte reagieren mit Unverständnis auf Verkäuferversagen:

„Die müsstest doch mal von selber draufkommen, Kunden anzusprechen!“ „Warum haben Sie diese Partie denn jetzt wieder gehen lassen?“ Hilflöse Ermahnungen sind häufig das Einzige, was Führungskräften einfällt, wenn der Verkauf nicht läuft.

Die meisten Inhaber und Führungskräfte fühlen sich angesichts schlechter Frequenz hilflos, denn sie wissen keinen Rat für ihre frustrierten Verkäufer.

Führung bedeutet aber, die Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, ihre Arbeit morgen besser zu machen als heute. Doch das haben die wenigsten Führungskräfte gelernt. Viele verwalten daher mehr als dass sie führen.

Das Durchsetzungsprogramm beginnt deshalb immer ganz oben: beim Inhaber.

Es setzt sich über die Führungskräfte fort und erreicht schließlich alle Verkäufer.

Das Umdenken erfolgt somit von oben nach unten – und nicht ausschließlich beim Verkäufer.

Fehlt es Verkäufern am Erfolg, reagieren die Führungskräfte hilflos mit pauschaler Kritik, Druck und Forderungen.

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Verkäufer im Möbelhandel entscheiden völlig selbstständig wann, wie und mit wem sie ihre Arbeit machen.



Nur im Verkauf herrscht völlige Freiheit!

Stellen Sie sich vor, Ihre Verwaltungsmitarbeiter würden jeden Tag selber entscheiden, ob, wie, wann, mit welchen Qualitätsstandards und in welcher Reihenfolge sie ihre Aufgaben erledigen. Fehler und Ineffizienz wären Ihnen garantiert.

Wenn Ihr Schreiner eine Arbeitsplatte versägt, darf er noch am gleichen Abend zum *Gespräch* erscheinen. Ob Finanzbuchhaltung, Sachbearbeitung, Tourenplanung oder Auslieferung – Fehler fallen sofort ins Auge und werden schnellstens eliminiert. Mitarbeiter und die Organisation lernen daraus.

Anders im Verkauf: Dort werden Fehler selten wahrgenommen.

Wenn ein Verkäufer einen Kunden *versägt*, indem er ihn nicht oder ungeschickt anspricht, hat dies keinerlei Folgen. Der Verkäufer tut seinen Misserfolg mit der Aussage ab: „Die waren halt nur zum Schauen da!“

Jedem unserer Projekte geht deshalb ein Anamnesetag voraus, an dem eine fundierte Vertriebspotenzialanalyse erfolgt.

Sie wollen sich ein Bild von Ihrem Verkaufsprozess verschaffen?
Fordern Sie eine kostenfreie Verkaufspotenzialanalyse an!

bit.ly/Verkaufspotenzialanalyse



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Grund Nr. 5:

IN VERKAUFSTRAININGS WIRD WISSEN VERMITTELT, STATT VERHALTEN ZU ÄNDERN. KENNEN IST ABER NICHT GLEICH KÖNNEN.

Verkaufstrainings wurden in der Vergangenheit eingekauft wie Wunderpillen.

- Sie wurden in homöopathischen Dosen verabreicht, um die Verkäufer auf wundersame Weise besser zu machen.
- Oft fanden sie ohne messbare Ziele und ohne Einbeziehung der Führungskräfte statt.

Es wurden Techniken und „Tricks“ gelehrt (und nicht gelernt).

Die Unterlagen wanderten in den Schrank und die alten Gewohnheiten regierten weiter.

Das wundert Sie?

Wenn Jogi Löw uns einen Tagesvortrag über Fußballspielen hält, spielen wir am nächsten Tag noch genauso wie vorher. Wir wissen nur mehr darüber. Hinzu kommt, dass die meisten Fußballtrainer nicht die Toni Löw's des Verkaufs sind, sondern vielmehr Menschen mit guten theoretischen Kenntnissen und wenig Erfahrung aus der heutigen Praxis.

Sie hatten bereits jede Menge Verkaufstrainings? Nicht was Sie wissen macht Sie erfolgreich, sondern was Sie tun!

Welche bleibenden Veränderungen im Verkauf gehen tatsächlich auf Verkaufstrainings zurück?

Verkaufstrainings ohne klar definierte messbare Ziele sind reine Zeitverschwendung!



