

Konzept  
Heimberatung  
für  
Ihr  
Möbelhaus

## Inhalt:

- Grundsätzliches zur Heimberatung
- Vorteile der Heimberatung
- Rahmenbedingungen im Möbelhaus
- Die Einbindung der Heimberatung in das strategische Konzept
- Persönliche Qualifikation des Einrichtungs-Beraters
- Phasen des Konzeptes
- Monitoring

## Grundsätzliches zur Heimberatung

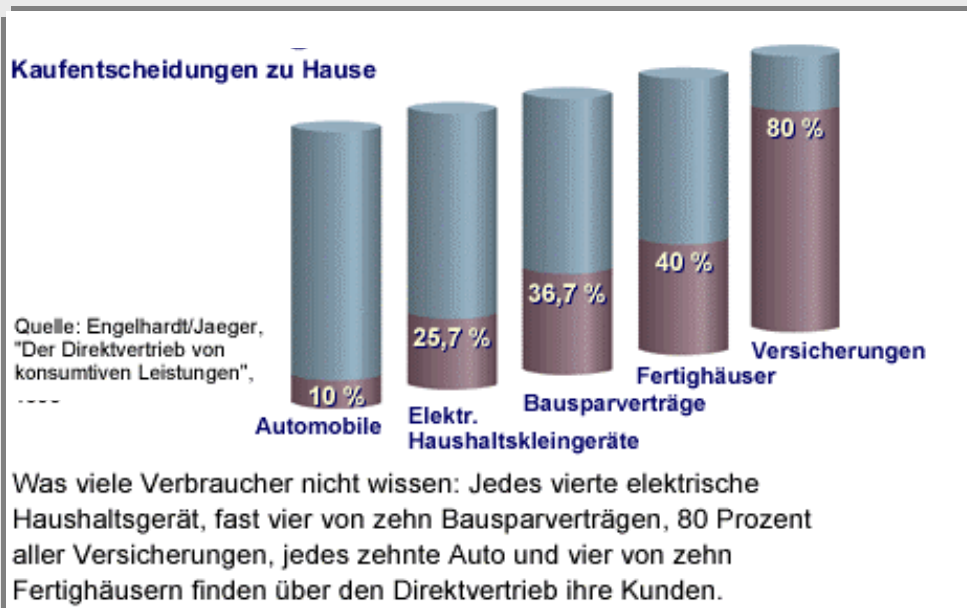
In anderen Branchen wie im Automobilhandel ist heutzutage die Beratung der Kunden zu Hause in den eigenen 4 Wänden fester Bestandteil des Verkaufsprozesses.

Der Anteil der zu Hause getroffenen Kaufentscheidungen nimmt für die unterschiedlichsten Branchen enorm zu.

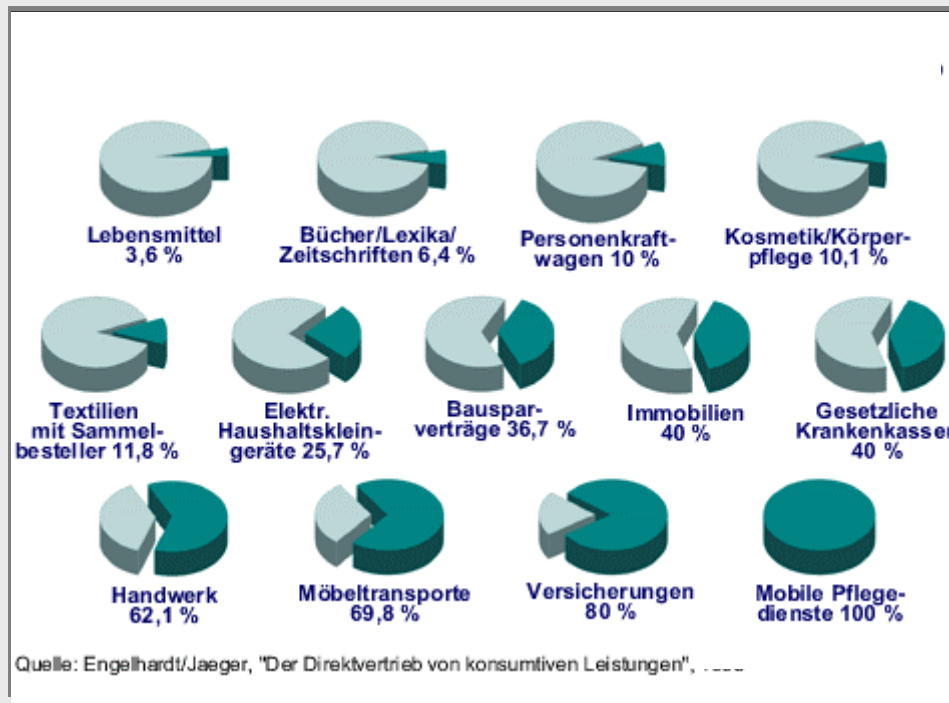
Die Heimberatung ist eine elegantere Form des Direktvertriebes. Sie weist folgende Unterschiede auf:

