

PTA+ Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-
TECHNISCHE ASSISTENTEN

Zielnutzen--

Das Ziel ist von Anfang an klar, der Kunde soll ein Produkt kaufen, das Sie ihm empfehlen. Aber wann ist der richtige Zeitpunkt, den Verkaufsabschluss einzuleiten? Wie verabschieden Sie den Kunden richtig? Und wie können Sie ihn dazu bringen, bald wieder in die Apotheke zu kommen? Antworten auf diese Fragen finden Sie im folgenden Artikel, bei dem es um den Verkaufsabschluss und die Verabschiedung geht.



VERABSCHIEDUNG

Ertappen Sie sich auch manchmal dabei, dass Sie die Zurückhaltung des Kunden als Ablehnung interpretieren, sich scheuen, ein Beratungsgespräch aktiv zum Verkaufsabschluss zu bringen oder nicht die rechten Worte für den Abschluss finden? Dann denken Sie immer daran: Der Verkaufsabschluss ist etwas vollkommen Natürliches im Beratungs- und Verkaufsprozess.

Und vor allem, bleiben Sie locker. Führen Sie sich vor Augen, was Sie dem Kunden anbieten und warum Sie dies tun. Der Kunde wird spüren, dass Sie ihm ein individuell passendes Produkt empfehlen. Das motiviert intuitiv zu einer positiven Kaufentscheidung. Nutzen Sie zudem die Signale, die der Kunde sendet, um ihn bewusst zu einem Verkaufsabschluss zu lenken.



Mit PTA + MARKETING GEWINNEN

Hier geht es zur aktuellen Gewinnspielfrage des Marketing-Quiz.



Den richtigen Zeitpunkt erkennen

Der optimale Zeitpunkt für das Einleiten des Verkaufsabschlusses ist gekommen, wenn Sie leitliniengerecht beraten und Ansatzpunkte für Zusatzverkäufe entdeckt und angesprochen haben. Alle Fragen von Kunden- seite müssen geklärt und alle Einwände ausgeräumt sein. Der Kunde muss das Angebot verstanden haben. Im Anschluss daran muss er überzeugt Ja sagen und bezahlen.

Sie können einiges dafür tun, dass er das auch tut. Motivieren Sie ihn durch eine bildhafte Sprache, das Aufzeigen von individuellen Vorteilen und das Anregen seiner Wünsche und Phantasien zum Kauf (vgl. DAS PTA MAGAZIN 04/2019, S. 61ff).

Und, ganz wichtig, achten Sie auf die körperlichen Signale des Kunden. Fängt er an, sich zu entspannen, erkennen Sie das zum Beispiel an der Gesichtsmuskulatur. Der Körper Ihres Gegenübers wird keine Schrägen mehr aufweisen, sondern er steht gerade und aufrecht. Dass der Kunde Ihnen aufmerksam zuhört, erkennen Sie, daran, dass die Pupillen größer werden und die Augen zu glänzen beginnen. Nun ist der richtige Zeitpunkt da.

Verpassen Sie diesen, wird der Kunde möglicherweise sagen, dass er es sich noch einmal überlegen möchte und gehen, ohne etwas zu kaufen. In vielen Fällen war Ihre Beratungsleistung dann wahrscheinlich umsonst.

Den Kunden bestärken

Haben Sie den richtigen Zeitpunkt erkannt und den Verkaufsabschluss eingeleitet, ist es ganz wichtig, dass Sie den Kunden in seiner Entscheidung bekräftigen. Sie kennen das vielleicht von sich selbst: Haben wir uns einmal entschieden, suchen wir ganz intuitiv jemanden, der uns bestätigt, das Richtige getan zu haben.

Das gilt auch für den Kauf von Arzneimitteln, Kosmetika oder anderen apothekenüblichen Waren. Beglückwünschen Sie den Kunden zum Kauf, loben ihn oder solidarisieren sich gar mit ihm. So fühlt er sich wertgeschätzt und in seiner Person aufgewertet. Werden Sie konkret mit positiven Verstärkern

wie „Ich freue mich, dass Sie sich für das Produkt entscheiden, ...“ oder „Prima, Sie haben eine gute Wahl getroffen.“ Solidarität drücken Sie mit Sätzen wie „Ich kenne das

Gefühl, ich leide selbst unter Migräne. Nehmen Sie dieses Präparat, und Sie haben eine gute Entscheidung getroffen“ aus. Auch können Sie ganz kurz noch einmal den individuellen Nutzen hervorheben.

