



drwunderlich
team für training
und coaching

MANAGEMENT

Zusatzverkäufe – mehr als nur Umsatz

Überall ist zu hören, dass Zusatzverkäufe für Apotheken wichtig sein sollen. Stimmt auch, denn sie sichern die Umsätze, so der Grundgedanke vieler. Doch solch eine Betrachtung wirkt sich meist negativ auf die Apothekenmitarbeiter aus, weil diese sich zu stark unter Druck gesetzt fühlen. Denkt man den Gedankengang einmal anders – wem nutzen Zusatzverkäufe – so sollte die Gesundheit der Kunden im Fokus stehen.

→ Nach wie vor stellen Zusatzverkäufe bei Apothekenmitarbeitern ein unangenehmes Thema dar. Bei vielen kommt dabei ein Gefühl hoch, sie müssten dem Kunden ein Produkt aufs Auge drücken, das er gar nicht haben möchte oder braucht. Zögernd und unsicher gehen sie an den Kunden heran und bieten ihm irgendetwas an, quasi als Pflichterfüllung dem Chef gegenüber. Auf die Frage, weshalb sie so wenig Zusatzverkäufe tätigen, erhält man oft die gleiche Antwort (=Ausrede): „Keine Zeit für ein Beratungs- und Verkaufsgespräch“. Folgende sechs Schritte verhelfen Apothekenmitarbeitern zu einem leichteren Umgang mit Zusatzverkäufen:

1. Einstellung zum Zusatzverkauf klären
2. Vorbereitung auf den Zusatzverkauf (Liste)
3. Auswahl eines passenden Produktes
4. Nutzen dem Kunden anbieten
5. Zusatzprodukt verkaufen
6. Entschluss des Kunden durch Lob verstärken.

1. Stimmt die Einstellung?

Sind sich Apothekenmitarbeiter bewusst, warum Zusatzverkäufe so wichtig sind? Zu einer Grundvoraussetzung für erfolgreiches Verkaufen zählt die persönliche Einstellung der

Apothekenmitarbeiter/innen zum Zusatzverkauf. Die nachfolgenden positiven Gründe verdeutlichen, dass Zusatzverkäufe nicht nur den Umsatz sichern, sondern auch dem Kunden helfen.

Positive Gründe für Zusatzverkäufe:
■ Wir erfüllen unseren gesetzlichen Auftrag seit dem GMG!

■ Wir zeigen unsere Kompetenz und sorgen für eine vollständige Versorgung der Patienten, statt einer Minimalversorgung auf Rezept.

■ Wir bauen Vertrauen zu unseren Kunden auf.

■ Wir zeigen, dass uns unsere Kunden am Herzen liegen.

■ Wir begeistern unsere Kunden, sie fühlen sich bei uns besser aufgehoben.

■ Wir helfen unseren Kunden, sich wohler zu fühlen.

■ Wir tragen dazu bei, die Krankheitskosten zu senken, indem wir helfen, Krankheiten und Leiden vorzubeugen.

■ Wir sorgen dafür, dass es unseren Kunden deutlich besser geht.

■ Wir sichern unseren Arbeitsplatz, weil Zusatzverkäufe den Umsatz erhöhen.

Die meisten Ärzte sind in ihrem Budget stark beschränkt und können kaum sinnvolle, zusätzliche Medikamente verordnen. Sie sind in diesem Bereich zu einer Minimalversorgung ihrer Patienten gezwungen! Leider

scheuen sich viele Ärzte – oft auch wider besseres Wissen – zusätzliche Tipps zu geben, um schneller gesund zu werden sowie besser fit zu bleiben. Apotheker sind daher, neben den Ärzten, die am besten ausgebildeten Partner für den Patienten, auf dem Weg zu mehr Gesundheit und Wohlfühl. Und dies erleben die Kunden einer Apotheke durch eine intensive Beratung und aktiven Verkauf.

