

## Tipps für die Renditesteigerung im Möbelhandel

von Rainer Frieß

### Teil 4: Hat Ihr Haus eine positive Einkaufs-Atmosphäre?



Rainer Frieß

ist seit über 20 Jahren für die namhaftesten deutschen Wirtschaftsunternehmen tätig und spezialisierte sich in der Möbelbranche rund um den Vertrieb auf:

- ⇒ Verkäufer-Testing
- ⇒ Verkaufs-Training
- ⇒ Management-Training
- ⇒ Coaching
- ⇒ Strategie- & Organisationsberatung

Seine Sellympia®-Konzeption wurde ausgezeichnet mit dem Dt.

Trainingspreis  
>Certificate of Excellence<

Seine Beratung und seine Trainings stehen „nachweisbar“ für deutliche Renditesteigerungen.

Die Glastüren gehen langsam auseinander und von da an haben Sie genau 5 Sekunden Zeit. Denn so lange benötigt Ihr Kunde, um vom Eingang bis zum ersten Hinweisschild zu kommen, einen Verkäufer oder die Information zu erblicken.

Dem Kunden gehen mehr oder weniger unbewusst folgende Fragen durch den Kopf:

- Fühle ich mich hier wohl und finde ich mich hier schnell zurecht?
- Herrscht hier ein kauf-stimmulierendes, munteres Treiben?
- Gibt es etwas Neues seit meinem letzten Besuch? Wird mein Interesse geweckt?
- Stimmt die Atmosphäre mit meinen Erwartungen überein?
- Bin ich hier als Kunde willkommen? Werde ich wahrgenommen?

#### Der erste Blick gilt dem Eingangsbereich.

Er hat somit eine besondere Bedeutung, da sich sofort eine grundsätzliche Kauflust oder -unlust beim Kunden aufbaut. Deshalb sollten hier Wegweiser mit leicht verständlichen Orientierungshilfen und, je nach Hausgröße und Zielgruppe, ein Informationsstand vorhanden sein, in dem der Kunde auf Wunsch auch gezielt geführt und an einen Verkäufer der entsprechenden Fachabteilung übergeben werden kann.

Der Eingangsbereich sollte besonders ansprechend mit wechselnden Aktionsflächen gestaltet sein, um schon hier die nötige Frequenz zu erzeugen. Der Kunde muss positiv eingestimmt werden. So wecken Sie Neugierde und lösen gleich beim Einstieg eine positive Kaufstimmung aus.

#### Der zweite Blick gilt den Verkäufern:

- Nehmen diese den Kunden wahr?
- Senden sie bereits aus der Entfernung (körpersprachliche) Signale der Ansprechbarkeit?
- Gelingt ihnen ansatzlos ein positiv, lockerer Gesprächseinstieg?

Besonders, wenn im Möbelhaus an bestimmten Tagen gähnende Leere herrscht, ist zu beobachten, dass die Verkäufer sich aus Langeweile zusammensetzen und miteinander unterhalten. Dies löst beim potentiellen Kunden psychologisch eher ein „Nicht-Kaufen-Wollen“ aus bzw. verstärkt es noch. Denn wenn die Anderen hier nicht herfinden, dann gibt es hier wohl auch nichts Schönes, nichts Besonderes.

Damit der Kunde erst gar nicht auf solche Gedanken kommt, ist es wichtig, dass er schnell von einem Verkäufer übernommen und geführt wird. **Gerade in Zeiten wie diesen ist akti-**

**ves Verkaufen angesagt**, d.h. die Verkäufer müssen aktiv auf die Kunden zugehen und einen positiven, lockeren Gesprächseinstieg finden.

Insbesondere in Leerlauf-Zeiten können wir dem Kunden ein echtes Einkaufserlebnis bieten, indem wir ihn kompetent und engagiert beraten. Die Verkäufer haben jetzt die Zeit für ein aufmerksameres Verkaufsgespräch, können auf die persönlichen Interessen und Wünsche des Kunden eingehen, ihn führen und ihm die „individuellen Sahnestücke“ präsentieren. **Führen und Verkaufen, das ist eine unschlagbare Kombination.**

#### Wo stehen Ihre besten Leute?

Ihre Führungskräfte sollten grundsätzlich dafür sorgen, dass die jeweiligen Knotenpunkte zu jeder Zeit mit kontaktfreudigen Verkäufern besetzt sind. Diese sprechen die Kunden - sobald diese die Fachabteilung betreten - aktiv an und ermitteln freundlich deren Bedarf. Unter kompetenter Einbeziehung der speziell, genannten Kundenwünsche erfolgt dann die kompetente Beratung durch den Verkäufer.

Dabei ist darauf zu achten, dass den Kunden nicht „aufgelaert“ wird oder dass sie zu aggressiv oder ständig aktiv angesprochen werden. Wenn ein Kunde bei aktiver Ansprache Ihrerseits doch eigentlich „nur schauen möchte“, so akzeptieren Sie das und behalten Sie ihn im Auge. So stellen Sie sicher, dass Sie auf Signale des Kunden zeitnah reagieren können. Es ist die Aufgabe der Führungskraft dafür zu sorgen, dass die Verkäufer das angemessene Verhältnis zwischen aktivem Verkaufen und „laufen lassen“ finden.

Die Warenpräsentation, das aktive Verkaufen und das Bereitsein für den Kunden, die richtige Positionierung der Verkäufer und der professionelle Blick fürs Detail; hier mischen sich Führungs- und Verhaltensthemen. **Das alles lässt sich trainieren!**

Nun werden Sie sich vielleicht fragen, wie wird die Einkaufs-Atmosphäre in unserem Haus von Kunden und „Nicht-Kunden“ tatsächlich wahrgenommen. Wenn Sie eine objektive, preiswerte Antwort darauf finden wollen, dann planen Sie doch ein kleines **Azubi-Projekt**. Lassen Sie Ihre Azubis die **Befragung zur Einkaufs-Atmosphäre** mit Hilfe einiger weniger aber umso eindeutiger Schlüsselfragen im weiteren Umfeld durchführen und analysieren Sie dann gemeinsam die Ergebnisse.

Noch mehr Tipps oder auch konkrete Einzelvorschläge und Antworten auf Ihre individuellen Fragen finden Sie in ca. vier Wochen im HartDran 164 oder direkt bei den Verkaufspromis von **Team Rainer Frieß**, unter [mobelbranche@sellympia.de](mailto:mobelbranche@sellympia.de) oder rund um die Uhr unter 0 62 41/ 20 83 69.