GP Kolleg

10 MIN. FÜR IHREN VERKAUFSERFOLG

▷ Zusatzverkauf – Ihre Chance

Verschiedene Qualitäten – wozu das denn?

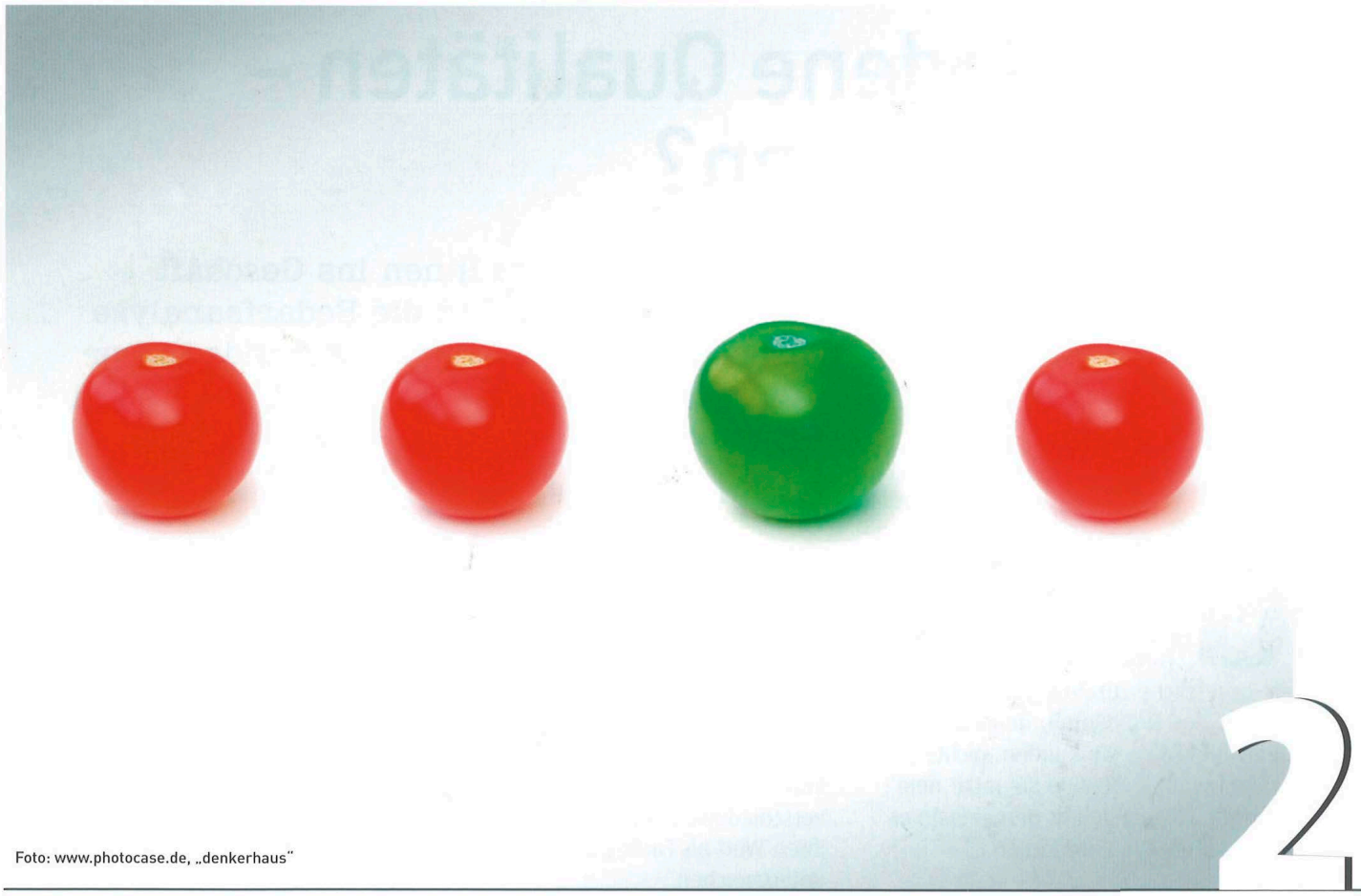


Foto: www.photocase.de, „denkerhaus"

2

Teil 1) Wissen, was der Kunde will – die Bedarfsanalyse
Teil 2) Verschiedene Qualitäten – wozu das denn?
Teil 3) Zusatzverkauf: So wird MEHR daraus!
Teil 4) Innere Einstellung: Der Cappuccino nach dem Essen – wie sehen Sie das?
Teil 5) Preis oder Nutzen – Sie bestimmen
Teil 6) So gelingt der Abschluss

mit freundlicher Unterstützung von:
medi

1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Meinungen, Fragen, Handlungen – alles hängt voneinander ab und legt das Ergebnis am Ende fest.

