

Der Sparsame

Wie oft haben Sie schon gedacht: Ja, das Arzneimittel hätte diesem Kunden wirklich gut getan, und bestimmt hätte er es auch gekauft, aber es war ihm zu teuer. Vielleicht war es gar nicht der Preis, sondern der Wert?



© Ingram Publishing / Thinkstock

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: Bemühen Sie sich um jeden Kunden gleich und vermeiden Sie Vorurteile. Nicht Sie, sondern der Kunde sollte „Nein“ sagen – wenn überhaupt. Und unabhängig von der Dicke unseres Portemonnaies – Geld ausgeben möchten wir nur, wenn wir dadurch etwas errei-

chen, 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 Sie Ihren Kunden mit Ihrem Leistungsangebot eigentlich genau versprechen und wie Sie dieses Angebot individualisieren können.

Angebot bekannt machen

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 anstrengen, 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: Sie kennen und lieben Ihre sorgfältig ausgesuchten Empfehlungsarzneimittel.

Die Kraft der Marke 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 und 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 auch auf Ihre Apotheke.

Merksatz 3: Sie wissen, was Sie von anderen Apotheken unterscheidet. Sie sind eine Marke.

Zweiklassen-Medizin? Bei Rezepten müssen Sie inzwischen dafür sorgen, dass Ihre Kunden immer wieder in neue Marken Vertrauen fassen. Aber in der Selbstmedikation – da können Sie 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. ■

*Dr. Anna Laven,
Apothekerin und
Kommunikationstrainerin*



Fachwissen. Information. Training.

Sichern Sie sich Ihren pharmazeutischen Vorsprung mit innovativen E-Learnings.

www.pharmabrain.org

Jetzt loslegen und 10% sparen.
Gutscheincode: **pharmabrain10**

Sie benötigen individuelle Beratung
oder haben Fragen?

Wir helfen Ihnen gerne unter 02408-7880
oder support@pharmabrain.org