- Die erste Kontaktherstellung erfolgt nicht an der Wohnungstür sondern im Möbelhaus. Ausnahme ist die Neukundengewinnung für Küchenverkäufer sein.
- Der Einrichtungsberater bietet die Heimberatung im Verkaufsgespräch an.
- Der Kunde verlangt aktiv nach der Heimberatung.

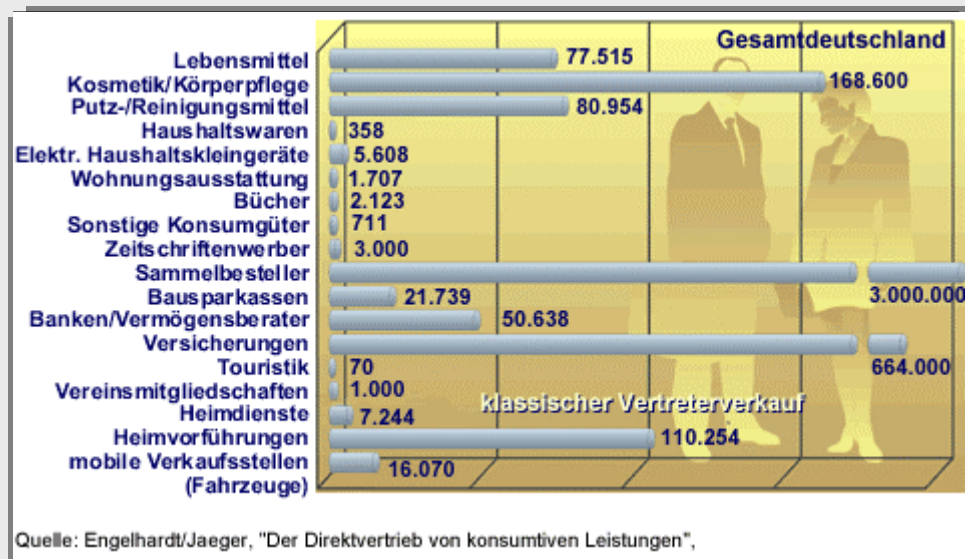
## Marktbedeutung der Heimberatung



## Konsumtive Leistungen in der Heimberatung



## Konsumtive Leistungen in der Heimberatung



**Fazit:** In vielen Branchen wie im Automobilhandel ist heutzutage die Beratung der Kunden in den eigenen 4 Wänden fester Bestandteil des Verkaufsprozesses.

## Vorteile der Heimberatung

Der Vorteil ist evident in einer deutlich höheren Abschlussquote.

Der Kunde fühlt sich in seinem Revier „Zuhause“ sicherer als im fremden Terrain.

Der Einrichtungsberater baut eine wesentlich intensivere emotionale Beziehung zum Kunden auf und erfährt mehr über seine persönliche Situation. Die exakte Bedarfsermittlung fällt dem Einrichtungsberater wesentlich leichter

Es geht mehr um Beratungsqualität und Service des Möbelhauses als um Konditionen.

Der Einrichtungsberater kann leichter das Empfehlungsgeschäft in Gang setzen.

