„Lassen Sie uns über Wasser reden“

# Beratungsgespräche zum Dusch-WC gehen mit Tipps von Verkaufstrainer Hartmut Stein ganz locker von den Lippen

Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf, Juli 2021

Ein Dusch-WC empfehlen? Dazu braucht es im Beratungsgespräch viel Feingefühl für die Bedürfnisse der Kunden. Von außen kommt jedoch aktuell Schwung ins Geschehen: Der Komfort im eigenen Heim erhält einen höheren Stellenwert, ebenso wie die Hygiene. Das zeigt auch der gestiegene Absatz der Geberit AquaClean Dusch-WCs. Wer seine Kunden professionell und zeitgemäß beraten möchte, sollte den aktuellen Trend nutzen.

Doch wie wird ein solches Beratungsgespräch am besten angegangen? Wie erkenne ich, ob ein Privatkunde ein potenzieller Dusch-WC-Käufer ist? Und vor allem: Wie kann ich so darüber sprechen, dass es für alle Beteiligten zur selbstverständlichsten Sache der Welt wird? Diese Fragen beantwortet Verkaufsprofi Hartmut Stein und gibt viele weitere konkrete Tipps für ein erfolgreiches Kundengespräch.

**Herr Stein, bei der Beratung rund ums Geberit AquaClean Dusch-WC berühren wir ein Thema, über das man eigentlich nicht spricht. Wie kann die eigene Hemmschwelle überwunden werden, um den Kunden gegenüber authentisch und ungezwungen aufzutreten?**Für viele Berater ist das Dusch-WC auch heute noch kein Standard, obwohl die Po-Reinigung mit Wasser etwas Selbstverständliches ist. Um die eigene Hemmschwelle zu überwinden, rate ich zu zwei Dingen. Erstens: Selbst benutzen! Denn wer ein Dusch-WC regelmäßig benutzt, kann mit Begeisterung darüber reden und den Funken überspringen lassen. Zweitens: Den Fokus ändern und statt eines Produkts die Methode der Reinigung mit Wasser verkaufen! Wasser ist überall, wo etwas wirklich sauber und frisch sein soll.

**Warum ist gerade jetzt der perfekte Zeitpunkt, die Beratung in Richtung Dusch-WC zu verstärken?**Die Kunden sind auf den Geschmack gekommen, ihr eigenes Zuhause komfortabler auszustatten. In Bäder und Küchen wird zurzeit viel investiert. Dabei legen die Menschen verstärkt Wert auf Schönes, Hochwertiges und Langlebiges. Sie wollen sich belohnen, sich etwas Gutes tun. Ein Dusch-WC zahlt genau auf dieses Bedürfnis ein.

**Welche Tipps haben Sie für einen Einstieg in dieses Gespräch?**Am einfachsten und besten ist es, wenn Sie dem Kunden erst einmal einen Platz anbieten und mit einer sorgfältigen Kundenergründung beginnen. Stellen Sie ihm sogenannte magische Fragen, um zu erfahren, was er braucht und was er sich wünscht. Also beispielweise „Für welchen Zeithorizont wird das Badezimmer geplant?“, „Welchen Wunsch möchten Sie sich mit Ihrem neuen Bad erfüllen?“, „Gönnen Sie sich ab und zu Wellnessferien?“, „Welche Design-Vorlieben haben Sie?“ und fragen Sie auch, was ihm am bisherigen Bad gefallen hat beziehungsweise was er gerne anders machen möchte. Wenn Sie dabei noch auf Worte wie hochwertig, modern, zeitlos, zukunftsorientiert, komfortabel oder barrierefrei achten, können Sie schon sehr gut abschätzen, welchen Bedarf der Kunde hat und was er sich gönnen möchte. Und Sie können das nutzen, um immer wieder die Brücke zur Modernität, zum modernen Standard und zum Dusch-WC zu schlagen. So erkennen Sie dann auch rasch, ob ein Kunde offen für dieses Produkt und somit ein potenzieller Käufer ist.

