

ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIGE PRODUKTE VERKAUFEN

Verkaufскоach ♦ Vom Verkauf sogenannter erklärungsbedürftiger Produkte ist auch das Geschäft mit Endkunden mehr und mehr betroffen. Die zunehmende Technikbegeisterung führt dazu, dass vormals selbsterklärende Produkte im Haushaltsbereich immer komplexer werden. Sie sind dann nicht mehr so einfach an den Kunden zu bringen. ♦ **Marc Sobolewski**

Die Bezeichnung „erklärungsbedürftige Produkte“ wird für Produkte benutzt, die sich durch ihre besondere Komplexität von anderen Produkten abheben. Oft sind sie im Umfeld technischer Anwendungen angesiedelt. Sie sind der überwiegenden Mehrzahl der Verbraucher – an die in der nächsten Stufe verkauft werden soll – nicht geläufig, weil sie nicht bewusster Teil des täglichen Bedarfs sind. Ihre Vermarktung stellt Verkäufer und Marketingfachleute daher vor erhöhte Herausforderungen.

Viele Kunden reagieren ablehnend, wenn sie mit erklärungsbedürftigen Produkten konfrontiert werden, zu denen sie bisher keinen Bezug hatten. Typische Äußerungen sind „vielleicht später“, „jetzt nicht“, „gerne ein anderes Mal“. Das ist verständlich, denn mit der Komplexität steigt auch die Schwierigkeit, den Mehrwert oder Nutzen zu verstehen. Das stellt Verkäufer vor eine besondere Aufgabe. Nicht die Aufzählung von Produktmerkmalen und -eigenschaften erzeugt Begeisterung bei den Gesprächspartnern, sondern eine gezielte Vorbereitung. Gemeint ist die Vorbereitung auf die Bedürfnisse, die das Produkt beim Kunden decken kann. Im Prinzip gibt es fünf Kernfragen:

1. Woraus genau besteht die Leistung ihres Produkts?
2. Welche Schlüsselwörter lassen sich damit verknüpfen?
3. Was bringt Ihren Gesprächspartner dazu, sich mit Ihrem Produkt auseinanderzusetzen?
4. Worin genau besteht der Nutzen, den Ihr Produkt bietet?

5. Wie sieht ein passgenaues Angebot aus, das dem Kunden die Kaufentscheidung so leicht wie möglich macht?

Beispiel Rutschsicherheit

Nehmen wir als Beispiel eine rutschhemmende Oberfläche in einer begehbaren Dusche: Unser Käufer ist sicher an einer Produktlösung interessiert, die optisch ansprechend ist, sich gut in die restlichen Gestaltungslösungen einfügt und leicht zu verlegen ist. Die entsprechenden Schlüsselwörter sind erhöhte Sicherheit, bessere Tritt- und Standfestigkeit, leichte Reinigung. Diese Schlüsselwörter sollten schon früh im Verkaufsgespräch angesprochen werden.

Zusätzlich bieten sich weitere Kommunikations- und Verkaufskanäle an, wie das Berühren der Oberfläche und Vergleichen der Produkte. Die erhöhte Sicherheit

durch Produkte ist besonders in Deutschland eins der stärksten Kaufmotive. Hinzu kommt, dass der Kunde die Modernisierung seines Bads sehr sorgfältig plant, weil sie im Schnitt etwa zweieinhalb Jahrzehnte Bestand haben wird. Mit der immer älter werdenden Bevölkerung, die weiter selbstbestimmt leben möchte, tritt das Thema Sicherheit noch weiter in den Vordergrund. Niemand möchte daher in Lösungen investieren, die vielleicht später im Alter Stolperschwellen sind. Das dann passgenaue Angebot für den Gesprächspartner zu stricken sollte jedem Verkäufer leicht fallen, der die ersten vier Fragen gemeistert hat.

Das Verkaufsmodell

Im Prinzip handelt es sich bei der Vermarktung von erklärungsbedürftigen

CARO-AUTOR

Marc Sobolewski

hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln studiert. Seit 2002 arbeitet er als Berater und Verkaufstrainer. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt als Geschäftsleiter für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt.

Kontakt: Marc Sobolewski,
Lenastraße 26,
60318 Frankfurt/Main
Telefon: 069/59797558,
E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de
Homepage: www.m-2-s.de





Foto: Keuco

Die Rutschsicherheit ist ein gutes Verkaufsargument für das erklärungsbedürftige Produkt barrierefreie Dusche.

Produkten um ein klassisches konzeptionelles Verkaufen. Weil die Produkte häufig im technischen Bereich angesiedelt sind, besteht die Gefahr, dass die Fokussierung auf technische Lösungsmöglichkeiten beim Kunden Unverständnis oder sogar emotionale Abwehr auslöst. Das ist keine gute Ausgangsbasis für eine Kaufentscheidung.

Es gibt eine Verkaufstechnik, die dabei hilft, das konzeptionelle Verkaufen erklärungsbedürftiger Produkte zu strukturieren. Sie lässt sich quasi als Klammer um die oben genannten fünf Kernfragen legen. Sie funktioniert im Verkaufsgespräch folgendermaßen:

1. Die Ausgangssituation wird dargestellt: Was ist die Herausforderung heute? Wie ticken Kunden? Worauf kommt es besonders an?

2. Die Produktlösung wird dargestellt und mit den wesentlichen Schlüsselwörtern beim Kunden verankert.

3. Die Umsetzung und Handhabung, die Verlegung und eventuelle Alleinstellungsmerkmale werden erklärt.

4. Der Kundennutzen wird plausibel erläutert. Dem vorbereiteten Verkäufer sollte es leicht fallen, die maximal drei – auf den Kunden zugeschnittenen – Nutzenmerkmale aufzuführen. Dieser vierte Schritt ist besonders wichtig, denn er verankert den Nutzen beim Kunden und leitet so unmittelbar über in die Abschlussphase.

5. Der Abschluss wird besprochen. Apropos: Auf diese Technik sind Hunderttausende Verkäufer in einigen der erfolgreichsten Unternehmen der Welt trainiert worden, die allesamt eins gemeinsam haben: die erfolgreiche Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte. ♦

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Badverkauf, Dusche, Fliesenfachhandel, Kundenzufriedenheit, Verkaufsgespräch