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Die Lösung des „Kann-ich-Ihnen-helfen?“-Rätsels:



Warum kontakten 99 % aller Verkäufer mit „Kann ich Ihnen helfen?“, obwohl sie aus Trainings wissen, dass das eine der schlechtesten Ansprachen ist?

Ein befreundeter Trainer wurde vor Jahren vom mittlerweile verschwundenen Möbelhaus Mutschler angeheuert, um den Kontaktprozess von „Kann ich Ihnen helfen?“ auf eine vernünftige Ansprache umzuschulen. Vier Tage lang ließ er die Verkäufer gruppenweise neue, individuelle Kernsätze für die Ansprache ausarbeiten. Jeder entwickelte seine eigene Ansprache, schrieb sie auf eine Karteikarte und übte mit verschiedenen Sparringspartnern. Alle Verkäufer verabschiedeten sich begeistert und mit der festen Absicht, Kunden ab sofort anders anzusprechen.

Nach dem Training ging der Trainer auf die Fläche und kam keine 50 Meter weit, als er von hinten mit „Kann ich Ihnen helfen?“ angesprochen wurde. Er drehte sich um und sah einen Verkäufer, der sich vor nicht einmal einer halben Stunde aus dem Training verabschiedet hatte. Seine völlig entgeisterte Frage: „Was haben Sie da gerade gesagt?“ beantwortete der Verkäufer treuherzig mit der Gegenfrage: „Was denn, Herr Eifel?“

Der Mann war seit 30 Jahren bei dem Unternehmen. Wenn er pro Tag im Durchschnitt auch nur 10 Partien angesprochen hat, sind das knapp 70.000 Ansprachen nach diesem Muster.

Übliche Verkaufstrainings haben gegen 30 Jahre ausgeübte Verhaltensmuster keine Chance.

„Kann ich Ihnen helfen?“ und seine Variationen haben mehr Umsatz vernichtet als jede Rezession. Jeder Verkäufer weiß, dass diese Ansprache ungünstig ist. Doch trotzdem nutzen fast 99 % sie wider besseren Wissens.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Gewohnheiten zu verändern braucht Zeit. Jede neue Verhaltensweise muss so lange geübt werden, bis sie auf „Autopilot“ umstellt. Sonst droht der Rückfall.



Wer alles ändern möchte, ändert nichts!

Herkömmliche Verkaufstrainings wollen in kurzer Zeit von der Ansprache bis zum Abschluss schlichtweg alles ändern. Die Teilnehmer sind hoch motiviert und nehmen sich vor, *alles* zu verändern und verändern am Ende *nichts*!

Wenn wir Verhalten verändern wollen, geht das nur in einem Intervallprogramm von kleinen Schritten.

Jeder neue Schritt muss konsequent über einen Zeitraum von 1 bis 2 Monaten eingeführt werden, bevor der nächste Schritt erfolgt. In diesem Zeitraum ist eine enge Begleitung durch die Führungskräfte notwendig, damit das alte Verhalten nicht siegt.

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Grund Nr. 6:

IN VERKAUFSTRAININGS WERDEN WORTHÜLSEN UND „VERKAUFSTRICKS“ GEPAUKT.

Körpersprache und Stimme entscheiden zu 93 %, ob und wie eine Botschaft ankommt.

Wenn es um Gefühle und Einstellung geht – und um nichts anderes geht es beim Verkaufen – werden 55 % einer Botschaft über die Körpersprache wahrgenommen und 38 % über die Stimme.

93 % hängen also davon ab, *wie* und mit welchem Gesichts- und Körperausdruck etwas gesagt wird. Und gerade mal 7 % entfallen auf den Inhalt, also auf das, was wir sagen.

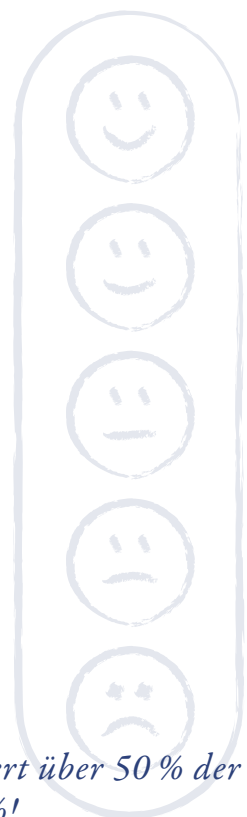
Der Empfänger unserer Botschaft tastet unsere Körpersprache und Stimme automatisch und blitzschnell auf tausende von Charakteristika ab.

