

Erfolgreiche Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte

Vom Verkauf sogenannter erklärungsbedürftiger Produkte ist das business-to-business (der Verkauf an den Handel), wie auch das Geschäft mit Endkunden mehr und mehr betroffen. Die zunehmende Technikbegeisterung führt dazu, dass vormals selbsterklärende Produkte zunehmend komplexer werden. Sie sind dann nicht mehr so einfach an den Kunden zu bringen. Man denke nur z.B. einmal an Multifunktions-Küchengeräte, die die meisten Funktionen vom Mixen, Kochen und Garen gleichzeitig beherrschen und auch - bei Bedarf - die Verbindung ins Internet herstellen können.

Verkäufer sind verstärkt gefordert

Die Bezeichnung „erklärungsbedürftige Produkte“ wird üblicherweise für Produkte oder Produktgruppen benutzt, die sich durch ihre besondere Komplexität im Vergleich zu anderen Produkten, zum Beispiel die des täglichen Bedarfs, abgrenzen. Oft sind sie im Umfeld technischer Anwendungen angesiedelt. Sie sind der überwiegenden Mehrzahl der Käufer oder Verbraucher nicht geläufig, weil sie nicht bewusster oder aktiver Teil des täglichen Bedarfs oder Erlebens sind.

Erklärungsbedürftige Produkte erschließen sich nicht von selbst

Viele Kunden reagieren ablehnend, wenn sie mit erklärungsbedürftigen Angeboten oder Produkten konfrontiert werden, zu denen Sie bisher kein Bezug entwickelt haben. Typische Äußerungen im Verkaufsgespräch sind „vielleicht später“, „jetzt nicht“, „gern ein anderes Mal“. Das ist mehr als verständlich, denn mit der Komplexität derartiger Produkte steigt auch die Schwierigkeit, ihren Mehrwert oder Nutzen zu verstehen,- und damit zu bewerten. Das stellt Verkäufer und Marketingfachleute vor besondere Herausforderungen. Nicht die Aufzählung von Produktmerkmalen und -eigenschaften erzeugt Verständnis oder Begeisterung bei den Gesprächspartnern, sondern die Tatsache der gezielten Vorbereitung. Gemeint ist die Vorbereitung darauf, welche Bedürfnisse das Produkt oder die Dienstleistung bei der anvisierten Zielgruppe decken kann.

Wichtig sind Antworten auf nur 5 Kernfragen

Im Prinzip gibt es fünf Kernfragen, auf die Verkäufer Antworten finden sollten:

1. Was bewegt die Gesprächspartner; woraus genau besteht die Leistung des Produkts?
2. Welche Schlüsselwörter, welche Schlüsselreize lassen sich damit verknüpfen oder in Verbindung bringen?
3. Was konkret könnte Gesprächspartner dazu bringen, sich mit dem Produkt auseinander zusetzen?
4. Worin genau besteht der Nutzen, den das Produkt leistet?
5. Wie sieht ein passgenaues Angebot aus, um dem Gesprächspartner (und potenziellen Käufer) die positive Kaufentscheidung so leicht und einfach wie möglich zu machen?

Nehmen wir ein Beispiel, um diesen Gedanken anhand einer rutschhemmenden Fliesenoberfläche im Nassbereich einer begehbaren Dusche durchzuspielen: Unser Käufer ist sicher an einer Produktlösung interessiert, die optisch ansprechend, sich gut in die restlichen Gestaltungslösungen einfügt und leicht zu verlegen ist. Die entsprechenden Schlüsselwörter sind „die erhöhte Sicherheit“, „bessere Tritt- und Standfestigkeit“ während des Durchvorgangs, „leichte Reinigung“. Diese Schlüsselreize sollten schon früh im Verkaufsgespräch angesprochen werden. Zusätzlich bieten sich weitere Kommunikations- und Verkaufskanäle an, wie das haptische Berühren der Oberfläche und Vergleichen unseres Produkts.