**Wie können wir beim Thema Dusch-WC auch dem Kunden über die Schwelle helfen, ohne dass dieser sich peinlich berührt fühlt?**Beginnen Sie damit, über Wasser als Reinigungsmethode zu sprechen und erst danach über das Produkt. Wenn als Einwand kommt, dass man so etwas nicht braucht, bietet sich eine weiterführende Frage an, die Parallelen herstellt, zum Beispiel: „Wie reinigen Sie Ihre Hände oder Haare?“ Fast jeder Kunde nickt bestätigend bei der Feststellung, dass man sich mit einem Abwischen der Hände am trockenen Handtuch nicht richtig sauber und frisch fühlt. Oder die Frage nach dem verdreckten Auto: Niemand würde auf die Idee kommen, es mit einem trockenen Papier zu säubern. Es heißt sofort: „Der Lack wird verkratzt und es wird nicht sauber.“ Weisen Sie dann dezent darauf hin, dass es beim Dusch-WC um die empfindlichste Stelle unseres Körpers geht, kommen da einige schnell ins Nachdenken. Auch die Frage nach Wellness-Aufenthalten kann gut zum Dusch-WC überleiten, da viele Wellness-Hotels bereits über ein solches Produkt verfügen – einfach, weil es dort bereits zum Standard gehört.

**Nicht jeder Kunde kann souverän reagieren und lehnt das Thema vielleicht lieber ab, als sich darauf einzulassen. Wie kann ich diese Kunden wieder behutsam ins Boot holen?**Auf jeden Fall keinen Druck aufbauen, sondern Verständnis für das Zögern signalisieren und über eigene Erfahrungen reden wie zum Beispiel: „Ich hatte auch zuerst Bedenken, und jetzt kann ich mir einen Alltag ohne Dusch-WC nicht mehr vorstellen.“ Damit begibt man sich auf Augenhöhe des Kunden, macht sich zum Partner, dem es am Anfang ähnlich erging, und holt ihn so ab. Natürlich können Sie ihm das Angebot machen, es einmal auszuprobieren. Voraussetzung sind entsprechende Räumlichkeiten, also eine eigene Kundentoilette, möglichst hell, ansprechend eingerichtet, am besten beduftet und ausgestattet mit einem Geberit AquaClean Mera Comfort, da sich daran sämtliche Funktionen zeigen lassen. Das Dusch-WC muss absolut sauber und funktionsfähig sein. Und falls der Kunde die Einladung zum Test annimmt, keinesfalls davor stehen bleiben oder anschließend fragen „Wie war’s?“

**Welche Tricks gibt es, um eine entspannte Gesprächsatmosphäre aufzubauen? Wie macht man den Kunden neugierig und weckt sein Interesse?**Sanfter Humor ist das Salz in der Beratungssuppe. Bringen Sie die Leute zum Schmunzeln, indem Sie ihnen sagen, dass sie mit dem Dusch-WC wesentlich mehr anfangen können als beispielsweise mit einem Bidet, das oft genug als Sockensammler oder Kinderwaschbecken entfremdet wird. Kommen Sie weg von der Technik und Details, hin zu einer positiv-bildhaften Wortwahl. Der Kunde kauft die Emotion. Sprechen Sie so über das Dusch-WC, als habe es der Kunde bereits: „Wenn Sie dann Ihr neues Geberit AquaClean in Ihrem Badezimmer eingebaut haben, dann erleben Sie das Frischegefühl“, oder „Sie haben dann Ihre kleinen Wellnessferien bei sich im Badezimmer und genießen einen modernen Standard.“ Unser Gehirn liebt Bilder. Je positiver desto besser. Produkte, die mit positiven Bildern verbunden sind, werden für uns besonders interessant.

**Welche Argumente sprechen fürs Dusch-WC und wie können wir diese dem Kunden am besten vermitteln?**In all den Jahren der Trainings für Sanitärberater und Installateure habe ich immer wieder festgestellt, dass es kein einziges Argument gegen ein Dusch-WC gibt. Es ist modern, frisch, sauber, umweltfreundlich und im Vergleich zu traditionellen Methoden sogar günstiger. Reden Sie also mit Ihren Kunden über den modernen Standard in einem Badezimmer. Es ist wie mit der Geschirrspülmaschine: Am Anfang dachten viele, sowas brauche ich doch nicht und heute steht sie in 90 Prozent der Haushalte. Auch in der Körperhygiene gab es Riesenschritte: Noch bis zur Mitte des letzten Jahrhunderts wuschen sich viele Menschen mit täglich ein bis zwei Litern kaltem Wasser und es gab ein heißes Bad am Wochenende, in das nacheinander alle Familienmitglieder stiegen. Glück hatte, wer der Erste war. Danach kam das Einzelbad, anschließend die Dusche und nun reden wir über Regen- und Wasserfallduschen beziehungsweise Duschpaneele mit Massagedüsen, Beleuchtung, Musik und vielem mehr. Wir bewegen uns auf der Wellness-Ebene und da gehört ein Dusch-WC selbstverständlich mit hinein. Ich sage immer: „Die Welt wäscht, sie wischt nicht mehr.“