Dann trifft sein Unterbewusstsein viele Entscheidungen: „*Mag ich ihn?*“, „*Mag er mich?*“, „*Will er mir etwas Gutes?*“, „*Soll ich ihm vertrauen?*“ Diese Entscheidung wird nicht als bewusstes Urteil, sondern als Gefühl ausgedrückt und bestimmt, wie der Empfänger einer Botschaft reagiert.

Über die Ablehnung eines Verkäufers durch den Kunden wird unbewusst aufgrund nonverbaler Signale entschieden. Der Kunde weiß gar nicht genau, warum er den Kontakt nicht will.

Über 90 % der Kommunikation laufen unbewusst ab – sowohl beim Sender wie auch beim Empfänger der Botschaft.

Körpersprache transportiert über 50 % der Botschaft – Worte nur 7 %!



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Herkömmliche Verkaufstrainings vermitteln neue Worthülsen.



Verkaufstrainings ändern den Inhalt des Gesagten. „Verkaufstechnik“ bezieht sich immer nur auf bestimmte Sätze, die dann wie Zauberformeln wirken sollen.

Sie erinnern sich: Die Worte des Verkäufers machen gerade mal 7% der Wirkung auf den Kunden aus!

Die gefühlsmäßige Grundeinstellung des Verkäufers zum Kunden wird nicht geändert.

- Die neuen Worthülsen befinden sich nun aber im Widerspruch zur Grundeinstellung des Verkäufers.
- Der Verkäufer wird unsicher, wirkt unglaubwürdig und nicht authentisch.
- Der Widerspruch zwischen Inhalt und Einstellung wird durch Körpersprache und Tonfall kommuniziert.
- Misstrauen und Ablehnung beim Empfänger sind vorprogrammiert.

Die Psychologie weiß das seit über 40 Jahren. Warum also doktern Verkaufstrainer noch immer an den 7% Inhalt herum, ohne die Grundeinstellung der Verkäufer zu beachten?

Verkaufstrainings richten oft Schaden an, wenn sie nur auf der Basis von Techniken, Tipps und Tricks wirken, ohne die Grundeinstellung zu verändern.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Verkaufen ist ein Prozess. Wird dieser systematisch angewendet und optimiert, befreit er den Verkaufserfolg weitgehend vom Zufall und macht ihn steuerbar.



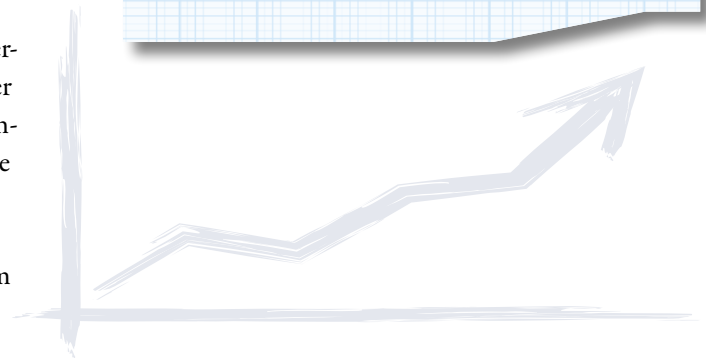
Verkaufen ist keine Kunst, sondern ein Prozess.

Es gibt erfolgreichere Wege zu einem Verkaufsabschluss, als Möbel einfach zu zeigen, darüber zu dozieren und darauf zu hoffen, dass für den Kunden schon etwas dabei sein wird.

Ein Kunde muss sich öffnen. Das ist das A & O. Der Verkaufsprozess muss daher erst einmal dazu führen, dass der Kunde mit dem Verkäufer reden möchte und ihn sympathisch findet. Menschen kaufen bei Menschen, die sie mögen und denen sie vertrauen.

Erst danach macht eine Bedarfsermittlung Sinn, um Kundenwünsche und Träume näher zu hinterfragen.

Wird der Kunde zuerst emotional geöffnet, bevor es an die Beratung geht, steigen Abschlusswahrscheinlichkeit und Orderschnitt.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Grund Nr. 7:

STEHT DER **ABSCHLUSS
VON ANFANG AN IM VORDER-
GRUND, VERSCHEUCHT
DAS DEN KUNDEN.**

Niemand braucht wirklich Möbel.