Und wenn Sie mögen, können Sie den Kunden gleich noch um ein Feedback bitten. Nach einem für alle Seiten zufriedenstellenden Gesprächsabschluss wird dieses sicher positiv ausfallen. Das motiviert für weitere Beratungs- und Verkaufsgespräche.

Die Basis für den erneuten Besuch legen

Bevor Sie den Kunden endgültig aus der Apotheke entlassen, machen Sie ihn noch auf weitere Dienstleistungen wie die Blutdruckmessung oder Ernährungsberatung aufmerksam. Planen Sie in nächster Zeit Aktionen, die für Ihren Kunden zum

TIPP / VERPASSTER ZEITPUNKT

Blickt der Kunde auf die Uhr, schaut er auf und wandern die Augen schnell umher, haben Sie seine Aufmerksamkeit verloren, und ein positiver Kaufabschluss rückt in die Ferne. Weitere Hinweise für einen verpassten Zeitpunkt sind eine Gewichtsverlagerung von dem einen auf das andere Bein, das Richten der Fußspitzen auf den Ausgang oder das Wegdrehen des Oberkörpers.

Beispiel aufgrund seiner Erkrankung interessant sein könnten, laden Sie ihn ein, daran teilzunehmen. Auch Werbeprospekte oder Flyer, die auf Sonderrabatte aufmerksam machen, locken den Kunden unter Umständen früher als von ihm geplant wieder in Ihre Apotheke.

Der letzte Eindruck zählt

Ist die Kaufentscheidung gefallen, haben Sie kassiert und die Ware eingepackt oder über den HV-Tisch gereicht und ihm eventuell weitere Dienstleistungen oder Aktionsangebote ans Herz gelegt, wenden Sie sich immer noch nicht vom Kunden ab – auch dann nicht, wenn andere Kunden bereits warten. Seien Sie bis zuletzt für ihn da, sonst kann es passieren,

dass sich der Kunde abgefertigt fühlt. Trotz eines gut gelaufenen Beratungs- und Verkaufsgesprächs kann es dann passieren, dass er das nächste Mal in eine andere Apotheke geht, in der er mehr Aufmerksamkeit erfährt. Denn der letzte Eindruck hält zusammen mit dem ersten am längsten an. Beantworten Sie daher auch noch den Abschiedsgruß und lächeln dem Kunden hinterher.

Autorin: Kirsten Bechtold

Der Artikel basiert auf Michaela Beer, Roland Rutschke:

Kommunikation Erfolgsfaktor in der Apotheke, Springer Medizin, 2011

Praxisbeispiel--

WENN NICHT JETZT, WANN DANN?

Herr Schmidt kommt mit einem Rezept für ein Antibiotikum in die Thymian-Apotheke. Genervt erzählt er, dass er schon wieder eine ordentliche Erkältung hat, die dritte in dieser Saison. Jedes Mal hat ihm der Arzt ein Antibiotikum verordnet, aber so richtig half ihm das nicht. „Es reicht mir langsam!“, schnauft er.

PTA Sina Martens ermittelt die Beschwerden des Patienten und empfiehlt ihm zusätzlich zum Antibiotikum ein Expektorans, ein Analgetikum sowie ein abschwellendes Nasenspray. „Sie werden sich damit wohler fühlen und die Symptome lindern. So können Sie die ersten Sommertage des Jahres genießen. Ihr Immunsystem können Sie übrigens durch ein Nahrungsergänzungsmittel, das wichtige Nährstoffe und probiotische Kulturen enthält, unterstützen. Das beugt wiederkehrenden Infekten vor“, führt die PTA ihre Zusatzempfehlung aus und reicht dem Kunden die Packung. Denn sie weiß, dass Kunden, wenn sie ein Produkt erst einmal in den Händen halten, dieses ungern wieder hergeben. Herr Schmidt betrachtet die Packung interessiert und dreht sie in den Händen. „Das hört sich gut an, aber was kostet das denn?“



Tipp!-- Irgendwann steht in jedem Verkaufsgespräch die Frage nach dem Preis an. Es ist wichtig, Preise nicht zu rechtfertigen, sonst entsteht der Eindruck, dass dem Verkäufer der Preis zu hoch erscheint. Sinnvoller ist es, den Preis zwischen zwei Vorteilen zu setzen.



