

Umsatzchancen bei Urinal und Bidet erfolgreich nutzen

Individuelle Badberatung

Wie sieht eine individuelle Badberatung aus? Mit welchen Argumenten lassen sich Umsatzchancen durch den Verkauf von Urinalen und Bidets nutzen, ohne daß eine peinliche Situation entsteht? Antworten darauf bietet der folgende Textauszug aus dem brandneuen „Kursbuch Badverkauf“ (siehe Kasten).

Die Überlebenschance für Installateure liegt in der Kundenorientierung. Daß dies tatsächlich der zukünftige Weg ist, beweisen immer mehr erfolgreiche Bäderbauer. Deren Devise lautet: „Je gleicher, desto billiger? – Nicht mit uns!“ Sie signalisieren deshalb ihren Kunden schon in der Werbung, daß sie eine individuelle und stark kundenorientierte Badberatung erwarten dürfen. Deshalb beginnt bei ihnen eine Kundenberatung auch nicht mit den bekannten Fragen: „Duschen oder baden Sie lieber?“ oder „Möchten Sie ein Flach- oder Tiefspül-WC?“ Denn wenn sich ein Kunde bereits mehrfach beraten ließ, was nicht unüblich ist, hat er diese Fragen bei den vorangegangenen Beratungen oft schon mehrfach gestellt bekommen. Deshalb sprechen Bäderbauer, die den individuel-



Foto: Duravit

len Beratungsweg gehen, nicht nur über Produkte, sondern fragen zunächst zielgerichtet nach den spezifischen Lebensumständen ihrer Kunden. Das Erfolgsgeheimnis: Durch die Frage nach den Lebensumständen kommt das jeweilige Produkt erst dann ins Spiel, wenn der Kunde den Bedarf und den besonderen Vorteil für sich selbst schon erkannt hat. Wenn der Bäderbauer diesen neuen Beratungsweg gehen will, braucht er dazu das Einverständnis des Kunden. Die Anwender dieser Beratungstechnik fragen ihre Kunden in folgedessen vor der Beratung, ob sie ihnen Fragen zu den persönlichen Lebensumständen stellen dürfen. Einige Praxisbeispiele sollen Ihnen den Einsatz dieser Beratungstechnik verdeutlichen.

Die Zielprobleme der Männer

Durch die Frage nach den persönlichen Lebensumständen werden mittlerweile immer mehr Urinale zum Bestandteil des Privatbades. In diesem Fall wird die Frage zielgerichtet an die Partnerin gestellt: „Ärgern Sie sich über Urinspritzer am Boden?“ All jene Frauen, deren Männer sich dem „Damensitz“ während der Miktion (medizinisch: urinieren) verweigern, werden aus vollem Herzen ein zustimmendes „Ja“ zu dieser Frage finden. Schließlich sorgen nur Urinale dafür, daß die männlichen

Abwasser auf direktem Weg in die Abflußleitungen gelangen, ohne dabei wegen eventueller Ziel-Probleme auf den Schuhen, dem Boden oder dem WC-Rand eine Zwischenlandung einzulegen. Der nächste Schritt im Beratungsgespräch folgt automatisch: Wo findet sich im neuen Badezimmer ein Plätzchen für den Problemlöser „Urinal“. Übrigens: Die 40 000 Urinale, welche die Keramikhersteller jährlich absetzen, gehen überwiegend in den gewerblichen Bereich. Dies würde sich wohl rasch ändern, wenn die Männer die Toiletten putzen müßten.

Mauer des Schweigens

Auf die unverblühte Frage nach einem Bidet im neuen Badezimmer stößt der Bäderbauer – wenn er das Thema überhaupt anschnidet – oft auf eine (Kunden-)Mauer des Schweigens. Typische Gedanken oder Aussagen sind: „Ich brauche es nicht“ und „Ich möchte nicht, daß irgend jemand erfährt, daß ich es benutze“ bis „Es wäre in Ordnung, wenn ich es in einem separaten Raum unterbringen könnte, wo die Gäste es nicht sehen“. Oder man hört: „Was soll ich den Kindern sagen?“ Trotz dieser sicherlich typischen



Foto: Ideal Standard

Praktische Ergänzung für Bad bzw. WC: das Urinal

Aussagen erkennen heute immer mehr Menschen, daß das Bidet eine unschuldige Wascheinrichtung ist, die sowohl Frauen als auch Männer benutzen können: zur Reinigung des ganzen Perineal-, After- und Geschlechtsbereiches, nach dem Stuhlgang, dem Urinieren oder dem Geschlechtsverkehr. Oder aber das Bidet wird einfach zum schnellen „Teil-Baden“ benutzt. Der innovative Bäderbauer weicht dem Thema Bidet deshalb nicht aus, sondern macht seine Kompetenz offensiv mit der Frage deutlich: „Möchten Sie die Intimreinigung in Ihrem neuen Badezimmer neu gestalten?“ Oder: „Entspricht die bisherige Lösung der Intimreinigung Ihren Vorstellungen?“

