

EMOTIONAL MEHR VERKAUFEN

Absatz pur mit I³-Power!

Ärzte stellen immer weniger Rezepte aus und gewisse Medikamente müssen selbst gekauft werden. Das bedeutet für Sie als Apotheker, aktiver verkaufen. Erkennen Sie, was Ihr Kunde wirklich will, wenn er zu Ihnen kommt und nach einem bestimmten Medikament verlangt? Was machen Sie, wenn Sie genau dieses Produkt nicht führen? Lassen Sie den Kunden einfach gehen oder versuchen Sie zu ergründen, warum er ausgerechnet dieses Produkt kaufen wollte?

➔ Die wahren Gründe erfahren Sie nur, wenn Sie die Wünsche Ihrer Kunden herausfinden. Dazu brauchen Sie vor allem das richtige Fingerspitzengefühl. Auf die innere Stimme hören, sich von den am Markt verlangten Bedürfnissen inspirieren lassen und selbst mehr Impulse setzen, zusammen gefügt zu I³-Power, machen den Verkauf nicht nur erfolgreicher, sondern zur natürlichsten Sache der Welt.

Von den Bedürfnissen inspirieren lassen

Zu wissen, was jemand wirklich will, wenn er sich für ein bestimmtes Produkt interessiert, ist für Apotheker sehr wichtig. Einig ist man sich darüber, dass es sich um die Befriedigung von Bedürfnissen handelt, die Kunden mit dem Erwerb von Produkten und Dienstleistungen zu erlangen versuchen. Doch die ganz elementaren Grundbedürfnisse Essen, Trinken, Schlaf gehören, bedingt durch den permanenten Wertewandel, schon lange *nicht mehr dazu*.

Nach verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen sind im Verkauf folgende Triebfedern wichtig:

- Bedürfnis nach der Sicherheit seiner Gesundheit
 - Bedürfnis nach Komfort, wie Wellness und Schönheitssinn
 - Bedürfnis nach Ansehen
 - Bedürfnis nach Freude, Spaß, Vergnügen, Abwechslung
- Sicherlich gelingt es nicht, mit einem einzigen Produkt alle Bedürfnisse auf einmal zufrieden zu stellen. Das ist auch gar nicht erforderlich. Viel mehr kommt es darauf an,

Erfolg ist lernbar

Von den Rezepten allein kann sich bald keine Apotheke mehr tragen. In Zukunft müssen Apotheker, auch wenn sie es bisher nicht nötig hatten, mehr verkaufen. Apothekenmitarbeiter, die mit Gespür herausfinden, welche geheimsten Wünsche und Bedürfnisse ihr Kunde hat, sichern den Umsatz. Glaubhaft seinem Kunden vermitteln, welchen Nutzen er durch das Produkt erhält, ist für jeden Apothekenmitarbeiter erlernbar.

zunächst herausfinden, was für den Kunden im Moment am wichtigsten ist. Wie machen Sie das? Durch Fragen! Ihre Frage könnte zum Beispiel lauten: Worauf legen Sie be-

sonderen Wert? Oder: Was ist Ihnen wichtig? Worauf kommt es für Sie an? Schon bekommen Sie die Antworten, die Ihnen weiterhelfen. Geben Sie sich am besten nicht an einer einzigen Antwort zufrieden, lassen Sie Ihren Kunden ruhig so viele Punkte nennen, wie er für nötig hält.

Woher weiß ich denn nun, worauf mein Angebot am besten passt, oder noch besser, wie ich es auf die jeweiligen Bedürfnisse des Kunden ausrichte? Wie Sorge ich dafür, da ich das notwendige Wissen sofort parat habe? Am besten durch entsprechende Vorbereitung. Genaus wie ein Fußballspieler verschiedene Spielsituationen immer wieder trainiert, so ist es auch für Sie gut, wenn Sie sich rechtzeitig Gedanken machen, wie Sie Ihr Angebot am besten verkaufen.

Die innere Einstellung setzt Impulse

Wenn Sie mit vielen verschiedenen Menschen umgehen, so spüren Sie ob jemand als Person „überkommt“, die er/sie ist – also authentisch – oder ob er/sie sich vorstellt. Dies liegt vor allem an der tieferen inneren Einstellung der jeweiligen Person. Ein Bankangestellter, der Ihnen die Produkte seiner Bank verkaufen muss, ohne davor richtig überzeugt zu sein, wird vor Ihnen nicht so ernst genommen werden, wie ein anderer, der davor überzeugt ist, dass seine Produkte die besten sind.