„Die Kombination aus Vitaminen und Spurenelementen, die das Immunsystem stärkt, und das Darmmikrobiom mit Prä- und Probiotika wieder aufbaut, kostet 58,90 Euro. Sie ist in dieser Zusammensetzung perfekt auf Ihre Situation abgestimmt.“ „Ja, das scheint ein wirklich sinnvolles Produkt zu sein. Und die ständigen Erkältungen belasten mich sehr“, sagt Herr Schmidt mit auf der Packung ruhendem Blick. „Ihre Abwehr wird sich durch die Kur mit dem hochwertigen Präparat wieder bessern, und Sie werden sich sicher bald besser fühlen“, greift Sina Martens den Gesprächsfaden auf. „Darf ich Ihnen die Dosierungen auf den Präparaten vermerken?“. Herr Schmidt lächelt: „Ja bitte, dann kann nichts schief gehen.“ Nachdem die PTA die Ware verpackt und kassiert hat, gibt sie Herrn Schmidt noch eine Probe Hustenbonbons mit: „Das Lutschchen von Bonbons lindert den Hustenreiz und hält die Schleimhaut der Atemwege feucht. Ich gebe Ihnen eine Probe der neuen Geschmacksrichtung Ananas-Pfefferminz mit.“

TIPP / BEDARFSGERECHT EMPFEHLEN

Der Kunde und sein Bedürfnis stehen im Mittelpunkt. Wenn der Bedarf kompetent und empathisch ermittelt wird, lässt sich eine gute Zusatzempfehlung für beide Seiten gewinnbringend verkaufen. Wird der Kunde nur durch geschickte Manipulation zum Kauf genötigt, wird er sich anschließend ärgern und womöglich beim nächsten Mal der Zusatzempfehlung nicht folgen.

Serie: PTA+Marketing

02/2019 Kundentypen

04/2019 Kundenansprache

06/2019 Verabschiedung

08/2019 Kundenservice/-zufriedenheit

10/2019 Schwierige Kunden

12/2019 Telefongespräche

Alle bereits erschienenen Artikel finden Sie unter

www.das-pta-magazin.de/heftarchiv.

Tipp!-- Proben oder Zugaben sind nur dann sinnvoll, wenn sie auf den jeweiligen Kunden abgestimmt ausgewählt werden. Der Pollenallergiker freut sich über Taschentücher, bei Fußpilz sind diese fehl am Platz. Wichtig ist der Zeitpunkt der Abgabe: Erst nachdem die Ware verpackt und bezahlt wurde, nimmt der Kunde die Zugabe als kleines Geschenk wahr.

„Oh, dankeschön. Und vielen Dank für die gute Beratung, Frau Martens, bis zum nächsten Mal, tschüss!“. „Tschüss, Herr Schmidt, gute Besserung!“, lächelt Sina den Kunden an, bis dieser die Apotheke verlassen hat.

Sinas Kollegin Verena spricht sie in einer ruhigen Minute auf das gelungene Beratungsgespräch an. „Wie machst du das, dass deine Empfehlungen fast immer gekauft werden? Ich habe den Eindruck, dass sich meine Kunden oft in letzter Sekunde dagegen entscheiden.“ „Es ist enorm wichtig, den richtigen Zeitpunkt zu erwischen. Du hast in dem Moment, wo sich der Kunde entscheidet, nur wenige Sekunden. In der kurzen Zeit ist es wichtig, den Kunden in seiner Wahl zu bestärken. Der Augenblick, in dem Herr Schmidt die Packung nicht mehr drehte,

sondern ruhig hielt und entspannt stand, war der Moment, indem er sich zum Kauf entschlossen hat. Da habe ich ihn dann abgeholt.“ Verena staunt: „Das ist ja wirklich ein Jetzt-oder-Nie! Ich werde in den nächsten Gesprächen darauf achten. Danke, Sina.“

Autorin: Britta Fröhling, PTA und Heilpraktikerin