Die erhöhte Sicherheit durch Produkte zählt besonders in Deutschland zu einem der stärksten Kaufmotive, die bei Kaufentscheidungen von Kunden ins Gewicht fallen. Hinzu kommt, dass die Entscheidung zur Modernisierung von Bädern wohl überlegt sein will, weil sie im Schnitt etwa 25 Jahre Bestand haben wird. Zusätzlich gilt, dass mit der immer älter werdenden Bevölkerung, die auch im Alter in zunehmendem Maße selbstbestimmt in den eigenen oder angemieteten Räumen lebt, das

Erfolgreiche Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte

Thema Sicherheit verstärkt in den Vordergrund tritt. Wer möchte da jetzt in andere alternative Lösungen investieren, die vielleicht später im Alter Stolperschwellen darstellen. Das dann passgenaue Angebot für den Gesprächspartner zu stricken sollte jedem Verkäufer, der die ersten vier Kernfragen mit Bravour genommen hat, jetzt leicht fallen.

Im Prinzip handelt es sich bei der Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten um ein klassisches konzeptionelles Verkaufen. Weil die Produkte oder Dienstleistungen häufig im technologischen oder techniknahen Bereich angesiedelt sind, besteht eben die Gefahr, dass die zu starke Fokussierung auf technische Lösungsmöglichkeiten auf Unverständnis oder sogar emotionale Abwehr beim Gesprächspartner stößt. Das wäre keine gute Ausgangsbasis für eine spätere mögliche Kaufentscheidung.

So funktioniert konzeptionelles Verkaufen

Es gibt eine sehr schöne Verkaufstechnik oder Vorgehensweise, die das konzeptionelle Verkaufen erklärungsbedürftiger Produkte strukturieren hilft. Sie lässt sich quasi als Klammer um die Vorüberlegungen und die erfolgreiche Auseinandersetzung mit den oben genannten 5 Kernfragen legen. Sie funktioniert folgendermaßen im Verkaufsgespräch:

1. Die **Ausgangssituation** wird dargelegt: Was ist die Herausforderung heute, worauf kommt es besonders an
2. Die **Produktlösung** wird dargestellt und mit den wesentlichen Schlüsselwörtern beim Gesprächspartner verankert
3. Die **Umsetzung und Handhabung**, die Verlegung, ganz wichtig: eventuelle Alleinstellungsmerkmale werden erklärt
4. Der **Kundennutzen** wird plausibel herausgearbeitet. Dem vorbereiteten Verkäufer sollte es leicht fallen, die maximal drei – auf den Käufer/Gesprächspartner zugeschnittenen Nutzenmerkmale - aufzuführen. Dieser vierte Schritt ist besonders wichtig, denn er verankert den Nutzen beim Gesprächspartner und leitet dann unmittelbar über in die Abschlussphase, in der die Vorgehensweise (der Kauf, die nächsten Schritte) besprochen werden
5. Der **Abschluss** und die nächsten Schritte werden besprochen

Apropos: auf diese Technik sind mehr als hunderttausend Verkäufer in einigen der erfolgreichsten Unternehmen der Welt (u.a. Procter & Gamble, General Electric) trainiert worden. Die Unternehmen haben eine verbindende Gemeinsamkeit: sie vermarkten erfolgreich erklärungsbedürftige Produkte. [Marc Sobolewski]

Marc Sobolewski ist ein umsetzungserfahrener Vertriebsberater, Change Management Experte, Trainer und Autor. Seine Arbeitsschwerpunkte sind entlang der Wertschöpfungskette in Marketing und Vertrieb angesiedelt, z.B. Zusammenarbeit mit Verkaufsteams (Innen- und Außendienst-Teams) und Potenzialausschöpfung. Darüber hinaus leitet und begleitet er strategisch wichtige Veränderungsprojekte (Prozesse, Umorganisationen und IT-System-Wechsel) durch alle Phasen, einschließlich Konzeption und praktische Implementierung von Change Management Aktivitäten. Mehr als 120 Fachartikel sind seit 2005 von ihm veröffentlicht worden.