Über 90 % der Menschen, die durch unsere Ausstellung laufen, werden nicht auf dem Boden sitzen, wenn sie kein neues Sofa kaufen. Denn sie haben bereits eins. Auch die Besucher unserer Küchenausstellung kochen zu Hause nicht mangels Ausrüstung über dem offenen Feuer.

Wir erfüllen Wünsche, keine Bedürfnisse.

Und die Wünsche vieler Menschen sind grenzenlos – im Gegensatz zu ihrem Budget.

Die Ziele des Kunden (schauen) und das des Verkäufers (beraten und verkaufen) prallen aufeinander und dann wieder voneinander ab.

Der Kunde betritt das Geschäft mit dem Wunsch, „Möbel zu schauen“, aber nicht mit der festen Absicht, Möbel zu kaufen.

Der Besucher sagt aber, dass „*er sich zum Kauf inspirieren lässt, wenn alles passt*“. Dies bestätigen unsere Eingangsbefragungen und eine Studie der Möbelkultur. Bei Eingangsbefragungen antworten bis zu 9 von 10 Besuchern auf die Frage „*Wollen Sie sich im Möbelhaus beraten lassen?*“ mit einem klaren „*Nein!*“. Ihr Plan ist, so lange durch Möbelhäuser zu laufen, bis sie zufällig das *richtige* Möbelstück in der passenden Farbe, Zusammenstellung und Ausführung entdecken. Dass ihnen eine unendlich größere Vielfalt entgeht, welche die Planungsware erst möglich macht, ist den meisten Kunden nicht bekannt.

Wir erfüllen Wünsche, keine Bedürfnisse.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Zu früh im Verkaufsprozess an den Umsatz zu denken, verschreckt den Kunden und frustriert den Verkäufer.

Der Kunde merkt, wenn wir ihn von Anfang an „aufschreiben“ wollen.

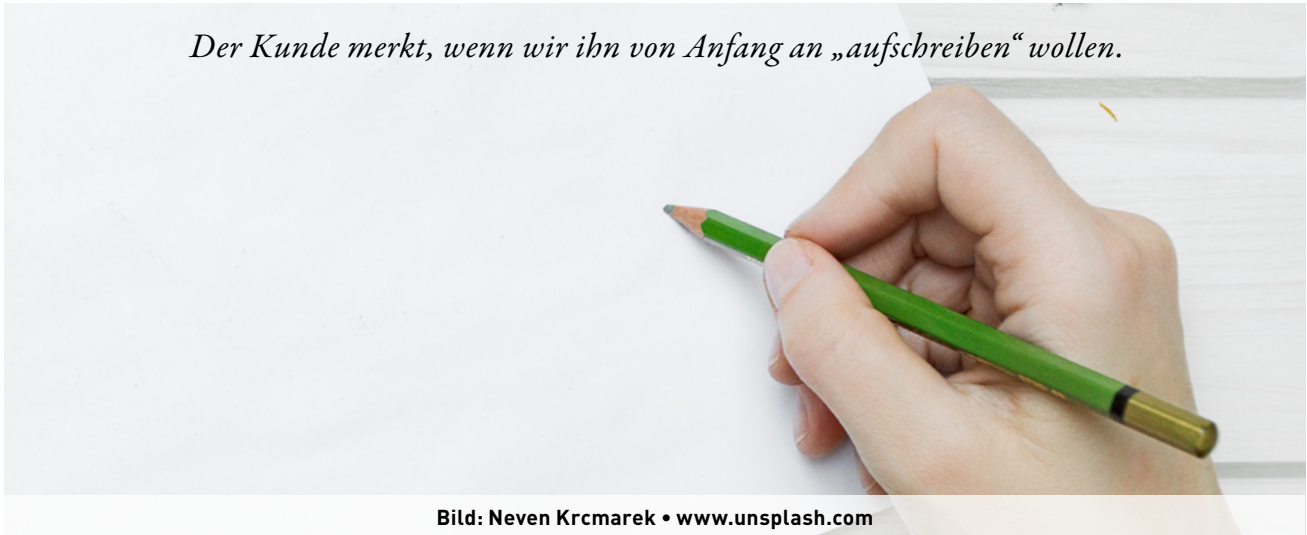


Bild: Neven Krcmarek • www.unsplash.com

Des Verkäufers Ziel ist der Verkauf. Und sein Ziel will er so schnell wie möglich erreichen. Er wird deshalb:

- entweder den Kunden direkt ansprechen, um mit ihm ein Beratungsgespräch zu führen („*Kann ich Ihnen helfen?*“ ist nichts anderes als ein Beratungsangebot),
- oder er wird dem Kunden *lange Leine* lassen, bis er die richtige Ware gefunden hat, um dann in die Kundenberatung einzusteigen.