2. Wie bereitet man sich auf Zusatzverkäufe vor?

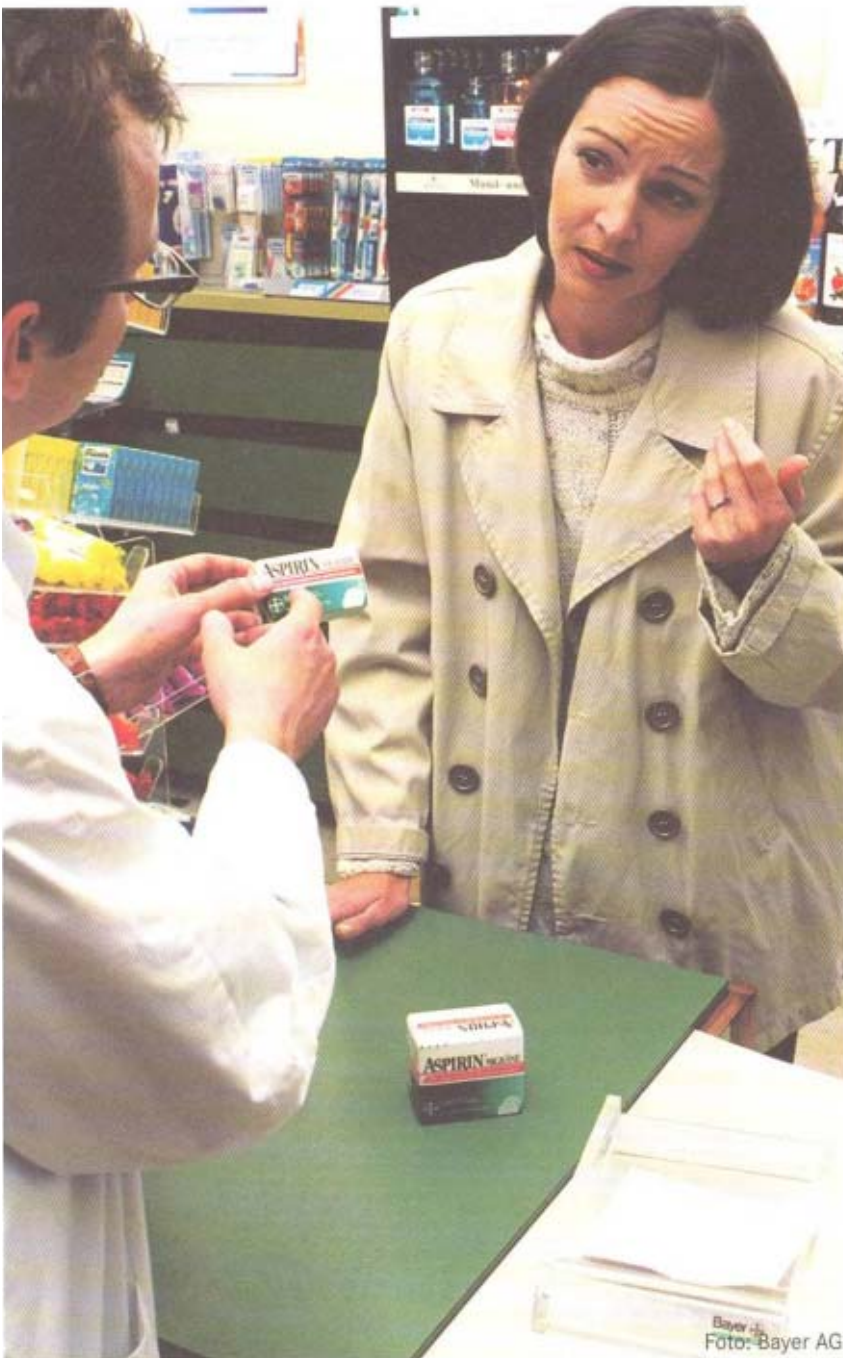
Schon im Vorfeld können einige Punkte für einen professionellen Zusatzverkauf abgeklärt werden. Auf der einen Seite sollte der Apothekenmitarbeiter wissen: „Was will ich meinem Kunden anbieten?“, auf der anderen Seite: „Was passt gut zu den jeweiligen Problemen des Kunden?“. Hierzu gibt es eine ganze Reihe verschiedenster Möglichkeiten, um zusätzlich Gesundheit/Wohlbefinden an den Kunden zu bringen, die auch fachlich absolut sinnvoll, ja sogar notwendig sind. In der nebenstehenden Auflistung können Apotheker ihre Lieblingsprodukte eintragen, um sich damit eine ideale Grundlage für jedes Beratungsgespräch zu schaffen.

