

# Werden Sie **Verkaufsstar!**

Kennen Sie das? Sie haben ausführlich beraten, aber als Sie den **Preis** des Produktes nennen, zögert der Kunde. Wie man das im Vorfeld steuern kann, lesen Sie im Auftakt unserer neuen Serie TOP IM JOB.

**E**s gibt viele Gründe, weshalb der Kunde so zögerlich ist und es nicht zum Kaufabschluss kommt. Vielleicht braucht er tatsächlich noch etwas Bedenkzeit und kommt morgen wieder. Oder er schaut zu Hause im Internet nach, ob er es bei einer Versandapotheke billiger bekommt. Möglich ist auch, dass er es ganz einfach eilig hat und die Beratung länger gedauert hat als erwartet. Häufig liegt es aber daran, dass wir, die Apothekemitarbeiter, ein Problem damit haben, einen hohen Preis zu nennen. Wenn wir dann am Ende des Beratungsgesprächs ganz vorsichtig mit dem Preis herausrücken, haben wir in den meisten Fällen schon verloren. Der Kunde bekommt den Eindruck, dass uns der Preis selbst zu hoch wäre und wir am Wert des Produktes zweifeln.

**Volle Kraft voraus** Zeigen Sie, wie sehr Sie von den Vorzügen des Produktes überzeugt sind, denn fast immer ist der Preis nicht das Problem, sondern der Nutzen des Präparates erscheint dem Kunden zu gering. Fragen Sie den Kunden zuvor bei der Beratung genau nach seinen Beschwerden und auch danach, was er bisher dagegen unternommen hat. Nur so können Sie das optimale Präparat bzw. eine ideale Produktkombination auswählen. Und nur so können Sie sich von Internetapotheken abheben. Ideal ist es, wenn Sie



© A. Dudy / www.fotolia.com

im Voraus im Rahmen einer Teambesprechung gemeinsame Empfehlungspakete für die gängigen Indikationen zusammenstellen. Dann kann sich jeder Apothekenmitarbeiter damit identifizieren und volle Überzeugung ausstrahlen. Machen Sie keine Sonderpreise für einzelne Kunden, nur weil sie das gleiche Produkt irgendwo billiger gesehen haben. Stehen Sie zum Wert Ihrer Apotheke. Ein einfacher Trick: Lassen Sie im Gespräch mit dem Kunden den Preis nicht als letztes im Raum stehen, sondern verpacken Sie

ihn zwischen zwei schlagende Argumente für das Produkt. Auch das können Sie im Team besprechen und üben. Einen Kaufanreiz für den Kunden schaffen Sie auch, wenn Sie ihm den Sparvorteil einer Groß- oder Kurpackung nennen. Drücken Sie die Packungsgröße nicht in Form der Stückzahl, sondern als Zeiteinheit aus, beispielsweise als Dreimonatspackung, das klingt eindrucksvoller. Sagt der Kunde dann tatsächlich noch, das wäre aber teuer, dann gehen Sie souverän damit um und loben ihn dafür, dass er es anspricht. Rechnen Sie gemeinsam die Tagestherapiekosten aus und betonen Sie, mit welchem geringem täglichen Beitrag er etwas für seine Gesundheit tun kann.

**Ganz wichtig:** Benutzen Sie keine auswendig gelernten Phrasen, die Ihnen nur schwer über die Lippen kommen. Das wirkt aufgesetzt und gibt weder Ihnen noch dem Kunden ein gutes Gefühl. Vielleicht erwirbt er das Präparat tatsächlich, aber möglicherweise fühlt er sich überredet und kauft gegen seine Überzeugung. Der Kunde ist dann letztlich unzufrieden und kommt nicht mehr in Ihre Apotheke. Bleiben Sie also trotz allem Druck, der auf Ihnen lastet, immer ganz Sie selbst! So überzeugen Sie am besten. ■

*Sabine Bender, Redaktion*