



## Wie verkaufe ich einen besseren Sarg?

Die Reihenfolge der in der Verkaufsmappe und im Ausstellungsraum präsentierten Produkte spielt eine entscheidende Rolle.

Da Sie natürlich lieber einen Mittelklassesarg als einen Verbrenner für eine Erdbestattung verkaufen, müssen die Säрге, wie die anderen Produkte, verkaufpsychologisch raffiniert angeordnet sein.

Nach dem Titelblatt und einer kurzen Leistungsübersicht folgt in der Verkaufsmappe das erste Produktkapitel mit den Särgen. Die Säрге füllen das erste Kapitel, da sie zu definitiv jeder Bestattungsart notwendig sind.

Auf der ersten Seite muss der Kunde zwei Säрге der absoluten Oberklasse finden, Säрге, die Sie als Bestatter mit viel Glück höchstens einmal im Jahr verkaufen. Die Preise müssen deutlich zu erkennen sein, und es dürfen höchstens zwei Säрге dieser Kategorie präsent sein. Auf den folgenden Seiten stellen Sie Ihr gesamtes Mittelklassesortiment mit preislich abfallender Tendenz dar. Zum Ende hin müssen die Preise wieder leicht anziehen. Die ganz preiswerten Säрге werden in der Verkaufsmappe gar nicht gezeigt. Die Modelle der unteren Mittelklasse werden auch zu dritt oder zu viert auf der Seite angeordnet, d. h. auch kleiner dargestellt.

Der Effekt dieser Preissortierung ist folgender: Zunächst bekommt der Kunde einen Schreck über die Preise auf der ersten Seite und sieht seine Vorurteile bestätigt („Der Bestatter ist nur teuer und zieht mich über den Tisch.“). Ab der zweiten Seite kann er wegen des großen Preisschritts nach unten wieder aufatmen und wird versuchen, sich jetzt schnell eines der vorliegenden Modelle auszusuchen, da er nicht weiß, was an Preisen noch kommt, und um auf keinen Fall zu den Luxusangeboten der ersten Seite zurückzumüssen. Bis der Kunde beim Durchblättern bei den preiswerteren Modellen angelangt ist, die etwas unübersichtlich und kleiner dargestellt sind, hat er sich in den meisten Fällen schon entschieden.

Diese Reihenfolge ist natürlich auch auf die anderen Produktgruppen anzuwenden.

**Besondere Säрге, d. h. Designersäрге, italienische Säрге und ausgefallene Farben, haben mit der oben dargestellten Reihenfolge nichts zu tun. Kunden, die sich für diese Individualprodukte interessieren, werden diese gezielt aussuchen.**

Wichtig ist jedoch, dass jeder Bestatter seine Erfahrungswerte, die sehr stark regional geprägt sind, in die Verkaufsmappe mit einbringt.

Ich rate in jedem Falle zu einem selbstbewussten Auftreten mit angemessenen Preisen. Zerstören Sie sich nicht selbst Ihr Niveau.

Ob die Preise direkt bei den Produkten stehen oder ob eine separate Preisliste existiert, ist persönlicher Geschmack, den die individuelle Verkaufsstrategie entscheidet.

## Produktkombination:

In einigen gut überlegten Fällen ist es sinnvoll, Sarg und Urne dicht beieinander zu präsentieren. Sie wissen, welche mittel- bis hochwertige Urne sich in Ihrer Region besonders gut verkauft. Diese Urne kombinieren Sie in Ihrer Verkaufsmappe mit einem Mittelklassesarg, der gestalterisch genau zu dieser Urne passt. Der Blindeste muss sofort sehen, dass diese beiden Produkte zusammengehören, aus einem Guss sind. So haben Sie die Möglichkeit, für eine Feuerbestattung einen hochwertigen Sarg zu verkaufen. Die Erfahrung zeigt, dass der Kunde das kauft, was ihm gezeigt wird, der erste Eindruck ist entscheidend.

**Beispiel:** Ein Sarg, der in Ihrer Verkaufsmappe in Rosa abgebildet ist, wird garantiert zu 90% in Rosa verkauft, obwohl Sie erklären, dass dieser Sarg noch in 16 weiteren Farben lieferbar ist.