



Produktpräsentation im Ausstellungsraum

Der Verkaufspreis eines Sarges in Deutschland beginnt bei 600,00 € und endet ungefähr bei 4.000,00 €, das ist regional sehr unterschiedlich, ich spreche nicht von rohen Verbrennern.

Für 600,00 € kann sich Ihre Frau wunderbare Prada-Stiefel kaufen, die sie häufig voller Stolz, mit gutem Gefühl und von anderen und Ihnen bewundert trägt.

Für 1.000,00 € bekommt man eine hochwertige Miele-Spülmaschine, die die Arbeit im Haushalt für 10 bis 15 Jahre sehr erleichtert.

Für 2.000,00 € gibt es einen 5-tägigen Luxustrip für 2 Personen ins total angesagte Marrakesch, danach können Sie wieder mitreden.

Für 3.000,00 € finden Sie im Edelmöbelhaus das italienische Designersofa, das Ihnen schon immer gefallen hat, weil es ein zeitloser Klassiker ist.

Für 4.000,00 € kaufen Sie sich eine Luxusarmbanduhr, die nie an Wert verliert und die Sie noch Ihrem Sohn und Ihrem Enkel vererben können.

Das sind alles Ausgaben, die machen Spaß. **Der Sarg dagegen ist niemals ein Lustkauf, danach geht es einem auch nicht viel besser und man hat nicht lange etwas davon. Niemand auf der Welt hat das Bedürfnis nach einem Sarg.** Ein Sarg wird eben nur benötigt, wenn ein geliebter Mensch stirbt.

Und hier stellt sich die ganz wichtige Frage:

Wieso wird der Sarg, den keiner wirklich haben will, so miserabel präsentiert?

Alle oben genannten Produkte und Leistungen, für die viele Menschen gerne Geld ausgeben, werden im hochattraktiven Ambiente präsentiert und verkauft, werden von grafisch und haptisch perfekten Printmedien begleitet und über unterhaltsame und informative Websites kommuniziert.

Der Sarg dagegen wird in Garagen, stillgelegten Tischlereien, eiskalten und dunklen Ausstellungsräumen gelagert. Der Sarg wird, dargestellt auf antiquierten Bildern in völlig zerschlissenen Beratungsmappen, ins Haus der Hinterbliebenen geschleppt.

Wie soll sich da ein Kunde für ein hochwertiges Modell entscheiden, zu dem das Ambiente und das Verkaufsmaterial überhaupt nicht passt?

Die Prada-Stiefel kauft Ihre Frau in einer schicken Boutique, die Spülmaschine haben Sie sich im Internet ganz genau angeschaut und verglichen, über Marrakesch haben Sie schon viel gelesen und im Fernsehen gesehen, der Designklassiker begegnet Ihnen seit 30 Jahren auf der ganzen Welt, und vor dem Kauf Ihrer Rolex lag der Luxuskatalog lange auf Ihrem Nachttisch.

Ein hochwertiges Produkt muss hochwertig präsentiert werden, sodass sich Ihre Kunden gerne und freiwillig für einen guten Sarg entscheiden und zufrieden nach Hause gehen.

Durch eine verkaufpsychologisch optimierte Ausstellung und entsprechendes Verkaufs- und Präsentationsmaterial für den Hausbesuch können Sie Ihren Produktumsatz sofort um 25 % steigern, ohne die Preise zu erhöhen. Ihre Kunden entscheiden sich selbstständig für ein hochwertiges Produkt.

Laden Sie mich doch einfach mal ein!