

Gesprächstipps zum Thema **Geld**

Wie oft haben wir schon gedacht „Ja, das Arzneimittel würde diesem Kunden wirklich gut tun.“ Und bestimmt hätte er es auch gekauft - wenn er es sich nur **leisten** könnte.

Unabhängig davon, wie viel Geld ein Mensch wirklich hat: Die meisten von uns verfügen über eine begrenzte Menge davon. Wir sind daher nicht bereit, Geld einfach zum Fenster rauszuwerfen. Als professionelle Verkäufer sollten wir

uns allerdings davor hüten, zu entscheiden, dass dieser oder jener Kunde zu wenig Geld hat und somit unserer Empfehlung nicht würdig ist.

Merksatz 1 „Wir bemühen uns um jeden Kunden gleich und vermeiden Vorurteile. Nicht wir, sondern der Kunde sollte „Nein“ sagen – wenn überhaupt.“

Geld ausgeben möchten wir nur, wenn wir dadurch etwas erreichen, was wir uns als lohnenswert vorstellen: zusätzliche Bequemlichkeit, mehr Einfluss, eine neue Erfahrung, ein schöneres Lebensgefühl. Auch muss das Angebot zur aktuellen Lebenssituation passen – selbst wenn wir uns einen Ferrari leisten könnten, werden wir ihn nicht kaufen, wenn wir ein Fahrzeug mit Anhängerkuppelung benötigen. Insofern lohnt es sich, darüber nachzudenken, was wir unseren Kunden mit unserem Leistungsangebot eigentlich genau versprechen und wie wir dieses Angebot individualisieren können.

Wie viele Ihrer Kunden kennen Ihr Angebot wirklich gut? Ein Kunde kann nur ein Angebot annehmen, das er auch kennt. Hierfür müssen Sie mit Ihren Produkten auffallen und eine große Präsenz zeigen. Sie müssen unbedingt die besten Produkte aussuchen, sie kennen und davon begeistert sein – nur so kann der Funke überspringen. Wenn der Kunde etwas unbedingt haben möchte, dann wird er sich anstren-

gen, es zu bekommen. Er wird an anderen Stellen sein Geld zusammenhalten, weil er ganz genau weiß, wofür er es ausgeben möchte – für Ihr Produkt. In Ihrer Apotheke.

Merksatz 2 „Wir kennen und lieben unsere sorgfältig ausgesuchten Empfehlungsarzneimittel.“

Die beste Möglichkeit zu zeigen, wie ein Produkt sich von einem anderen unterscheidet, sind Marken. Zunächst gibt eine Marke Auskunft über die Qualität des Produkts. In einer Marke sind aber noch mehr Botschaften enthalten: Es sind Versprechen, die gehalten werden, zu Lebensstil, Image, Orientierung, Status. So entsteht Vertrauen in die Marke. Menschen kaufen Marken, um sicher zu gehen, dass sie genau das wieder bekommen, was sie schon einmal gut fanden. Um sicher zu gehen, dass sie das Geld richtig investiert haben – vor allem dann, wenn sie nicht so viel davon haben. Diese Aspekte lassen sich auch auf Arzneimittel übertragen. Und sie lassen sich auch auf Ihre Apotheke übertragen.

Merksatz 3 „Wir wissen, was uns von anderen Apotheken unterscheidet. Wir sind eine Marke.“

Bei Rezepten müssen wir inzwischen dafür sorgen, dass unsere Kunden immer wieder in neue Marken Vertrauen fassen. Aber in der Selbstmedikation, da können wir aus dem Vollen schöpfen: auswählen, empfehlen, verkaufen. Zweiklassen-Medizin? Ja. Aber bedenken Sie bitte: Gerade Menschen, die wenig Geld haben, brauchen die allerbesten Produkte, wenn sie selber zahlen müssen – denn sie können einen Fehlkauf viel schlechter kompensieren. Gerade Menschen, die wenig Geld haben, brauchen uns. ■

*Anna Laven,
Apothekerin und Pharmazietrainerin*



© KLIK / www.fotolia.com