Der Einrichtungsberater kann leichter Cross-Selling einsetzen und somit Zusatzumsätze generieren.

## Aus Sicht der Kunden

- Höhere Bequemlichkeit, da der Kunde sich ohne Zeitdruck zu Hause beraten lässt.
- Dem Kunden entsteht kein Zeitverlust durch die Anfahrt zum Möbelhaus.
- Ältere Kunden müssen nicht eine für sie anstrengende Anfahrt in Kauf nehmen.
- Der Kunde fühlt sich zu Hause individueller beraten und betreut.

## Aus Sicht des Möbelhändlers

- Schaffung von Käuferpräferenzen
- Neue Kundengruppen erschließen
- Gute Möglichkeit zur Differenzierung von Angeboten gegenüber Mitbewerbern
- Aufbau eines Empfehlungsgeschäftes
- Erste Informationen über Kunden und Markt

## Rahmenbedingungen im Möbelhaus

Es besteht bei den Einrichtungsberatern die permanente latente Befürchtung, dass ein potenzieller Kunde nach Verlassen des Möbelhauses an den Wettbewerber verloren geht oder ein „Wiederkommer“ von einem Kollegen im Haus geschrieben wird.

Aus diesem Grunde müssen alle Voraussetzungen für das Heimberatungs-Konzept geklärt sein, insbesondere die Verprovisionierung der Heimberater.

Zusätzlich gibt es noch weitere firmenspezifischen Rahmenbedingungen, die mit den Beteiligten unbedingt abgeklärt werden müssen. Erst dann werden die Heimberater zusätzliche Aufträge beim Kunden zu Hause zu generieren.

## Die Einbindung der Heimberatung in das strategische Konzept

- Damit das Heimberatungskonzept auf einem soliden Fundament steht, empfiehlt sich eine Markt- und Zielgruppenanalyse vorwegzunehmen. So wird sichergestellt, wer der Kunde ist und wie groß das Marktpotenzial ist.
- Es muss die Kommunikationspolitik der „Heimberatung“ nach innen und außen gestaltet werden?
- Der Transformationsprozess für eine nachhaltige Anwendung in den Möbelhäuser muss sichergestellt werden.
- Alle relevanten rechtlichen Fragen sollten vorher geklärt werden.
- Und weitere Punkte...