Jeder von uns hat seine Vorlieben und Abneigungen. Diese haben sehr viel mit unserer Persönlichkeit und unserer inneren Einstellung zu tun. Sie sorgen ganz unbewusst dafür, dass die Einstellung und das, was Sie tun, im Einklang miteinander sind. Deshalb ist es für Sie wichtig, dass Sie Ihre innere Einstellung kennen. Sehr viele Apothekenmitarbeiter sind auch heute noch froh darüber, wenn der Kunde ihnen das Rezept aushändigt, nichts weiter verlangt oder direkt seine Wünsche äußert – aber das ist alles andere als erfolgreich. Den Unternehmer hört man dann häufig über die allgemeine Unlust des Personals klagen. Die tiefere Ursache in diesem Verhalten liegt nicht in der so oft unterstellten Bequemlichkeit, sondern in der Grundeinstellung zum Verkauf. Häufig findet man zwei Grundeinstellungen, die sich deutlich auf den Verkaufserfolg auswirken. Der Unterschied liegt zwischen Beratern und Verkäufern. Beide Einstellungen haben in bestimmten Bereichen ihre Vorzüge. Eine Herangehensweise ist es, die Art der Bezahlung zu betrachten. Grundsätzlich erhält ein Berater sein Honorar für eine Beratungsleistung, der Verkäufer für seine Verkaufsleistung. Wofür werden Sie bezahlt? Sehr gut können Sie sich Ihre Grundeinstellung mit Hilfe der Struktur in der Tabelle auf S. 7 bewusst machen. Dabei benutzt man den Ansatz der neurologischen Ebenen nach dem amerikanischen Psychologen Robert Dilts.

Wenn Sie festgestellt haben, dass Ihre innere Einstellung nicht so ist, wie Sie diese haben wollen, dann ändern Sie das. Ganz wichtig: Sie

selbst und nur Sie selbst können dies für sich tun! Nehmen Sie sich das ganz bewusst und intensiv vor. Setzen Sie Impulse.

Jeder Kunde, der zu Ihnen kommt, bringt seine eigene innere Einstellung mit. Diese kann sich deutlich von Ihrer eigenen unterscheiden. Wie gehen Sie mit diesen Unterschieden um? In der Abbildung finden Sie die verschiedenen Stufen

Der Autor

Jürgen Wunderlich ist selbstständiger Unternehmer und langjähriger Manager, hat zusammen mit seiner Frau Kerstin Wunderlich das Programm I³-Power entwickelt. Als ehemaliger Leistungssportler lernte Wunderlich während seiner Jugend rasch, wie wichtig es ist, durchzuhalten und sich Ziele zu setzen. Dieses Wissen vermittelt er, übertragen auf die Bereiche Verkauf und ganzheitliches Stressmanagement seinen Seminarteilnehmern aus der mittelständischen Wirtschaft ebenso wie von namhaften Konzernen.

der inneren Einstellung dargestellt. Je weiter oben die jeweilige Stufe steht, umso gewichtiger ist sie für die Persönlichkeit.

Was tun Sie, wenn ein Kunde in Ihrer Offizin nach einem Produkt z. B. Fruchtfasertabletten verlangt, das Sie gerade nicht führen? Die einfachste und häufigste Antwort, die gegeben wird: „Dieses Produkt haben wir nicht vorrätig.“ Fragen Sie einfach Ihren Kunden, auch wenn Sie ihn nicht kennen, nach seinen Wünschen und führen Sie ein aktives Verkaufsgespräch. „Sagen Sie, Sie wollen abnehmen?“ „Ja, das will ich“, antwortet dann z. B.

Das ist die I³-Power-Formel

Impulse – Aktivieren Sie Ihren Antriebsmotor

So wie eine Nadel, wenn diese in die Flanke eines Pferdes gestochen wird und zum Losrennen animiert, brauchen auch wir unsere Anstachler! Aber was treibt uns an? Unser größter Antriebsmotor ist das, was wir gerne machen. Zum Beispiel unsere Hobbys. Was macht uns daran den meisten Spaß?

Inspiration – Kreative Ideen auch in stressigen Situationen

Wachsender Konkurrenzdruck zwingt uns, unsere Leistungen und Strategien kontinuierlich in Frage zu stellen und neue, überlegenere Lösungen hervorzubringen. Trotz der hohen Arbeitsbelastung müssen wir in der Lage sein, rasch kreative Ideen zu finden. Doch nicht immer klappt es mit der Eingebung, Erleuchtung oder dem plötzlichen Einfall. Was tun Firmen nicht alles, um ihre Kreativabteilungen bei Laune zu halten?

