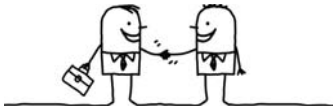


Verkaufsabschluss

- 16.1 Der richtige Zeitpunkt – 152
- 16.2 Verabschiedung – 153
- 16.3 Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf – 153
- 16.4 Kleiner Wettbewerb der Zusatzverkäufe? – 154



■ Abb. 16.1 Verkaufsabschluss

Verkaufen ist verkaufen – Hardselling mit Abschluss

16.1 Der richtige Zeitpunkt

Verkaufen bedeutet nicht nur lächeln und Angebote unterbreiten, verkaufen bedeutet vor allem VERKAUFEN (■ Abb. 16.1). Das Beratungsgespräch sollte mit einem Verkauf enden. Hierbei ist es wichtig, dass Sie klar vor Augen haben, was Sie Ihrem Kunden anbieten und weshalb. Helfen Sie Ihrem Kunden, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. So erreichen Sie neben höheren Verkaufszahlen auch ein nachhaltiges Beziehungsmanagement.

Aber wie? Man möchte ja nicht dastehen und sich sagen lassen »In der Apotheke verkaufen sie dir alles, Hauptsache verkauft!« Das scheint der falsche Weg zu sein. Wenn Sie leitlinientreu das Beratungsgespräch abgeschlossen, mögliche Ansatzpunkte für Zusatzverkäufe entdeckt und angesprochen haben, muss der Punkt kommen, an dem der Kunde überzeugt JA sagt und bezahlt.

Helfen Sie Ihrem Kunden dabei.

Motivieren Sie ihn zum Kauf und lenken ihn bewusst zum Kaufabschluss. Verwenden Sie bildhafte Sprache, Vorteile für den Kunden und regen Sie die Wünsche und Fantasien des Kunden an.

Beobachten Sie Ihren Kunden.

Der richtige Zeitpunkt für den Abschluss zeigt der Kunde deutlich durch seine körperlichen Signale. Er fängt an, sich zu entspannen, am einfachsten erkennt man das an der Gesichtsmuskulatur. Sein Körper weist keine Schrägen mehr auf, sondern er ist in der Mitte angekommen, steht gerade und aufrecht. Wenn noch die Pupillen des Kunden größer werden und die Augen zu glänzen anfangen, ist seine Wahrnehmung geschärft und der Augenblick gekommen, den Abschluss zu tätigen.

Nun ist es an Ihnen – bleiben Sie locker. Mit der tiefen Überzeugung, dem Kunden nur das Beste zu bieten und ihm zu helfen, motivieren Sie den Kunden intuitiv zum positiven Kaufentscheid. Unterstützen können Sie dies, indem Sie Ihren Kunden loben oder sich gar mit ihm solidarisieren. So fühlt er sich aufgewertet und erfährt eine positive Haltung. Beispiel: »Ich kenne das Gefühl, ich leide selbst unter Migräne. Nehmen Sie dieses Präparat und Sie haben eine gute Entscheidung getroffen.«

Wenn Sie diesen Zeitpunkt verpassen, sagt der Kunde gerne, dass er es sich noch einmal überlegt und geht – ohne einen Kauf getätigt zu haben – somit ist die ganze Beratung (wahrscheinlich) umsonst. Zeichen hierfür sind Aufblicken, ein Blick auf die Uhr, Augen wandern schnell umher, das Gewicht verlagert sich von einem auf das andere Bein, die Fußspitzen richten sich schon Richtung Ausgang, der Oberkörper dreht sich weg, usw. Deutliche Hinweise, wenn man sie zu deuten weiß.

Auf der anderen Seite ist es ganz wichtig, niemals den Verkauf abzuschließen, wenn der Kunde noch nicht bereit dafür ist. Wenn Sie zu früh mit dem Abschluss beginnen, kann dies auch der Grund sein, warum der Kunde bei Ihnen nichts kauft.