## Persönliche Qualifikation des Heimberaters

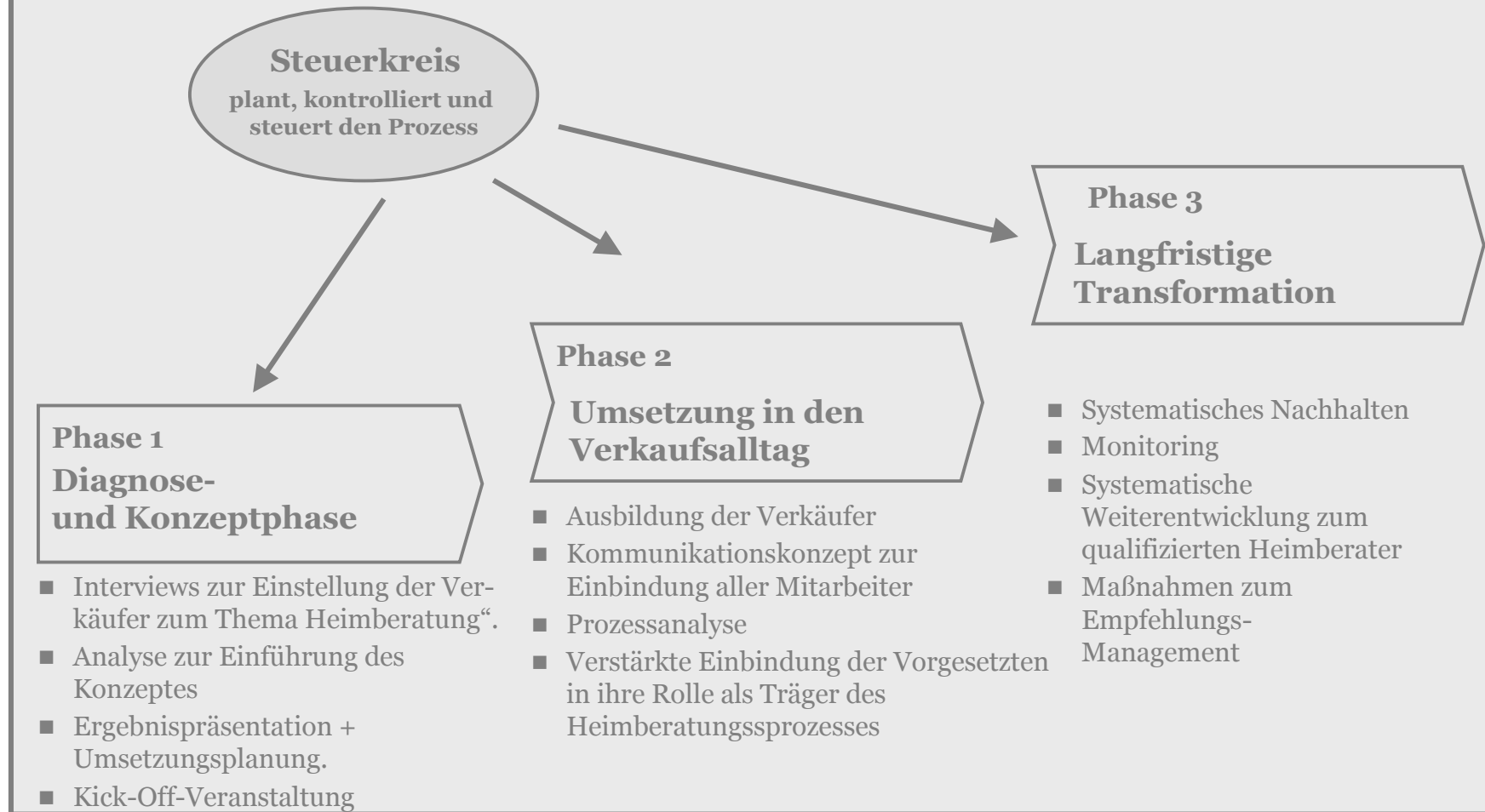
Während der traditionelle Verkäufer auf seinen Kunden in seinem ihm bekannten Terrain wartet und vorwiegend passiv bleibt (ausgenommen ist der Nachservice) und sich sicher fühlt, muss der Heimberater sich im „Zuhause des Kunden“ bewegen. Dies erfordert neben einem anderen verkäuferischen Verhalten auch eine anspruchsvollere Beziehungsfähigkeit.

Dies drückt sich in einer reifen Kommunikationsfähigkeit (Anzahl der verschiedenen Sprach- und Verhaltensmuster die bei den unterschiedlichsten Kunden in den verschiedensten Situationen angewendet werden) aus.

Weiter muss der Heimberater auf neue und veränderte Kundenwünsche schnell agieren und sich ganzheitlich darauf einstellen (Cross-Selling). Ebenso muss er in der Lage sein, neue Begehrlichkeiten beim Kunden wecken zu können. Letztlich muss der Heimberater alle Sortimente beraten und verkaufen können.

## Phasen des Konzeptes: Heimberatung

Der Prozess lässt sich in 3 Phasen unterteilen



## Monitoring

In regelmäßigen Feedbackschleifen anfangs mit dem Trainer und später mit dem Vorgesetzten wird bei den Heimberatern ein Selbstlernprozess in Gang gesetzt.

Um ein qualifiziertes Feedback der besuchten Kunden zu erhalten, sollte eine Zufriedenheitsanalyse \* durchgeführt werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse fließen in den Selbstlernprozess mit ein. Auf diese Weise kann für jeden Heimberater und für jeden Standort von Ihrem Möbelhaus im Laufe der Zeit ein exaktes Stärken / Schwächeprofil erstellt werden. Mit den Ergebnissen der Erfahrungen dieser Instrumente wird eine „Lernende Organisation“ geschaffen. Die kontinuierliche Verbesserung aller Geschäftsabläufe ist die logische Folge.

\* Wird erstellt durch Unternehmensberatung Titze.