Intuition – Mehr Entscheidungen „aus dem Bauch“ heraus

Dank Intuition können wir komplexe Sachverhalte rasch wahrnehmen und sicher einschätzen. Sehr häufig nutzen Entscheidungsträger diese Eigenschaft, die wir alle haben. Den meisten von uns hat aber die Erziehung und unser, stark auf reine Logik ausgerichtetes, Bildungswesen den Zugang dazu verschüttet. Wie oft hatten Sie direkt bei einer Situation ein Gefühl dafür, welche Entscheidung Sie treffen müssten und welche Entscheidung haben Sie dann, nach Prüfung der Sachlage, getroffen? Hätten Sie vielleicht „aus dem Bauch heraus“ richtig entschieden? Die Argumente sprachen jedoch dagegen?

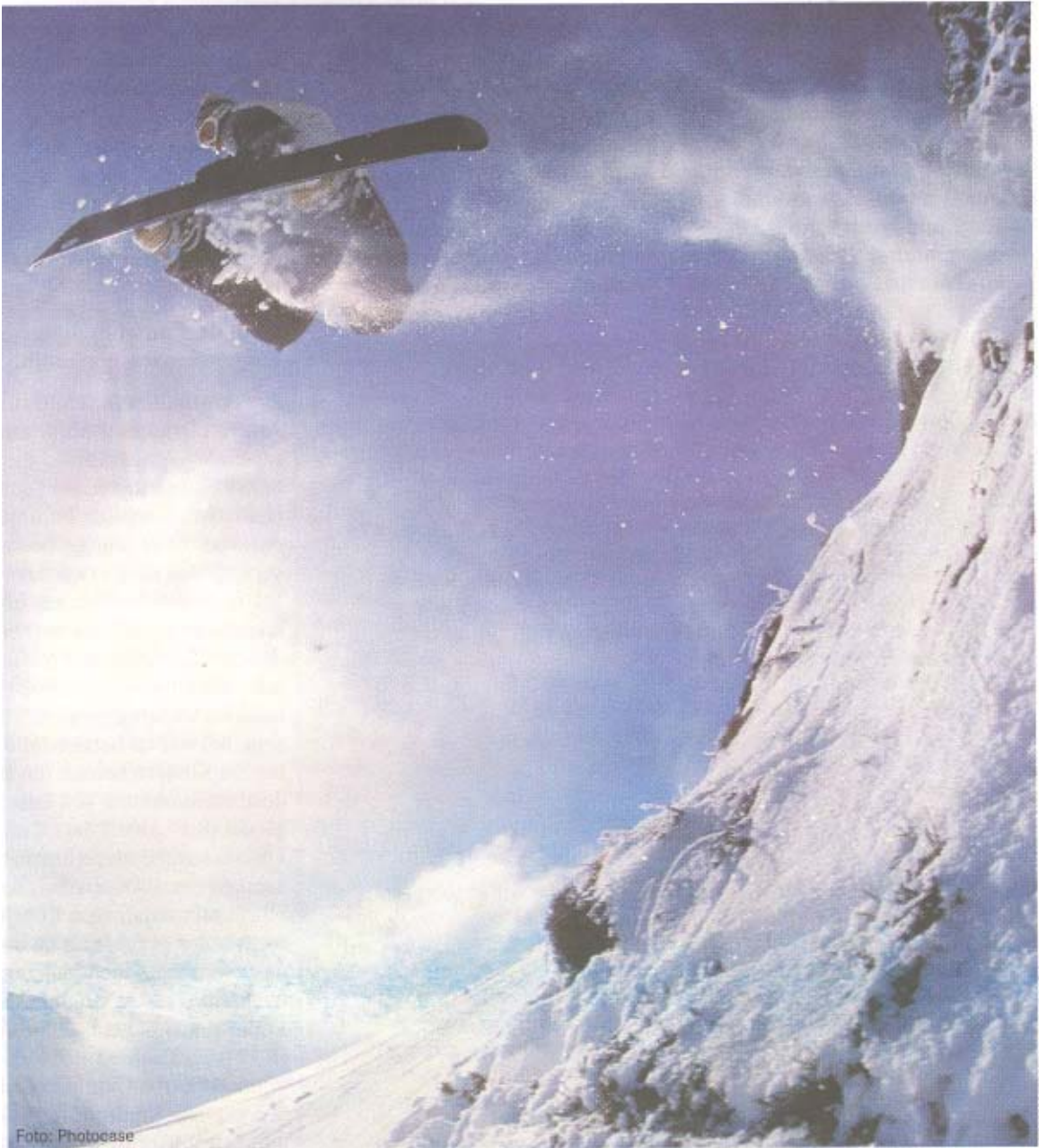


Foto: Photosesse

der Kunde. „Was ist Ihnen dabei wichtig?“ „Ich möchte sicher und dauerhaft Gewicht verlieren und dabei dachte ich an diese Fruchtfasertabletten“, so der Kunde. „Gut, und sonst?“ „Ich möchte ein gutes Produkt haben“. „Möchten Sie vielleicht auch, dass Sie nur wenige Tabletten zu sich nehmen müssen?“ „Oh, ja das wäre auch ganz gut“ „Wäre ein leichter „Fett-Wegfang-Effekt“ auch gut? – Ihnen fällt das Abnehmen dadurch noch ein wenig leichter“. Der Kunde nickt schon mit leicht glänzenden Augen. „Dann kann ich Ihnen mit XY-Tabletten genau das anbieten, was Sie brauchen. Stellen Sie sich vor, Sie brauchen nur zwei Tabletten vor den Hauptmahlzeiten zu nehmen und können damit leichter abnehmen. Viele Kunden haben es schon erfolgreich probiert. Auch Sie werden nach zwei Wochen ein paar Kilo abgenommen haben und sich leichter und wohler fühlen.“ Sie werden dem Kunden ansehen können, dass dies genau das war, was seine Wünsche traf. So brauchen Sie ihm nur noch die Abschlussfrage stellen und er verlässt glücklich Ihre Apotheke.

Wären Sie nur auf den geäußerten Kaufwunsch des Kunden eingegangen, hätten Sie dem Kunden nichts verkauft und das ganze Potenzial verschenkt. Stattdessen folgten Sie dem Impuls und so gelingt es Ihnen, den Kunden glücklich zumachen, indem Sie ihm seine eigentlichen Wünsche erfüllen.

Intuitiv im Verkauf entscheiden