**Wie holt man den Kunden am besten ab, wenn es um die Preisfrage geht?**Indem wir den Preis in Relation stellen. Die monatliche Investition für Wasser und Strom zusammen liegt in einem Vier-Personen-Haushalt tatsächlich bei nur etwa 2,50 Euro. Im Vergleich mit traditionellen Reinigungsmethoden kann das Dusch-WC sogar günstiger sein. Gleichzeitig hat es viele Vorteile, die WC-Papier oder Feuchttücher nie bieten können. Wenn es um die Anfangsinvestition geht, sollte die erste Reaktion auf die Frage nach dem Preis sein: „Das ist abhängig vom Modell.“ Damit sind wir wieder bei der Kundenergründung: Welche Funktion erwartet der Kunde? Reinigen mit Wasser können alle, aber was noch? Wünscht der Kunde zusätzlich eine sanfte Trocknung oder einen vorgewärmten WC-Sitz? Erst danach sollten wir das richtige Modell ansprechen und vor allem: nie mehr als zwei Produkte gleichzeitig vorstellen, sonst riskieren Sie, dass der Kunde überfordert wird und nochmals darüber nachdenken will. Als Berater liegt Ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden bei rund 70 Prozent. Wenn Sie also zum Kunden sagen: „So wie ich Sie jetzt verstehe, sind dies die Funktionen, die Sie sich vorstellen, dann ist das hier das richtige Modell“, geben Sie ihm die Sicherheit, sich richtig zu entscheiden.

**Wie überzeugen wir den Kunden von einem etwas Mehr an Luxus?**Wenn die grundsätzliche Entscheidung für ein Dusch-WC gefallen ist, reicht es aus, den Mehrwert der verschiedenen Modelle hervorzuheben. Sie können dabei durchaus auch den Satz anmerken: „Das sollten Sie sich wert sein.“ Denn die Tendenz, sich etwas Gutes tun zu wollen, nimmt generell zu.

**Und wenn der Kunde Feuer gefangen hat – warum sollte er sich für ein Geberit-Modell entscheiden?**Da gibt es eine Vielzahl von Gründen: Geberit ist **der** europäische Dusch-WC Hersteller mit einer 43-jährigen Erfahrung in diesem Bereich. Die Vielfalt der Modelle ist unübertroffen und für jeden Wunsch und jedes Portemonnaie ist etwas dabei, vom Dusch-WC-Aufsatz über das Basismodell Geberit AquaClean Tuma und das elegante Geberit AquaClean Sela mit seinem zeitlos-puristischen Design bis zur Premium-Variante Geberit AquaClean Mera Comfort – eine breitere Sortimentsvielfalt kann niemand sonst bieten. Bei Geberit kommen hochwertigste Materialien und ausgereifte Technik zusammen, alles aus einer Hand. Außerdem werden Sie deutschlandweit ein dichtes Service-Netzwerk vorfinden.

Auch in Bezug auf die Funktionen hat Geberit die größte Erfahrung. Ein Beispiel dafür ist die WhirlSpray-Technologie. Durch den Wasserstrahl wird bei weniger Wasserverbrauch eine höhere Reinigungsleistung erzielt. Oder die TurboFlush Spültechnik mit der asymmetrischen Keramik im Inneren des WCs. Der Spülvorgang wird dadurch extrem leise, etwa bei den Modellen Sela und Mera. Geringe Wartungsintervalle und leichte Pflege sind ebenfalls gute Argumente. Für manche Kunden kann es darüber hinaus wichtig sein, zu erwähnen, dass der Duscharm bis zur Nutzung hygienisch sicher verborgen ist und die Duschdüse zudem vor und nach jedem WC-Gang automatisch mit frischem Wasser gereinigt wird.

