

Topfit im Verkauf, Teil 5

Die Produktpräsentation

Die Zeit, die in der Apotheke im Rahmen des Verkaufs- und Beratungsgesprächs für die klassische Produktpräsentation benötigt wird, muss – natürlich abhängig von der Produktgruppe – relativ kurz gehalten werden. Speziell wenn Sie im Vorfeld schon eine professionelle Bedarfserhebung durchgeführt haben, können Sie bereits zielgenau zu einem bestimmten Produkt greifen und dieses der Kundin/dem Kunden kurz aber konkret präsentieren. Worauf ist dabei zu achten?

Grundregel: Im Vordergrund steht immer der Nutzen, nicht das Produkt an sich. In diesem Sinn sollten Sie auch das Beratungsgespräch anlegen: Machen Sie sich bewusst, dass Ihre KundInnen primär auf der Suche nach einem konkreten Nutzen sind (beispielsweise jener, eine Verkühlung abzuwehren). Das entsprechende Produkt, welches diesen Nutzen stiftet, sollte in Ihrer Verkaufsargumentation eher im Hintergrund stehen. Vermei-

Im vorigen Teil unserer Serie wurde erläutert, wie Sie die Bedürfnisse Ihrer KundInnen erheben können. In Teil 5 geht es um die nächste Phase im Verkaufsgespräch, die kunden- und verkaufsorientierte Produktpräsentation



Zu viele Produkte verwirren den Kunden/die Kundin

den Sie also, dem/der KundIn eine rein fachliche Beschreibung der Wirkstoffe zu liefern. Schaffen Sie vielmehr

über den zu erwartenden Nutzen Begeisterung für das Produkt. Konzentrieren Sie sich darauf, die Wirkung des

Produkts zu erklären und weisen Sie somit auf den individuellen Nutzen hin.

Die MNC-Methode: Merkmal – Nutzen – Checking

Neben Sachargumenten müssen Sie der Kundin/dem Kunden auch eine schlüssige Argumentationskette liefern, um zum Ziel – dem Verkaufsabschluss – zu kommen. Die Verkaufsexperten vom Schulungsunternehmen VBC haben diesbezüglich eine einfache, aber effiziente Methode entwickelt, um die Produktpräsentation verkaufs- und kundenorientiert zu gestalten. Diese Methode, welche es Ihnen ermöglicht Ihre Argumentation professionell und für den/die KundIn leicht verständlich zu strukturieren, können Sie sich in kurzer Zeit aneignen.

1. Merkmal Beginnen Sie die Produktpräsentation damit, die Basisinformation über das zu verkaufende Produkt zu liefern, das sogenannte **Merkmal** (Bsp: Das ist Leaton Vita-



Mitmachen und gewinnen – Ihre Meinung zählt:



Nennen Sie uns die richtige Antwort auf die Frage: "Wofür steht MNC?"

auf www.kwizda-online.at oder
per e-mail an pk-a-forum@kwizda.at (bitte mit Name und Adresse)

Unter allen Einsendungen verlosen wir in jeder Ausgabe **attraktive Überraschungspreise** und am Ende der Serie die **persönliche Teilnahme an einem Seminar "Topfit im Verkauf"** im Rahmen der neuen Kwizda Fortbildungsreihe. Nähere Infos auf www.kwizda-online.at



Kwizda
Pharmahandel

mintonikum mit 10 lebenswichtigen Vitaminen).

2. Nutzen

KundInnen kaufen ein Produkt vorrangig nicht wegen dessen Eigenschaften oder Merkmalen, sondern wegen des Nutzens, den das Produkt Ihnen bietet. So wird eine Gesichtsschmierung gekauft, weil sie Falten verringert, und ein Hustensaft, weil er den Husten rasch lindert. Im Falle unseres Vitamintonikums lautet der **Nutzen** somit „Es stellt Ihre Vitaminversorgung sicher und Sie fühlen sich aktiver.“

3. Checking

Nach der Beschreibung des Nutzens, ist es sinnvoll, kurz zu überprüfen, ob die vorangegangene Argumentation einerseits vom Kunden/von der Kundin verstanden wurde und andererseits, ob der angebotene mit dem gesuchten Nutzen auch tatsächlich übereinstimmt. Sie können dies am besten über eine offene Frage („**Checking**“) abklären wie z.B. „Entspricht dieses Produkt Ihrer Vorstellung?“.

MNC-Methode am Beispiel Lecikur:

Merkmal: „Lecikur ist ein zuckerfreies Tonikum.“

Nutzen: „Es fördert Ihre Leistungsfähigkeit, Ihr Gedächtnis und Ihre Konzentration.“

Checking: „Entspricht dieses Produkt Ihrer Vorstellung?“

SINN-voll präsentieren

Je mehr verschiedene Sinneswahrnehmungen Sie in Ihrer Präsentation ansprechen, umso stärker ist der



Fotos: Kwizda

Überprüfen der Argumentation: „Entspricht dieses Produkt Ihrer Vorstellung?“

Eindruck den der/die KundIn vom Produkt bekommt.

Sehen: Zeigen Sie dem/der KundIn das Produkt, eine Broschüre etc.

Hören: Erzählen Sie dem/der KundIn etwas über das Produkt.

Wenn sich das Produkt dafür eignet:

Schmecken: Lassen Sie den/die KundIn kosten.

Riechen: Lassen Sie den/die KundIn am Produkt riechen.

Fühlen: Geben Sie dem/der KundIn das Produkt in die Hand.

Machen Sie sich in Ihrem Verkaufsgespräch auch wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse zunutze! Diese besagen z.B., dass Menschen einer Bewegung, die sie in ihrem Gesichtsfeld wahrnehmen, automatisch mit dem Blick folgen. Versuchen Sie da-

her in Ihrer Produktpräsentation mit der Hand auf verschiedene Details des Produktes, der Überverpackung oder einen etwaigen Textes hinzuweisen, während Sie darüber sprechen. Ihre KundInnen tun sich so leichter, Ihren Ausführungen zu folgen.

Die Qual der Wahl

Kaufentscheidungen fallen oft schwer, weil die meisten Menschen in solchen Situationen entscheidungsschwach sind. Dabei gilt: **Je höher der Preis, desto schwerer fällt es, eine Entscheidung zu treffen.** Auf der an-

deren Seite wollen KonsumentInnen auch frei wählen dürfen. Präsentieren Sie Ihren KundInnen daher Alternativen – aber nicht zu viele. Die Faustregel lautet: 1, maximal 2 Produkte. Alles, was darüber hinaus geht, überfordert Ihre KundInnen. Beim Anbieten der Produktalternativen sollten Sie Ihre bevorzugte Empfehlung als letzte präsentieren.

Im nächsten Teil der Serie erfahren Sie, wie Sie Einwände der KundInnen von Vorwänden unterscheiden und wie Sie mit Einwänden umgehen können.



Praxistipps Präsentation

- Zu viele Informationen vermeiden
- Merkmal – Nutzen – Checking Frage
- Möglichst viele Sinneswahrnehmungen ansprechen
- Blicke des Kunden führen
- Maximal 1–2 Alternativen anbieten

Die Gestaltung der Serie „Topfit im Verkauf“ erfolgt mit freundlicher Unterstützung von **Kwizda Pharmahandel**.

Kwizda
Pharmahandel