3. Welches Produkt passt zu welchem Kunden?

Um die wahren Wünsche der Kunden herauszufinden, braucht es vor allem das richtige Fingerspitzengefühl. Auf die innere Stimme hören, sich von den am Markt verlangten Bedürfnissen inspirieren lassen und selbst



drwunderlich
team für training
und coaching



mehr Impulse setzen, zusammen gefügt zu I³-Power, machen den Verkauf nicht nur erfolgreicher, sondern zur natürlichsten Sache der Welt. Erfolgreiche Verkäufer lassen ihrer Wahrnehmung einfach freien Lauf. So fällt bei Diabetikern und Neurodermitikern sehr oft auf, dass deren Hände trocken und schuppiger sind. Das eröffnet ein ideales Betätigungsfeld für eine optimale Kundenbetreuung. „Haben Sie auch mit trockenen Händen zu tun, wie so viele Ihrer Leidensgenossen? Möchten Sie wissen, wie wir schon vielen geholfen haben?“

Auch bei dem Thema orthomolekulare Medizin sind viele Apothekenmitarbeiter skeptisch und glauben den pauschalen Beschwichtigungen der DGE-Experten. Doch mehrere Literaturstudien und die Erfahrungen anderer Apotheker beweisen das Gegenteil. Für Menschen unter Belastung empfiehlt man dieses Produkt, um sich wieder körperlich widerstandsfähig und kraftvoll zu fühlen.

4. Welchen Nutzen bieten die Produkte?

Die Bedürfnisse des Kunden sind ja bekannt, nun kann direkt mit einem eingebauten Nutzen das entsprechende Produkt angeboten werden. Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen: „Mit dem Antibiotikum von ihrem Arzt wird es Ihnen in einer Woche besser gehen. Wie ich sehe, stehen Sie im Berufsleben und da fällt man nicht gern aus. Wenn Sie schneller wieder fit sein wollen, dann nehmen Sie das Vitamin C-Präparat XY mit, dann sind Sie in der halben Zeit wieder fit für Ihren Job.“



drwunderlich
team für training
und coaching

Die Anbieter von Cross-Selling Platzierungen geben Versprechungen ab, dass allein durch die passive Beratung schon viel an zusätzlichen Verkäufen getätigt wird. Insbesondere, wenn durch ein paar aufgestellte Verkaufsdisplays gleich der Kundennutzen präsentiert wird. Sicherlich wird dadurch ein wenig mehr verkauft und natürlich hilft es bei der Überlegung, was zu welchen Beschwerden passt. Doch durch reines Hinstellen werden die wenigsten Produkte verkauft. Auch wenn Berater das Gegenteil suggerieren wollen, wie dies bei dem letzten Wirtschaftsforum mal wieder versucht wurde. Viel entscheidender ist die professionelle Arbeit im Handverkauf. Darin liegt das wahre Potenzial einer aktiven Apotheke. Welchen Nutzen bringt das, was ich anzubieten habe, dem Kunden wirklich?