**Wie erzielen wir einen Verkaufsabschluss und was können wir machen, wenn der Kunde am Ende doch erst noch überlegen will?**Wiederholen Sie nochmals die Argumente, die für einen Dusch-WC-Kauf sprechen und stellen sie diese den Bedenken gegenüber. Bauen Sie nicht zu viel Druck auf. Damit erreichen Sie je nach Kunde das Gegenteil. Manche Kunden brauchen das Gefühl, „an die Hand genommen zu werden.“ Dann passt zum Beispiel: „Wenn ich Ihnen eine Empfehlung aussprechen darf, dann würde ich mich an Ihrer Stelle für das Modell X entscheiden. Es erfüllt genau die Wünsche, die Sie mir vorhin geschildert haben.“

Beglückwünschen Sie Ihren Kunden zu seiner Wahl, wenn er sich für ein Geberit AquaClean Dusch-WC entschieden hat. Gehen Sie bei Unentschlossenen nochmals auf die Möglichkeit zum Testen ein. Das kann auch eine Nacht in einem Hotel sein, in dem ein Geberit AquaClean Dusch-WC eingebaut ist. Sie finden solche Hotels beispielsweise auf der Webseite von Geberit. Beim Dusch-WC ist der Test in aller Ruhe der Schlüssel zum Erfolg!

Bildmaterial

|  |  |
| --- | --- |
| Ein Bild, das Person, drinnen enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_Verkaufsprofi\_Hartmut\_Stein\_1.jpg]** Verkaufsprofi Hartmut Stein gibt Tipps, wie Dusch-WC-Beratung ganz locker von den Lippen geht. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Person, Mann, drinnen, Brille enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_Verkaufsprofi\_Hartmut\_Stein\_2.jpg]** „Kommen Sie weg von der Technik und Details, hin zu einer positiv-bildhaften Wortwahl. Der Kunde kauft die Emotion“, rät Verkaufsprofi Hartmut Stein allen Dusch-WC-Beratern. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Person, Mann, Wand, drinnen enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_Verkaufsprofi\_Hartmut\_Stein\_3.jpg]** Hartmut Stein erklärt, wie Berater im lockeren Gespräch Kundenbedürfnisse zum Dusch-WC erfragen können. Erst danach sollten sie das richtige Modell ansprechen. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Wand, drinnen, Boden, Badezimmer enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_AquaClean\_Mera\_1.jpg]** Es gibt viele gute Gründe für ein Dusch-WC: Es ist modern, frisch, sauber und umweltfreundlich. Damit macht der Kunde alles richtig.  Foto: Geberit |
| Ein Bild, das Wand, drinnen, Boden, Badezimmer enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_AquaClean\_Mera\_2.jpg]** Geberit AquaClean Mera Comfort ist das Premium-Dusch-WC mit besonders vielen Komfort-Funktionen – genau richtig für Kunden, die sich ein elegantes und hochwertig ausgestattetes Modell gönnen möchten. Foto: Geberit |
| Ein Bild, das drinnen, Badewanne, Gefäß, Wasserbecken enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_AquaClean\_WhirlSpray.jpg]** Komfortable Po-Reinigung mit der WhirlSpray-Duschtechnologie: Durch den Wasserstrahl wird bei geringem Wasserverbrauch eine hohe Reinigungsleistung erzielt.  Foto: Geberit |
| Ein Bild, das drinnen, weiß, Toilette enthält.  Automatisch generierte Beschreibung | **[Geberit\_AquaClean\_TurboFlush.jpg]** Durch die TurboFlush Spültechnik mit der asymmetrischen Keramik im Inneren des Dusch-WCs wird der Spülvorgang extrem leise, gleichzeitig spült das WC sauber und gründlich aus.  Foto: Geberit |

****Weitere Auskünfte erteilt:****

**Ansel & Möllers GmbH  
König-Karl-Straße 10, 70372 Stuttgart  
Filippo Corsani, Katrin Bühner  
Tel. +49 (0)711 92545-217**

**Mail: f.corsani@anselmoellers.de**

**Über Geberit**

Die weltweit tätige Geberit Gruppe ist europäischer Marktführer für Sanitärprodukte. Geberit verfügt in den meisten Ländern Europas über eine starke lokale Präsenz und kann dadurch sowohl auf dem Gebiet der Sanitärtechnik als auch im Bereich der Badezimmerkeramiken einzigartige Mehrwerte bieten. Die Fertigungskapazitäten umfassen 29 Produktionswerke, davon 6 in Übersee. Der Konzernhauptsitz befindet sich in Rapperswil-Jona in der Schweiz. Mit rund 12 000 Mitarbeitenden in rund 50 Ländern erzielte Geberit 2020 einen Umsatz von CHF 3,0 Milliarden. Die Geberit Aktien sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und seit 2012 Bestandteil des SMI (Swiss Market Index).