Über 90 % der Kommunikation, die beim Kunden ankommt (Körpersprache und Stimme), sagt dem Kunden daher: „Ich will dein Geld und zwar schnell!“

Egal, welche Kernsätze der letzte Verkaufstrainer geschult hat. Der Kunde reagiert darauf mit Ablehnung. Da niemand gerne Ablehnung erfährt, werden viele Verkäufer zunehmend frustriert.

Das Abprallen der Verkäufer vom Kunden ist kein Naturgesetz, und es hat nichts mit verändertem Kundenverhalten zu tun.

Es ist eine psychologisch nachvollziehbare Reaktion beider Seiten auf einen ungünstigen Kontaktprozess.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Wir müssen den Kunden öffnen, dann mit ihm „warm werden“, bevor wir ihn beraten können.



Erst das Herz, dann den Sachverstand einschalten.

Statt neuer Kernsätze muss ein Verkäufer erst einmal den wirklichen, ernst gemeinten Beziehungsaufbau zum Kunden in seinen Prozess aufnehmen. Wenn er den Verkaufsprozess als eine Abfolge von Treppenstufen mit kleinen Etappenzielen sieht, die er systematisch abarbeitet, ohne ständig auf den großen Preis am Ende zu schielen, entspannt sich der Verkäufer und mit ihm auch der Kunde.

Eine klare Abfolge von Verkaufsschritten mit Etappenzielen maximiert die Abschlusschancen und sorgt dafür, dass der Verkäufer die Kontrolle über den Verkaufsprozess behält.

Erstes Etappenziel: Kunde, fühl dich wohl!

Der Kunde sollte sich – unabhängig von der Expertenfunktion des Möbelberaters – gerne mit dem Verkäufer unterhalten. Wenn diese Stufe erklommen ist, sagen über 90 % der Besucher, wonach sie schauen. Wenn der Verkäufer jetzt dem Reflex widersteht, direkt Ware zu zeigen, sondern sich für die Situation und die besonderen Wünsche des Kunden interessiert, hat er große Chancen, dass sich der Kunde öffnet und er nach einer eingehenden Bedarfsermittlung mit einer gezielten Beratung punkten kann.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

3 Maßnahmen, die Sie **sofort** weiterbringen!

DIE DREI FOLGENDEN GRUNDVORAUSSETZUNGEN SIND UNERLÄSSLICH, WENN SIE DEN VERKAUF WIRKLICH VERBESSERN WOLLEN!

1. Eine Lichtschranke muss her ...
2. Ohne Verkaufssteuerer geht gar nix ...
3. Ihr wichtigstes Instrument ist der Verkaufsprozess ...



Wenn ich mit Verkaufstrainings nicht weiterkomme, was soll ich stattdessen tun?

„Wir haben seit 2016 unseren Umsatz fast verdoppelt.“



Stefan Konken,
Geschäftsführer Möbel Konken

*Jetzt fragen Sie sich:
„Womit soll ich denn jetzt anfangen?“*

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Maßnahme Nr. 1:

MESSEN.

Kaufen Sie sich eine Lichtschranke!

Die Investition beträgt weniger als 100 €. Lassen Sie sich keine teuren Lösungen aufschwätzen. Wenn Sie nicht wissen, was Sie kaufen sollen, fragen Sie uns.

Von der Lichtschrankenbewegung zur Anzahl der Besucherpartien:

Sie können eine Woche lang einen Azubi damit beauftragen, jede Besuchergruppe, jeden Vertreter, jeden Mitarbeiter, der durch den Haupteingang geht, zu protokollieren (wir beraten Sie gerne – und ohne Berechnung – zur Vorgehensweise). So erhalten Sie einen Korrekturfaktor, der Ihnen die Umrechnung von Lichtschrankenbewegungen in tatsächliche Käuferpartien ermöglicht.

