

„Tag des Raumausstatters“

Der traditionelle Event-Tag des Winkler Medien Verlags im Deco Team Forum auf der Heimtextil hatte in Vorträgen und Talkrunde ein zentrales Thema: „Neue Ansätze für das Verkaufsgespräch“

Text: Gabriela Reckstat, Anita GÜpping **Fotos:** RZ, Deco Team



Das Deco Team Forum wurde zum Besuchermagnet, als Referent Alexander Verweyen über erfolgreiche Verkaufstechniken referierte



RZ-Chefredakteurin Gabriela Reckstat und Verkaufstrainer Alexander Verweyen



Verleger Klaus Winkler stellte die Wohnfachmedien RZ und DECO Home vor

Der starke Andrang des Fachpublikums am „Tag des Raumausstatters“ auf der Heimtextil-Messe machte offenkundig: Die RZ Raum & Ausstattung hatte mit der Wahl der den Tag bestimmenden Themen: „Wie verkaufe ich textile Interieurs erfolgreich an Premium-Kunden?“ und „Wie verhandle ich preisstabil mit Smart-Shoppern?“ ins Schwarze getroffen. Denn trotz Messehektik und Termindruck blieben die Fachbesucher wie gebannt stehen, als der bekannte Verkaufstrainer Alexander Verweyen von der gleichnamigen Münchner Consulting GmbH – Kunden: u. a. Rolf Benz, De Sede, Mercedes, Cartier – praxisnahe Strategien für das Verkaufsgespräch vorstellte.

Welche Verkaufstechniken funktionieren im Premium-Bereich?

Zunächst einmal müsse man den Kunden richtig einschätzen, bevor man erfolgreich an ihn verkaufen könne, machte Verweyen deutlich. Der Erfahrung nach

ist der Konsument hochwertiger Produkte dadurch charakterisiert, dass er u. a. selbstbewusst auftritt, anspruchsvoll ist, das Besondere sucht, eine spezielle Behandlung wünscht und z. T. hochwertige Marken bevorzugt. Um den Stil und die Persönlichkeit der Kunden zu ermitteln, sei es auch wichtig zu wissen, dass „55 Prozent der Menschen ihre Gefühle und Einstellungen durch Körpersprache, 38 Prozent durch ihre Stimme und nur sieben Prozent durch Worte ausdrücken“, so der Verkaufstrainer.

Beim Verkauf hochwertiger Produkte gehe es nicht darum, ein hartes Preisgespräch zu führen, sondern ein so genanntes aktives Beziehungsmanagement zum Kunden zu pflegen, indem man u. a. auch Alltagsprobleme des Kunden löst, die nichts mit dem eigentlichen Verkaufsthema zu tun haben (z. B. weitere Serviceleistungen vermitteln, Kunden-Shuttleservice bei Parkplatzproblemen einrichten). Ideen und Lösungen, die nicht viel Geld kosten, aber eine engere, emotionale Beziehung zum Kunden schaffen. Verweyen: „Der Serviceleitsatz des Juweliers Wempe lautet: „Ich möchte, dass meine Kunden nicht als Kunden, sondern als Gäste behandelt werden.“ Verweyen endete mit dem Credo: „Verabschieden Sie sich vom Mittelmaß und seien Sie angenehm anders als alle anderen.“

Verhandeln mit Smart-Shoppern

Interessant ist die Altersstruktur der Feilscher, denn die größte Gruppe, die Preisverhandlungen eingeht, ist 30 bis 59 Jahre alt; weder die über 60-jährigen noch die bis 29-jährigen sind in dieser Hinsicht aktiv. Verweyen: „Smart Shopper sind selbstbewusst, markenorientiert, aufgeklärt, rabattfordernd und oft taktlos.“ Mit Smart-Shoppern müsse man einen systematischen Verkaufsdialo gehen, wofür sich verschiedene Gesprächstechniken eigneten, wie die Hinterfrage-, Naturalrabatt-, Bluff-, Zähigkeits-, Absolutbetrag-, Referenz- oder Service-Strategie. Zur Hinterfrage-Strategie nannte er als Beispiel: „Ein Freund von mir bekommt bei Ihnen einen besseren Preis!“ – dazu der Verkäufer: „Bitte sagen Sie mir doch den Namen des Bekannten!“ oder „Welche Menge hat er denn bei uns bestellt?“ oder „Zu welchem Zeitpunkt erfolgte die Bestellung?“. Zuletzt machte Verweyen ein eindrucksvolles Rechenbeispiel auf, nach dem Grundsatz: weniger Rabatt = mehr Rendite. „Wenn Sie täglich 40 Euro Rabatt einsparen, sind das bei 220 Arbeitstagen 8.800 Euro Rendite – mit drei Verkäufern insgesamt sogar 26.400 Euro!“ Ausführlicheres zu den Verhandlungsstrategien mit Smart-Shoppern in der RZ April-Ausgabe!