Bedeutung des Bidets erläutern

Die „Umsatzchance Bidet“ wird ebenfalls durch die Frage nach den Lebensumständen des Kunden wahrgenommen. Dabei ist es sehr wichtig, den Kunden die Bedeutung des Bidets verständlich zu erläutern. Alexander Kira hat in seinem Buch „Das Badezimmer“ dazu eine deutliche Sprache gewählt: „Vom Standpunkt der persönlichen Hygiene aus ist es ganz unwesentlich ob es ein Bidet gibt, oder ob die Reinigung in einer anderen Form durchgeführt wird. Die nackte Tatsache ist, daß wir keinen Ersatz kennen. Jeder Arzt und jeder, der jemals eine Herrenunterhose gewaschen hat, kann das bestätigen. Diese Situation prägt nicht nur die Männer. Wir finden sie überall dort, wo nach Aussagen sich je-

mand damit begnügt, sich bloß mit trockenem Papier abzutupfen. Denn die zwangsläufige Folge ist, daß – während durch das trockene Abwischen die Masse des Kots entfernt wird – sich einiges nicht entfernen läßt. Ein Teil wird durch die Unterwäsche absorbiert, und der Rest bleibt als trockener Schmutz auf der Haut um den After herum und bedeckt in einigen Fällen die Haare um den After und formt eine dichte, lästige und manchmal schmerzhafte verfilzte Masse. Um wirklich sauber zu werden, muß der After gewaschen oder naß abgeputzt werden. Jeder, der einmal an Hämorrhoiden gelitten hat, kann dies bestätigen“.

Kein Platz im Wohnbad?

Sicher ist es nicht jedermanns Sache, mit seinen Kunden derart offen über die Intimreinigung zu sprechen. Umgekehrt fühlt sich auch mancher Kunde bei dem Thema unwohl. Deshalb legen manche Bäderbauer den oben zitierten Text aus Alexander Kiras Buch als Ergänzung dem Angebot bei und machen somit das Bidet zum Thema zwischen den beiden Partnern.

In der Praxis scheitert der Wunsch nach einem Bidet oft an den Platzverhältnissen im bestehenden Badezimmer. Gerade deshalb ist es wichtig, Kunden dahingehend zu beraten, das WC und gegebenenfalls das Bidet aus ihrem „Wohnbad“ auszulagern. Viele Menschen wünschen sich ein Erlebnisbad. Dabei ist es sicher für viele kein (positives) Erlebnis, wenn sie am Morgen das Badezimmer (mit integriertem WC) unmittelbar nach ihrem Partner bzw. ihrer Partnerin aufsuchen müssen. Die individuellen Lebensumstände bieten die Chance, mit dem Kunden gemeinsam auf Lösungssuche für langfristig wirksame Verbesserungen im neuen Badezimmer zu gehen. Dagegen empfinden viele Kunden das reine Abfragen von Produktanordnungen als offensichtliche „Geschäftemacherei“.

Buchtip

Kursbuch Badverkauf

Im Oktober 2001 ist das „Kursbuch Badverkauf“ erschienen, das von Werner Heimbach und Ottmar Kuball, Geschäftsführer von HaZweiOh, verfaßt wurde. Beide Autoren haben sich als Trainer auf den Bädermarkt spezialisiert. Das Buch (Format DIN A 5) bietet auf 120 Seiten Tips



für Strategie, Vorgehensweise und Methodik im Verkauf von schönen Bädern. Anhand von vielen Praxisbeispielen werden erfolgreiche Wege und Möglichkeiten aufgezeigt. Strukturiert ist der Ratgeber in kleine „Häppchen“, so daß der Leser entsprechend seiner Prioritäten einzelne Themen herausgreifen und in die Praxis umsetzen kann. bay-Fazit: Pflichtlektüre sowohl für Einsteiger als auch für Fortgeschrittene im aktiven Verkauf von Bädern und Badprodukten. Erhältlich ist das „Kursbuch Badverkauf“ zum Preis von 20,20 Euro zzgl. 4,64 Euro für Versand/Verpackung (pro Bestellung) über den Gentner Verlag, 70193 Stuttgart, Telefon (07 11) 6 36 72 64, Telefax (07 11) 6 36 72 35, E-Mail: kaestner@shk.de, Internet: www.shk.de/buecher