Verschiedene Qualitäten – wozu das denn?

Erinnern Sie sich an den jungen Mann, der zu Ihnen ins Geschäft kommt und eine Kniebandage braucht? Sie haben die Bedarfsanalyse abgeschlossen. Ihr Kunde hat noch keine Erfahrung mit Bandagen, er hat ein Rezept, ist Sportler und will diese Bandage auch zum Handball spielen tragen. Wir steigen wieder ins Verkaufsgespräch ein.

Greifen Sie ins Regal und geben ihm Ihre Standard-Bandage, die die medizinische Notwendigkeit erfüllt und die gesetzliche Zuzahlung erfordert? So entfällt der Eigenanteil, denn Sie sind überzeugt, dass die Kunden ‚nichts bezahlen' wollen. Denken Sie jetzt ‚nein': sehr gut. Lassen Sie uns gemeinsam einen anderen Weg entdecken.

WOZU VERSCHIEDENE QUALITÄTEN?

Was in anderen Branchen bereits Alltag ist, ist im Sanitätshaus oft noch ungewohnt. Und zwar, dass es ein Produkt in unterschiedlichen Qualitäten, mit unterschiedlichen Produktdetails, unterschiedlichen Auswahlkriterien und zu unterschiedlichen Preisen zu kaufen gibt. Das finden Sie von Schokolade, über die Kosmetikbranche bis hin zur Automobilindustrie. Jeder von uns kennt das und findet es ganz normal. Was sollte also im Sanitätshaus anders sein? Auch hier will der Kunde wählen, ist er doch in einem Fachgeschäft.

Für die Tatsache, mehrere Qualitäten im Angebot zu haben, spricht:

... damit Ihr Kunde die Wahl hat
... damit Ihr Kunde das Richtige für sich findet
... um unterschiedliche Bedürfnisse zu erfüllen
... Ihnen das Verkaufen zu erleichtern
... verschiedene Wege offen zu halten
... Ihren Wert als Fachgeschäft zu unterstreichen.

In der Praxis stören sich manche Mitarbeiter an unterschiedlichen Qualitäten. Mit den Argumenten: Noch mehr Produkte, höherer Zeitaufwand in der Beratung und entscheidungsunfreudige Kunden kosten ‚nur' Zeit.

Doch jede Medaille hat zwei Seiten. Wer mehrere Qualitäten führt, muss die Unterschiede zwischen den Produkten sehr gut kennen, um Kunden zielgerichtet zu beraten und die für sie passende Lösung zu finden. Der Preis steht dabei in zweiter Reihe, denn das entscheidet alleine Ihr Kunde – was ist ihm das Produkt WERT? Ihre Aufgabe ist es, ihn den WERT oder die unterschiedlichen WERTE erkennen zu lassen.

FINDEN SIE FÜR SICH IM VORFELD ANTWORTEN AUF:

▶ Aus welchem Grund sollte mein Kunde diese Bandage nehmen?
Was ist der Unterschied zwischen der Standard-, Comfort und Premium-Bandage (Produkt)?

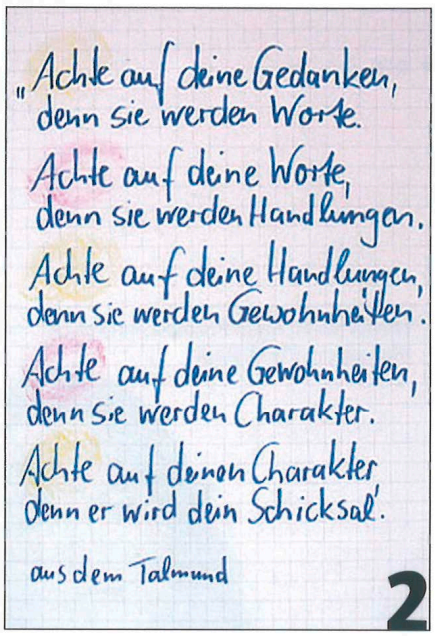
▶ Wo liegen die Qualitätsunterschiede? Was sind die Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Bandagen?

▶ Was sagen andere Kunden über die Bandagen?

▶ Welche Erfahrungen haben Sie oder Ihre Kollegen mit den einzelnen Bandagen gemacht?

▶ Haben Sie selbst die Bandagen schon einmal probiert, die Sie im Sortiment haben?