Einfacher ist die Anwendung folgender Faustformel:

$$\frac{\text{Anzahl Lichtschrankenbewegungen}}{2,3} = \text{Anzahl Besucherpartien}$$

Gerne beraten wir Sie kostenfrei und unverbindlich zum Prozess „Messung der Abschöpfung“. Vereinbaren Sie einen Termin für eine Verkaufspotenzialanalyse unter:

bit.ly/Verkaufspotenzialanalyse

Wie hoch ist Ihr Besucherverbrauch?

WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Wenn Du etwas willst, dann miss es. Wenn Du's nicht misst, vergiss es!



Lassen Sie sich täglich folgende Kennzahlen berichten:

- Anzahl der Besucherpartien (B)
- Anzahl der Möbel-Kaufverträge und Barverkäufe (A)
- Möbelumsatz (U – ohne Boutique und Gastronomie-Umsatz)
- Abschöpfung in Prozent, d. h. Kaufverträge geteilt durch Besucherpartien ($A/B \times 100$)
- Umsatz pro Besucherpartie, d. h. Umsatz geteilt durch Besucherpartien

Wenn Sie sich für Vergleichswerte aus der Branche interessieren und wissen wollen, wo Sie stehen, kontaktieren Sie uns:
Telefon: 06101 / 995 31 44 • witt@thomaswittconsulting.de

Ist der Prozess der Abschöpfungs-
messung und Analyse erst einmal
aufgesetzt, verbessern sich die
Ergebnisse fast wie von selbst.

**Denn: Was gemessen wird,
wird auch gemanaged!**



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Maßnahme Nr. 2:

VERKAUFSSTEUERUNG – FÜHRUNGSKRÄFTE BEFÄHIGEN!

Wichtiger als Verkäufertraining ist Verkaufssteuerung. Und die funktioniert nur mit Verkaufssteuerern. Haben Sie welche?

Wenn nicht, qualifizieren Sie zunächst Ihre Führungskräfte oder ziehen Sie sich Verkaufssteuerer heran. Versuchen Sie nicht, auf dem freien Markt welche zu suchen. Gute Verkaufssteuerer sind rar und alle in festen Händen.

Verkäufertraining ohne Verkaufssteuerung ist, als ob Sie Ihre Fußballmannschaft zu einem Vortrag bei Franz Beckenbauer schicken und dann hoffen, dass sie das Gehörte umsetzt und besser spielt. Das kann passieren, ist aber unwahrscheinlich.

Der Verkaufssteuerer ist Trainer und Mannschaftskapitän in einem. Was macht ein Trainer?

- Er sorgt dafür, dass die Spieler zwischen den Spielen durch systematisches Üben besser werden.
- Er bespricht vor jedem Spiel Aufstellung und Taktik.
- Er sorgt dafür, dass sich die Mannschaft vor jedem Spiel emotional in bester Verfassung befindet.
- Er schaut sich das Spiel an, ohne selbst auf das Spielfeld zu laufen, er dirigiert und korrigiert.
- Nach jedem Spiel analysiert er den Verlauf mit den Spielern, baut sie wieder auf und bespricht die Lehren aus dem Spiel.
- Er verbessert auf der Basis der neuen Erkenntnisse die Strategie für das nächste Spiel und passt den Trainingsplan an.

Exakt das macht ein Verkaufssteuerer mit seinen Verkäufern!

Der Verkaufssteuerer beobachtet und analysiert das Spiel der Mannschaft. Jeden Tag, den ganzen Tag.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Maßnahme Nr. 3:

VERKAUFSPROZESSE EINFÜHREN UND OPTIMIEREN!

1. **Sag, was du tust!**
Nur wenn Sie den Verkaufsprozess festlegen, können Sie ihn verbessern. Wenn jeder Verkäufer jeden Kunden in jeder Situation so behandelt, wie es sich gerade ergibt, haben Sie keinen Prozess und können ihn deshalb auch nicht optimieren.
2. **Tu, was du sagst!**
Definierte Prozesse müssen eingehalten werden. Sonst können Sie keine Erfahrungen sammeln. Jede neue Verhaltensweise muss mindestens 100-mal praktiziert werden, damit sie auf „Autopilot“ und damit natürlich funktioniert. Erst danach können Sie beurteilen, ob sich ein Prozess bewährt.
3. **Miss es!**
Sie haben unsere erste Maßnahme befolgt? Dann verfügen Sie über Daten der Abschöpfungsquote sowie des Umsatzes pro Besucherpartie. Jede Prozessveränderung sollte – über einen Monat gemittelt – eine Verbesserung dieser Quoten bewirken. Dann können Sie mit Sicherheit sagen, es hat sich gelohnt!
4. **Verbessere es!**
Besprechen Sie mit Ihren Führungskräften und Verkäufern regelmäßig, was gut funktioniert und wo Herausforderungen bestehen. Der beste Prozess hilft Ihnen nicht, wenn Ihre Verkäufer sich nicht trauen, ihn anzuwenden!