5. Zusatzprodukt verkaufen

Nur durch den angebotenen Nutzen fällt ein Kunde normalerweise noch keine Entscheidung. Vielmehr überlegt er mehr oder weniger lang, ob er

diesen Nutzen wirklich haben will. Seine überlegende Körperhaltung verdeutlicht es und eine Entscheidung bleibt aus. Stattdessen kommt er mit Ausflüchten oder Aussagen wie: „Ich muss es mir noch einmal überlegen“. Deshalb ist es wichtig, als gute Handverkäuferin dem Kunden zu helfen, über diese Schwelle, die ihn von dem Nutzen abhält, zu steigen. Nur dann kann er auch tatsächlich am eigenen Körper erfahren, um wie viel besser es ihm mit dem zusätzlichen Angebot geht. Eine kleine Hilfestellung bei seiner Entscheidungsfindung und der Kunde bleibt nicht allein im Regen stehen. Diese Entscheidungshilfen gibt man dem Kunden in Form von so genannten Abschlussfragen. Statt zu entscheiden: Kauf ja oder nein, trifft der Kunde viel leichter seine Entscheidung, wenn ihm eine Frage, die mit dem Kauf in unmittelbarem Zusammenhang steht, gestellt wird. So könnte man bei dem Vitamin-Beispiel folgende Fragen stellen: „Wann möchten Sie wieder fit sein? Soll ich Ihnen die Dosierung gleich auf die Packung notieren? Welche Packungsgröße darf ich Ihnen einpacken? Wie möchten Sie bezahlen?“ Wenn Ange-

bot und Kunde genau zusammen passen, dann wird der Kunde auch zu keinen ungewünschten Dingen gedrängt, wie immer noch von vielen behauptet wird.

6. Entschluss des Kunden durch Lob verstärken

Wer erinnert sich nicht gern daran, als Kind ein Lob von den Eltern, Lehrern ... bekommen zu haben: „Das hast Du aber richtig gut gemacht“. Dies löste starke Gefühle aus und wie gut hat das getan? Ist es wirklich so, dass man als Erwachsener weniger gelobt wird? Speziell im Verkauf ist es wichtig, den Kunden für seinen getätigten Kauf zu loben. Doch das Lob kommt nur dann richtig beim Kunden an, wenn es von Herzen kommt. Wer nur lobt, weil der Chef sagt „nun loben Sie mal die Kunden“ der wirkt eher unglaubwürdig. Wie ein guter Arzt, der seine Patienten von der Wirkung seiner Medikamente überzeugt und somit den Heilungsprozess bestärkt, tun auch Apothekenmitarbeiter gut daran, ihre Kunden zu unterstützen. Nichts bringt einen Menschen in



drwunderlich
team für training
und coaching

Beschwerden	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Allergie			
Depressive Verstimmung			
Diabetes			
Durchfall			
Grippe			
Halsentzündung			
Herz-Kreislauf			
Husten			
Kopfschmerzen			
Magen-Darm-Probleme			
Nervöse Beschwerden			
Niere			
Periphere Durchblutungsstörungen			
Schmerzen			
Schnupfen			
Sodbrennen			
Venen			
Verstopfung			

eine bessere Stimmung, als das Gefühl, etwas richtig gemacht zu haben und die freudige Erwartung auf den tatsächlichen Nutzen. Nachdem sich der Kunde für den Vorschlag entschieden hat, geht es nun darum, ihn nochmals in seinem Kaufentschluss zu bestärken. „Sie haben es genau richtig gemacht. Damit werden Sie viel schneller wieder fit sein und können sich, wie all die anderen Kunden, die sich für dieses Vitamin-Präparat entschieden haben, früher wieder wohlfühlen. Bitte kommen Sie vorbei, wenn Sie wieder fit sind und erzählen mir, wie gut Ihnen unser Rat geholfen hat, damit wir diese Erfahrung auch anderen Patienten weitergeben können.“

Es gehört zur Aufgabe des Apothekenmitarbeiters, dem Kunden zu erklären und ihn wahrnehmen zu lassen, welche Erfolge das Zusatzangebot für ihn hat. Eine klare Betonung des erleb- baren Kundennutzens bewirkt neben zusätzlichem Umsatz auch eine höhere Wertschätzung gegenüber dem Kunden. ←

Dr. Jürgen Wunderlich,
Am Klößchen 13, 06774 Rösa,
www.dr-wunderlich-team.de.