Wer aus dem eigenen Erleben berichtet, wirkt im Verkaufsgespräch authentischer und hat mehr Überzeugungskraft! **Noch stärker sind Argumente in Verbindung mit dem Nutzen.**



Deshalb werfen wir einen Blick darauf, wie sich beides verbinden lässt. Ihren Kunden interessiert weniger, wie großartig ein Produkt ist. Ihn interessiert viel mehr, welche Vorteile und welchen Nutzen er davon hat. Die Schlussfolgerung daraus:

„Wie kann mein Produkt dem Kunden helfen, das zu bekommen, was er – wirklich – will? Was ihm – wirklich – hilft?"

EIN KUNDE KAUFT DANN – UND ER WILL SELBST KAUFEN –

... wenn ihm der Wert des Produktes höher erscheint als der Preis – oder angemessen.

... wenn er genügend rationale Argumente hat, um seine emotionale Entscheidung vor sich und anderen zu begründen.

... wenn sein Wunsch, das Produkt zu besitzen, größer ist, als seine Angst vor der Entscheidung.

Hilfreiche Formulierungen, die die Produktvorteile oder -eigenschaften über eine sprachliche Brücke bei Ihrem Kunden als Nutzen ankommen lassen:

- ... das bedeutet für Sie...
- ... das gibt Ihnen die Gewissheit...
- ... das gibt Ihnen die Garantie...
- ... das gibt Ihnen die Sicherheit...
- ... das erspart Ihnen / ermöglicht Ihnen / erhält Ihnen...
- ... dadurch gewinnen Sie...
- ... das fördert / steigert / erhöht...

Tipp: Wie finden Sie Ihre Argumente?

Erstellen Sie im Team eine Argumentationsliste für Ihre Produkte und die Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten.
In Verbindung mit dem Kundennutzen ist dies eine starke Hilfe für Ihr Verkaufsgespräch. Sprechen Sie auch die Außendienstmitarbeiter der Hersteller an. Diese unterstützen Sie mit Argumenten oder Produktvorteilen aus ihrer Sicht.

FORMULIERUNGSTIPPS

Nicht: Ich kann Ihnen beweisen...
Sondern: Sie können sich davon überzeugen...

Nicht: Ich finde....
Sondern: Sie werden merken, dass... Sie haben den Vorteil...

Nicht: Wir liefern Ihnen...
Sondern: Sie erhalten...

Aus Kundensicht argumentieren heißt, in die Schuhe des Kunden zu steigen. Das anzusprechen, was er denkt, wünscht und möchte.

Damit sind wir zurück im Beratungsgespräch des jungen Mannes. Wie kann der Weg hier aussehen?

„Herr Kunde, ich zeige Ihnen gerne verschiedene Modelle in unterschiedlichen Qualitäten." Nun gehen Sie mit Ihrem Kunden in den Bandagenbereich. Zeigen und fühlen unterstreicht Ihre Beratung. Geben Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, was er haben will bzw. was er sich gönnt. Machen Sie ihn auf die Unterschiede der Produkteigenschaften aufmerksam und verknüpfen Sie diese mit dem, was Sie von Ihrem Kunden wissen.

Beispiel: Diese Bandage zeichnet sich unter anderem durch das Rutsch-Stopp-System aus. Das bedeutet für Sie, dass diese auch beim Handballspielen Ihren Bewegungen Sicherheit gibt und trotzdem gut und fest sitzt.

Oder: Diese Bandage sorgt durch das Clima Komfort Material für ein angenehmes Hautklima und garantiert Ihnen, dass gerade beim Sport oder bei sommerlichen Temperaturen der Schweiß zuverlässig und schnell abtransportiert wird und die Bandage außen abtrocknet. Das zeigt außerdem, dass das Material atmungsaktiv ist.

EIN ANDERER WEG:

Sie fragen den jungen Mann: „Wie wichtig ist Ihnen denn die Qualität der Bandage?" – Auf diese Weise finden Sie gleich heraus, wie ihr Kunde zum Thema Qualität steht und können mit Hilfe seiner Antwort vorsondieren.

Sagt er: „Gar nicht wichtig, Hauptsache, ich muss nichts zuzahlen" wissen Sie, dass Ihr Kunde zum momentanen Gesprächszeitpunkt seinen Fokus auf dem Preis hat.

In diesem Fall ist es umso wichtiger, dass Sie dem jungen Mann aufzeigen, wo der Wert der Produkte für ihn liegt. Entscheidet er sich trotz des Wissens um die Unterschiede für das Standardprodukt, kann er zu einem späteren Zeitpunkt neu wählen, fühlt sich gut beraten und die Wahrscheinlichkeit für eine Reklamation sinkt, da der Kunde sich bewusst für die Standardversion entschieden hat.