Erfolgreich verkaufen

Raumausstatter berichten über ihre Verkaufskonzepte

Das Thema „Wie verkaufe ich erfolgreich textile Interieurs?“ stand in der Talkrunde mit Raumausstattern zur Diskussion. Moderator Alexander Verweyen fragte nach der Vorstellungsrunde die Teilnehmer zu den Stärken ihres Unternehmens. Diese betonten Aspekte wie „gutes Team, motivierte Mitarbeiter, perfektes Erscheinungsbild“ (Buttmi), „sorgfältige Beratung und Wunschermittlung beim Kunden“ (Lang) sowie „Begeisterung und Freude rüberbringen“ (Tusche). Danach sprach die Runde über die Bereiche Bedarfsanalyse, Cross-Selling, Verkaufsabschluss sowie Preisnachlässe.

Bei der Bedarfsanalyse gehen die Teilnehmer in ähnlicher Weise vor. Sie setzen auf „aktives Zuhören“ (Pauli) und versuchen „Barrieren abzubauen und bestimmend Vorschläge zu machen“ (Tusche). Zu Raumausstatter Daniel Buttmi kommen viele Kunden aufgrund der guten Reputation: „Wir arbeiten sehr hochwertig, unsere Kunden kommen auf Empfehlung, schauen unsere Ausstellung an. Danach verabreden wir einen Termin zu Hause, für die Angebotserstellung veranschlagen wir drei bis fünf Termine, bei uns muss der Kunde Zeit mitbringen.“

Erfahrungen mit „Cross-Selling“, also so genannten Zusatzverkäufen, mit denen das Volumen gesteigert werden kann, haben sämtliche Diskussionsteilnehmer gemacht. „Wir komplettieren unser Angebot um die Bereiche Licht, Teppich oder Outdoor“ (Tusche). „Um Komplettkonzepte zu unterbreiten, weisen wir Produkte zur Abrundung als Extraposition im Angebot aus“ (Buttmi).

Wichtig ist es, den Verkaufsabschluss im Auge zu behalten. „Wir vertreten unser Angebot selbstbewusst und räumen im Gespräch Probleme aus dem Weg“, weiß Tobias Pauli zu berichten, Thomas Müller setzt hierbei auf die Faktoren „Dienstleistung parallel anbieten, Termine halten und Komplettangebote“.

Häufig problematisch im Kundenkontakt und der Verkaufsberatung, betonte Ale-

xander Verweyen, ist das Thema Preisnachlässe. Gefragt zu entsprechenden Strategien, setzt Tobias Pauli auf Geradlinigkeit. Sein Argument: „Preisnachlässe müsste ich allen Kunden geben, unsere Preise sind klar kalkuliert, bei uns gibt es nur einen Preis für eine saubere Arbeit.“

Beratungs- und Planungsdiestahl begegnen sie mit „persönlicher Bindung, je professioneller das Konzept, desto mehr binde ich den Kunden“ (Buttmi). Heidi Lang berichtete: „Das Problem Beratungsdiestahl haben wir nicht mehr. Wir fahren zum Kunden und verrechnen die Stunde mit 60 Euro. Der Kunde bekommt das Gefühl, dass er sich uns leistet. Entsprechend kann man bei uns Beratungsgutscheine kaufen bzw. verschenken wir diese.“

„Wie stellen Sie sich auf Kundentypen ein, was tun Sie, wenn die Chemie nicht stimmt“, fragte Alexander Verweyen. Thomas Müller geht nach folgendem Prinzip vor: „Ich nehme mich im Gespräch zurück. Falls ich allerdings feststelle, dass es überhaupt nicht harmoniert, beende ich das Gespräch, schließlich muss ich den Faktor Zeit einkalkulieren.“

Abschließend nannten alle Teilnehmer ihre Ziele für das Jahr 2006. Hier fielen Stichworte wie „markant bleiben“ (Tusche), „Bekanntheitsgrad über Kundenzeitschrift ‚Interieur‘ stärken“ (Pauli). Daniel Buttmi sieht folgende Ziele als wichtig an: „Wir möchten unsere Ausstellung noch besser nutzen, noch geradliniger werden, unser Kerngeschäft stärken. Wir gehen raus aus dem Preiskampf mit der Einstellung: keine Rabatte, sondern Leistung.“ Auch Heidi Lang möchte ihre Konzepte weiter umsetzen und vertiefen: „Wir verfolgen unseren Weg, bieten Architektenschulungen an, holen die Industrie ins Haus und versuchen Produkte über Architekten zu platzieren.“ Als Fazit fasste Alexander Verweyen drei zentrale Erfolgsfaktoren zusammen: „Ein klares Profil, intensives Beziehungsmanagement und eine gute Portion Selbstbewusstsein.“



RZ-Chefredakteurin Gabriela Reckstat und Verleger Klaus Winkler stellen die Talkgäste vor

Heidi Lang, Schön Wohnen, Murnau:
„Wir verlangen für die Beratung 60 Euro pro Stunde“



Daniel Buttmi, Buttmi RA, Darmstadt:
„Wir legen Wert auf ein perfektes Erscheinungsbild“



Tobias Pauli, Pauli Raumdécoration, Oestrich-Winkel:
„Unsere Preise sind klar kalkuliert“



Thomas Müller, Müllers RA, Stuttgart:
„Wir unterbreiten komplette Angebote“



Dietmar Tusche, Gärtenhaus Gelnhausen:
„Wir sind mit Begeisterung bei der Sache“