Entweder Sie haben einen Plan und ein Ziel und steuern den Kunden – oder er steuert Sie!

Analysieren Sie täglich kurz mit den Führungskräften die Abschöpfung und besprechen Sie die Taktik für den nächsten Tag. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Verkaufsmannschaft Tag für Tag besser wird.



WARUM HABEN UNS VERKAUFSTRAININGS NIE DAUERHAFT WEITERGEHOLFEN?

Maßnahme Nr. 4:

NEHMEN SIE KONTAKT MIT UNS AUF!

Die Thomas Witt Consulting GmbH arbeitet seit 2004 mit Möbelhändlern zusammen, um deren Abschöpfung systematisch zu verbessern.

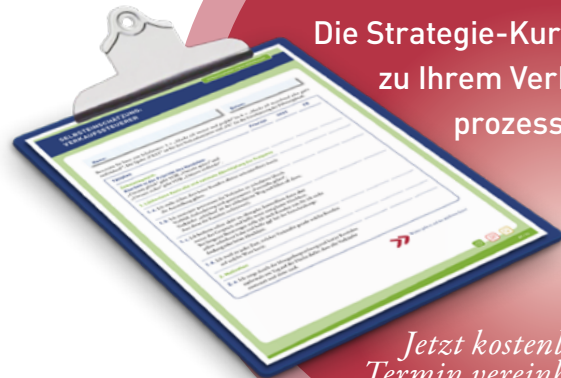
Unsere Kunden steigern den Umsatz pro Besucherpartie um 10 – 30 % innerhalb eines Jahres. Das bedeutet ein zweistelliges Umsatzplus bei gleichbleibenden Werbekosten.

Wenn Sie sich ein genaueres Bild darüber machen wollen, wo Sie mit Ihrer Organisation jetzt stehen und welche Schritte Sie einleiten können, um die Verkaufssteuerung effizienter zu organisieren, *bieten wir Ihnen eine kostenfreie 90-minütige Verkaufspotenzialanalyse an. Dieses Angebot richtet sich an Inhaber oder Geschäftsführer.*

Sie wollen sich ein Bild von Ihrem Verkaufsprozess verschaffen? Vereinbaren Sie mit uns eine kostenfreie Verkaufspotenzialanalyse, in der wir Ihren aktuellen Verkaufsprozess gemeinsam mit Ihnen analysieren und Optimierungsmöglichkeiten für die Zukunft aufzeigen.

VERKAUFS- POTENZIALANALYSE

Die Strategie-Kurzberatung
zu Ihrem Verkaufs-
prozess



*Jetzt kostenlosen
Termin vereinbaren!*

[www.thomaswittconsulting.de/
verkaufspotenzialanalyse](http://www.thomaswittconsulting.de/verkaufspotenzialanalyse)

Dieser Artikel ist Bestandteil von „Die Verkaufsmaschine“ www.thomaswittconsulting.de/verkaufssteuerer – dem Blog von Thomas Witt Consulting. Kostenfreie Tipps und Verkaufswerkzeuge für den Möbelhandel – Nur für ehrgeizige und motivierte Möbelverkäufer und deren Führungskräfte.



Meine Leidenschaft ist, menschliches Verhalten zu verstehen und zu beeinflussen, um positive Entwicklungen zu bewirken. „Man kann Menschen nur bewegen, wenn man sie versteht“, ist mein Motto.

Und wie wir alle wissen, gibt es viel zu tun. **Sprechen Sie mich an!**



THOMAS WITT | GmbH
CONSULTING

Thomas Witt Consulting GmbH

Hanauer Straße 10 · 61118 Bad Vilbel · Telefon: 06101 / 995 31 44
witt@thomaswittconsulting.de · www.thomaswittconsulting.de