

Frischwasserspender sind nur etwas für größere Unternehmen?

So verkauft man Frischwasserspender auch in kleinen Zielgruppen!

Wahrscheinlich wissen Sie schon eine Menge über die Technik von leitungsgebundenen Wasserspendern.

Aber am Ende benötigen Sie eine Unterschrift Ihres Kunden auf Ihrer Mietvereinbarung. Wie verkauft oder vermietet man also Frischwasserspender?

Die einfachste Situation: Sie bringen eine Kostenersparnis mit. Ihr Kunde gibt heute schon 300,- im Monat für Wasserkisten aus und kann mit 1 oder 2 Wasserspendern jede Menge Geld sparen. Die Argumentation ist also einfach.

Leider ist diese Situation draußen im Markt eher selten anzutreffen. Zumindest in der Zielgruppe der kleinen und mittelständischen Unternehmen mit 5 bis vielleicht 30 Mitarbeiter/innen. Und das ist nun mal die größte Gruppe mit rund 2 Millionen Firmen in Deutschland.

Meine persönliche Erfahrung: Hier werden 1 -2 Kisten Wasser im Monat gekauft oder die Mitarbeiter bringen sich ihr Wasser selbst mit. Mit dem Argument „Kostenersparnis“ kommt man hier nicht weit.

Leider höre ich immer wieder, dass man in dieser Zielgruppe keine Wasserspender verkaufen könnte und Wasserspender würden sich erst ab 15 Mitarbeitern rechnen. Das ist in etwa so, wie wenn ein Porsche Verkäufer seinem Kunden sagen würde, „Wenn Sie nur 5000 Kilometer im Jahr fahren, sollten Sie keinen Porsche kaufen“.

Hier beginnt also echtes Verkaufen.

Dazu 2 Vorschläge. Vorschlag Nummer 1: Die Idee.

Wasserspender verkaufen sich in dieser Situation ausschließlich über die Idee. Nicht über die Wirtschaftlichkeit.

Die Idee ist: Warum soll man eigentlich mühsam Wasser ins Haus tragen, wenn es doch schon da ist?

Wasser ist schon da! Frisch aus der Leitung und meistens in höherer Qualität als die gekauften Wasser aus der Flasche.

Stellen wir uns einmal vor, es gäbe Luft in verschlossenen Flaschen zu kaufen. Jede Woche schleppen wir 3 Kisten Luft ins Büro, öffnen den Deckel und lassen die Luft ins Büro strömen. Sie halten diese Idee für verrückt? Stimmt. So machen das viele mit Wasser.

Wir müssen also mit der Idee überzeugen: Warum soll man eigentlich mühsam Wasser ins Haus tragen, wenn es doch schon da ist?

Und wenn Sie doch das Argument hören: „Ja, aber wir geben heute ja nur 50,- € für Wasser aus. Das wird ja viel teurer“?

Vorschlag Nummer 2: Die Preisdarstellung

Verkaufen Sie bitte die Differenz, nicht die gesamte Mietrate.

Angenommen Ihren Wasserspender vermieten Sie für 90,- € im Monat. Dann geht diese Argumentation so:

„Für nur 40,- € mehr bekommen Sie...“:

- Eine tolle Lösung
- Rund um die Uhr Wasser auf Knopfdruck
- Nie mehr Kisten schleppen und so weiter

Oder noch besser: (Gute Verkäufer beherrschen ja die Kunst Preise klein zu machen)

„Für nur 2,- mehr *pro Tag* bekommen Sie...“

Ich könnte noch eins drauf setzen...:

„Für nur 15 Cent pro Tag und Mitarbeiter mehr bekommen Sie...“

Probieren Sie's einfach mal aus!

Wenn Sie mehr über unsere Trainings- und Beratungsleistungen erfahren möchten, nehmen Sie jetzt gerne Kontakt zu uns auf.