Intuition hat im sachlichen Geschäftsleben nichts zu suchen, so



die Einstellung vieler Pharmazeuten. Stellen Sie sich vor, Sie sind Vorstand eines Konzerns. Sie sollen über ein Projekt zur Einführung von Wasserstoffbrennzellen einer bestimmten Bauart in Firmenfahrzeugen entscheiden. Sie haben aufgrund Ihres Zeitbudgets gerade 20 Minuten, um sich über die Hintergründe informieren zu lassen. Dann müssen Sie das Projektteam mit Ihrer Entscheidung arbeiten lassen. Fachlich haben Sie leider keine Ahnung. Trotzdem sind Sie als Topmanager mit Ihrer Entscheidung gefragt. Nach welchem Kriterium entscheiden Sie?

Wenn man Topmanager befragt, so bekommt man sehr oft zu hören, dass Entscheidungen häufig intuitiv getroffen werden. Dabei kommt es vor allem darauf an, wie das jeweilige Projekt präsentiert wird und ob der Funke überspringt. Dies bezieht sich auf den emotionalen Gehalt einer Präsentation. Im Verkauf machen wir nichts anderes. Doch wie erzeugen wir Emotionen? Ganz wichtig ist es zunächst, dass wir von unserem Angebot überzeugt sind. Nur dann wirken wir authentisch! Emotionen erzeugen wir vor allem dadurch, wie wir etwas sagen und wie wir uns geben. Denken Sie einmal daran, wie Sie Ihrer besten Freundin/ Ihrem besten Freund etwas besonders

schmackhaft machen. Genau so überzeugen Sie auch Ihre Kunden und schon werden Sie erleben, dass Ihre Erfolge ansteigen. Manchmal können wir das bei guten Weinverkäufern am Telefon erleben. Sie beschreiben uns den Wein als vollmundig, nach Heidelbeeren schmeckend, mit leichtem Eichenfassduft versehen ... Dabei schwingt auch ihre Stimme mit und untermalt das ganze noch. Man bekommt dadurch einen sehr plastischen Eindruck von dem angebotenen Wein und manchem läuft sogar das Wasser im Mund zusammen.

Was brauchen wir dazu, um das zu erzeugen?

- Bildhafte, emotionale Sprache
- Passende, plastische Vergleiche
- Geschichten

Eine bildhafte Sprache lässt uns leichter verstehen und erzeugt in uns Bilder, die wir mit dem Gesagten verbinden. Deshalb können unsere Kunden das Vermittelte leichter aufnehmen und empfinden stärker als bei reinen Fakten.

