

## Tipps für die Renditesteigerung im Möbelhandel

von Rainer Frieß

### Teil 6: Mehr Rendite durch weniger Rabatte



**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.

Jubiläumsspreise, Rotstrich-Preise, Mitarbeiter-Sonderverkauf, Hersteller-Rabatt-Wochen, „Wir erlassen Ihnen die Mehrwertsteuer“, Tiefstpreis-Aktion, „Alles muss raus“ eine Sonderaktionen jagt die nächste. Mit solchen Rabattschlachten versuchen die Möbelhändler dem rückläufigen Umsatz entgegen zu wirken. **Dies ist die teuerste Art, sich Umsatz zu erkaufen.**

**Mit diesen Rabatt-Aktionen treiben Sie sich in den Ruin,** denn

1. Ihre Umsatzrendite sinkt drastisch.  
Wenn Sie einen Stuhl statt für VK 100.- Euro (EK: 50.- Euro) nur für 75.- Euro verkaufen also 25% Rabatt geben, so müssen Sie jetzt schon zwei Stühle verkaufen, damit Sie noch dieselbe Rendite erzielen. Nur ...
2. Die Nachfrage als solche wird durch Rabatte nicht größer, denn der Kunde braucht nicht mehr Stühle, nur weil Sie günstiger werden.
3. Sie locken nur Schnäppchen-Jäger an, die überall und bei jedem Preis nach weiteren Rabatten fragen und nur beim Billigsten kaufen
4. Die Preisspirale dreht sich immer weiter, da Ihr Mitbewerber mit Rabatt-Aktionen nachzieht, d.h. Sie müssten jetzt vielleicht schon die dreifache Menge verkaufen, um noch die ursprüngliche Rendite zu erzielen. Da dies unrealistisch ist, drehen Sie an der Kostenschraube, reduzieren das Personal, sparen an der Dekoration etc.. Dies alles führt dazu, dass sich letztlich kein Möbelhändler mehr vom anderen unterscheidet. Außer im Preis.

**Die Lösung für dieses Dilemma liegt in der Andersartigkeit.** Sie müssen Alternativen zum Einheitspreis bieten und sich signifikant von allen Wettbewerbern unterscheiden. Sie müssen Ihren Kunden ein

anderes Sortiment bieten  
und/oder  
andersartige Warenpräsentation zeigen  
und/oder  
andere Zielgruppen ansprechen  
und/oder  
andersartige Einkaufsatmosphäre schaffen  
und/oder  
besseren Service bieten  
und, ganz wichtig,  
**bessere Kundenberatung dank besserer Verkäufer,** die es verstehen, diese „Unterschiede“ dem Kunden zu vermitteln und nicht beim ersten Kundeneinwand „zu teuer“ umfallen.

Wenn Sie sich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden, und Ihre Verkäufer diese Unterschiede auch vermitteln können, dann - und nur dann - müssen Sie nicht den niedrigsten Preis im Umfeld haben, damit der Kunde bei Ihnen kauft.

Nur, dafür benötigen Sie gute, preisstabile Verkäufer, die qualifiziert beraten und den „Mehrwert Ihres Hauses“ dem Kunden vermitteln können. Sie brauchen Verkäufer, die diese Unterschiede dem Kunden bewusst machen, den Nutzen dieser Möbel dem Kunden vermitteln können und dem Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis bieten. Dann ist der Kunde auch dazu bereit, etwas mehr dafür auszugeben, da er erkennt, dass er trotzdem „preis-wert“ eingekauft hat.

Leider muss ich immer wieder feststellen, dass die wenigsten Verkäufer über diese Fähigkeiten verfügen. Sie haben sich schon längst daran gewöhnt, über den Preis / Nachlässe die Möbel zu verkaufen. Viele Verkäufer fangen schon von selbst damit an, Nachlässe an zu bieten. Tja, und wenn jemand schon freiwillig damit anfängt, dann ist auch noch mehr drin. Sagt sich der Kunde zu Recht. Und die Rabattschlacht beginnt.

Ihren Verkäufern muss der Rücken gestärkt werden, sie müssen „säurefest“ in der Preisverhandlung werden, sie müssen gefüttert werden mit guten Argumenten und sie müssen dafür belohnt werden, dass Sie nicht den einfachen Weg über Nachlässe gehen. Testen Sie Ihre Verkäufer, ob sie diese Fähigkeiten und Kompetenzen wirklich schon haben oder lassen Sie sie in Preisverhandlungen qualifizieren. Diese Trainings zahlen sich am meisten aus! Nachweisbar.

Haben Sie Mut und steigen Sie aus aus der Gleichmacherei! Das **Team Rainer Frieß** hilft Ihnen gerne bei der Marktpositionierung und der Ideenfindung, der erfolgreichen Umsetzung und der Qualifizierung Ihres Verkaufsteams. Mit Sellympia<sup>®</sup> – dem Verkaufstraining der Premium-Klasse – kommt Ihr Verkaufsteam auf Goldkurs! **Entscheiden Sie sich jetzt,** denn dies war der letzte Teil unserer kleinen Serie „Tipps für die Renditesteigerung im Möbelhandel“.

Auf Wunsch sende ich Ihnen als PDF-Datei gerne auch die zuvor erschienen Artikel dieser Serie:

Teil 1: *Zeigen Sie ein klares Profil*, Teil 2: *Bauen Sie Ihr profitables Geschäft aus*, Teil 3: *Mit den richtigen Verkäufern zum Erfolg*, Teil 4: *Hat Ihr Haus eine positive Einkaufs-Atmosphäre?*, Teil 5: *Mehr Abschlüsse durch gute Fragen Ihrer freundlichen Verkäufer*

Noch mehr Tipps oder auch konkrete Einzelvorschläge und Antworten auf Ihre individuellen Fragen finden Sie bei den Verkaufsprofis von Team **Rainer Frieß**, unter [moebelbranche@sellympia.de](mailto:moebelbranche@sellympia.de) oder unter 0 62 41/ 20 83 69.