



Best Practice: Kommunikation am POS



FUTURE PEOPLE LEISTUNG

Etablierung einer wirkungsvollen, emotionalen Nutzen-Argumentation im Verkaufs-Gespräch hochpreisigen, erklärungsbedürftige Produkte.

HERAUSFORDERUNG



Ein führender Produzent von Premiumartikeln im Bereich Home & Garden kämpft zunehmend mit aggressiven Preisen und einfachen Kopien des Wettbewerbs. Der beratungsintensive Verkauf der hochpreisigen Produkte stellt den Handel vor immer größer werdende Herausforderungen. Bewährte Verkaufsargumente greifen nicht mehr. Aus diesem Grund sollen die anstehenden Händlerschulungen darauf eine Antwort geben. Ein neues Konzept muss her! Da der neue Produktkatalog erstellt und die Fachmesse vorbereitet werden muss, ist keine Zeit.

Das sind die Themen:

- Wie überzeugen wir den Kunden, dass unsere Premium-Produkte den Preis rechtfertigen? Warum sollen sie bei uns kaufen?
- Wie motivieren wir die Verkäufer bei kleiner werdenden Margen dennoch unsere Produkte prioritär anzubieten?
- Was geben wir den Verkäufern an die Hand, damit sie gut informierten Kunden auf überzeugend beraten, auf Augenhöhe begegnen und zum Abschluss kommen?



UNSERE LÖSUNG

Future People konzipiert mit einem Team aus Vertretern von Marketing, Produkt und Verkauf ein interaktives Händler-Training. Das Leitmotiv ist »Nutzen schlägt Feature«. Da den Händlern ausführliche Produktbeschreibungen in Form des Sortiment-Kataloges vorliegen, selektiert das Team aus Schlüsselprodukten die Top-3 Produktmerkmale. Diese werden aus Kundensicht formuliert: Was ist der Kundennutzen? Welches Problem löst es? Welches Ziel hilft es zu erreichen? Während des Händler-Trainings lernen die Verkäufer diesen Perspektivenwechsel eigenständig zu bewerkstelligen und anzuwenden. Des Weiteren erarbeiten wir den Markenwert aus Kundensicht, um für die Premium-Preis-Diskussion Argumente zu liefern. Das Schulungs-Format beinhaltet viele Elemente, die den Händlerbeziehung stärken.



KUNDENSTIMMEN

„Das Leitmotiv »Nutzen schlägt Feature« hat dazu geführt, dass wir die Kommunikation auch intern umgestellt haben. Systematisch gehen wir jetzt bei jeder Eigenschaft der Frage nach: Wie verwandeln wir dieses Merkmal in einen Kundennutzen? Diese Sicht nützt auch dem Vertrieb in seinen Gesprächen mit den Händlern, die das neue Konzept mit viel Begeisterung aufgenommen haben.“

Vertriebsleiter, EMEA