Sagt er: „Hauptsache, sie passt gut" wissen Sie, worauf ihr Kunde Wert legt, nämlich auf die Passform und Sie haben damit ein Argument für die höhere Qualität und den damit verbundenen Eigenanteil.

Bitte denken Sie daran: Einzig und allein Ihr Kunde entscheidet, welche Qualität er wählt!

Tipp: Was tun, wenn der Kunde kein Rezept hat und privat kaufen will?

Sie führen auch hier die Bedarfsanalyse durch und lassen Ihren Kunden die unterschiedlichen Qualitäten erleben. Argumentieren Sie stark und stellen Sie den Nutzen für den Kunden in den Vordergrund. Und der Preis dafür beträgt ... Im fünften Teil dieser Serie finden Sie Tipps für den Umgang mit dem Preis!

Ich bin dann mal weg ...

Zehn Jahre unterwegs mit medi travel

Der Reisestrumpf medi travel feiert Geburtstag! Seit einem Jahrzehnt ist er im Fachhandel ein wichtiges Freiverkaufs-Produkt, das sich in Wirkung und Qualität klar von Discounter-Ware abgrenzt und durch Fakten überzeugt.

SO NUTZT DER REISESTRUMPF MEDI TRAVEL

▶ **Mehr Sicherheit:** Der Reisestrumpf medi travel für Venengesunde ist der einzige klinisch getestete Reisestrumpf. Er minimiert das Risiko einer Reisethrombose und beugt geschwollenen Beinen auf Reisen vor. Das belegen Studien von J. Scurr, The Lancet 2001, und Dr. H.J. Schingale, Venensprechstunde 2002.

▶ **Maximale Wirkung durch optimale Passform:** Die Größe richtet sich nach dem Fesselmaß und der Unterschenkellänge. Die gezielte Kompression nimmt kontrolliert Richtung Knie ab (medi compression Technologie). Die Kompression formt die Venen und beschleunigt die Blutzirkulation zum Herzen. medi travel ist in den Farben Schwarz und Caramel in fünf Größen (S-XXL) und zwei Längen lieferbar.

▶ **Höchster Tragekomfort:** Clima Fresh (antibakterielle Wirkung) und die Clima Comfort Technologie (Klimaausgleich) sorgen auch auf langen Reisen für ein frisches Wohlgefühl im Strumpf. Öko-Test vergab bereits 2003 die Note „gut".

DER FACHHANDEL FEIERT ZEHN JAHRE MEDI TRAVEL – DER KUNDE PROFITIERT

Ein Reise-Aktionstag ist ein „massenkompatibles" Event, das Jung und Alt, Kunden und Neukunden, Venenpatienten und Venengesunde zu einem Besuch im Fachhandel inspiriert. Im Fachhandel kann an exponierter Stelle und im Schaufenster eine Reiseoase entstehen. Dazu können Synergien mit hiesigen Fachhändlern aktiviert werden:

▶ Im Fokus steht der Reisestrumpf medi travel, der mit einem Poster (Artikel 22.623), einer Verbraucher-Broschüre (Artikel 22.626 zu 25 Stück) und einem Aufsteller (Artikel 25.367) in Szene gesetzt werden kann. medi bietet auch Anzeigenvorlagen, um den medi travel gezielt zu bewerben.

▶ Ein Reisebüro steuert Poster, Reisekataloge und Dekorationsmaterial bei.

▶ Der Buchhändler bereichert die Themenecke mit Reiseführern, Hörbüchern und Kartenmaterial.

▶ Der Lederwarenladen präsentiert Koffer, Fahrrad- und Reisetaschen.

▶ Dazu korrespondiert hervorragend ein Gewinnspiel mit einer medi travel Verlosung, zu dem auch die Aussteller Preise beisteuern.

Informationen rund um den Reisestrumpf medi travel gibt es im medi Service Center, Telefon 0921 912-111, E-Mail servicecenter@medi.de und bei Ihren medi Handelsvertretungen.

Nicole Weiß, medi Produkt Marketing Managerin Phlebologie

Mein Fazit für Sie:

Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, um einen tollen Reise-Aktionstag zu veranstalten. Dazu können auch die lokale Prominenz und die Presse zum Venencheck eingeladen werden. Ein Arzt referiert über Venengesundheit auf Reisen, eine Team-Kollegin motiviert Besucher zur Venengymnastik und zeigt, wie Reisestrümpfe wirken. Profitieren Sie von der Reiselust der Bevölkerung – Urlaub ist für viele Menschen die schönste Zeit des Jahres! Ihr Reise-Aktionstag ist ein effektiver „Türöffner", um Menschen für das Thema Venengesundheit zu sensibilisieren – frei nach dem Motto: Ich bin dann mal da ...