Viele Dinge verstehen wir nicht direkt. Wir können sie oft gar nicht richtig fassen. Genauso geht es unseren Kunden. Wenn Sie z. B. eine Telefonanlage an einen Kunden verkaufen, der bisher nur ein normales Telefon hatte, so wird er die Bedienung als schwierig und kompliziert empfinden. Sie könnten ihm nun breit und mächtig erklären, warum es doch ganz leicht ist oder einen passenden Vergleich ziehen. Dazu nehmen Sie Dinge oder Vorgänge, die Ihr Kunde ganz bestimmt kennt. Das könnte die Bedienung eines Handys sein oder das Erlernen des Fahrradfahrens. Besonders wirksam werden solche

| Welche Grundeinstellung hat ... | ... ein Berater? | ... ein Verkäufer? |
|---------------------------------|---|--|
| Menschen | Kunden/Klienten | Kunden |
| Umfeld | Offizin mit Ware, Kundenverkehr, Kollegen | Offizin mit Ware, Kundenverkehr, Kollegen |
| Tätigkeit/Verhalten | Berät den Kunden unabhängig, gibt dem Kunden Tipps, verkauft eventuell | Berät den Kunden, analysiert was zum Kunden passt und verkauft das passende Produkt, gibt zusätzlich Tipps, macht Zusatzverkäufe |
| Fähigkeit/Möglichkeiten | Ist fachlich sehr versiert, kennt sich gut in Anwendung und Nutzen aus, versteht Fachchinesisch, kann sich in andere hineinversetzen, warnt vor Gefahren, achtet auf Unabhängigkeit | Kann sich in andere hineinversetzen, kann Fachchinesisch übersetzen, spricht die Sprache des Kunden, gibt dem Kunden das Gefühl, wichtig zu sein, trifft den Nerv des Kunden, ist für seine Kunden da, ist in seinem Gebiet Experte, löst die Kundenprobleme |
| Überzeugungen/Werte | Wissen ist Macht, Vertrauen ist wertvoll, Neutralität ist wichtig, gute Beratung überzeugt, Verkauf ist anrühlich, Kunde muss entscheiden | Der Kunde ist wichtig, Vertrauen ist wertvoll, Fachwissen reicht nicht, Verkauf macht Spaß, unterstützt Kunden bei der Entscheidung |
| Ich/Identität | Berater, anerkannter Fachmann, Mitarbeiter des Unternehmens | Guter Verkäufer, Mitarbeiter des Unternehmens, wertvoller Partner |
| Zugehörigkeit | Unternehmen, Fachleute, Berater | Unternehmen, Verkäufer |

Quelle: neurologische Ebenen nach Robert Dilts

Techniken, wenn Sie diese in eine kleine Geschichte packen. Dann kann Ihr Kunde so richtig erleben, was Ihr Angebot so alles für ihn bringt. Geschichten sollten wahr sein. Also keine Märchen erzählen! Sie können dabei Geschichten von sich oder anderen erzählen. Zusätzlich können Sie auch Ihren Kunden selbst mit einer Zukunftsgeschichte erleben lassen, wie gut Ihr Angebot für ihn ist.

Doch nicht bei Apotheken, werden Sie denken. Erinnern Sie sich noch an die Zeit, als Sie ein kleines Kind waren und gebannt den Geschichten Ihrer Oma lauschten? Heute erzählen Sie Ihren Kindern oder guten Freunden Geschichten von Begebenheiten die Sie erlebt haben. Was hält Sie davon ab, dies auch bei Ihren Kunden zu tun? Für einen Patienten, der Statine einnehmen muss, kann es sinnvoll sein, wenn Sie ihm Vitamin Q10 als Zusatzeempfehlung anbieten. Schließlich hemmen Statine auch die Biosynthese von Vitamin Q10, die ja zusätzlich auch im Alter abnimmt. Nur Ihr Kunde versteht es nicht. Also lassen Sie ihn erleben, wie es sich anfühlen wird, wenn er kein Q10 zusätzlich einnimmt: „Ihre Adern werden zwar nicht so verkalkt sein, wie die Wasserleitungen in alten Häusern, aber genau so brüchig und empfindlich. Zusätzlich bekommt Ihr Herz weniger Energie und wird schwächer. Sie können immer schlechter Treppen steigen.“ ←

Dr. Jürgen Wunderlich, 06774 Rösa