Der Abschluss ist etwas völlig Natürliches im Verkaufsprozess. Nicht mehr und auch nicht weniger. Doch ist es eine Kunst, den richtigen Zeitpunkt abzapassen.

16.2 Verabschiedung

Sind Sie gemeinsam mit Ihrem Kunden am Ende der Beratung angelangt, haben kassiert und die Waren in ein Tütchen gepackt, stecken Sie eventuell noch ein Teepröbchen hinzu und weisen Sie auf die richtige Zubereitung hin – denn ohne Kommentar ist auch der Teebeutel nichts wert.

Beglückwünschen Sie Ihren Kunden zu dem guten Kauf, mit dem ihm schnell geholfen sein wird. Seien Sie bis zuletzt für Ihren Kunden da und wenden Sie sich nicht schon dem nächsten zu. Ansonsten fühlt sich Ihr Kunde hier abgefertigt und geht das nächste Mal in eine Apotheke, in der er mehr Aufmerksamkeit erfährt. Beantworten Sie den Abschiedsgruß Ihres Kunden und lächeln Sie ihm hinterher. Merken Sie sich, dass der letzte Eindruck zusammen mit dem ersten am längsten anhält.

Der erste und der letzte Eindruck zählen.

16.3 Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf

Selbstverständlich ist Ihnen daran gelegen, dass Ihr Kunde wieder kommt. Machen Sie ihn auf Aktionen, Werbeprospekte oder Sonder Rabatte aufmerksam und zeigen Sie ihm Dienstleistungen auf, die er nach dem Verkaufsabschluss in Anspruch nehmen kann.

Beispiel: »Sollten Sie noch weitere Fragen zu Diabetes haben, dann besuchen Sie doch unseren Vortrag speziell für Typ-2-Diabetiker.«

Wenn der Kunde zu Ihnen kommt, dann nutzen Sie auch die Zeiten, in denen der Kunde warten muss, weil noch ein anderer vor ihm an der Reihe ist: »Herr Gabriel, wenn Sie möchten nehmen Sie sich doch in der Zwischenzeit unseren aktuellen Prospekt und setzen sich. Ich komme gleich zu Ihnen.«

Durch diese direkte Ansprache passieren gleich mehrere Dinge auf einmal mit Herrn Gabriel:

1. Er fühlt sich wahrgenommen.
2. Ihm wird angeboten, sich zu setzen.
3. Ihm wird Lektüre angeboten, um die Wartezeit zu verkürzen.
4. Sie kommen auf ihn zu, nehmen sein Rezept entgegen, und er kann sitzen bleiben.
5. Er erlebt einen angenehmen Aufenthalt in Ihrer Apotheke.
6. Er fühlt sich wertgeschätzt.
7. Er kommt gerne wieder zu Ihnen – auch wenn er warten muss.

Und Sie profitieren auch von dieser Variante:

1. Sie können entspannter weiter Ihren Kunden beraten, da Herr Gabriel ja versorgt ist.
2. Sie haben keinen großen Zeitdruck und sehen keine wartende Schlange vor sich.
3. Sie können sich individuell und direkt an Herrn Gabriel wenden, wenn Sie in Ruhe das vorangegangene Verkaufsgespräch abgeschlossen haben.

Lange Schlangen und viel Kundenverkehr – wie Sie dennoch dem Kunden das Gefühl von Wertschätzung geben können.

Merkzettel

Verkaufsabschluss

- Helfen Sie Ihrem Kunden die richtige Kaufentscheidung zu treffen, indem Sie klar vor Augen haben, was und warum Sie Ihrem Kunden empfehlen.
- Lenken Sie Ihren Kunden bewusst zum Kaufabschluss und nutzen Sie die Signale, die der Kunde sendet.
- Motivieren Sie Ihren Kunden intuitiv zum Kauf durch eine positive innere Einstellung.

Verabschiedung

- Verweisen Sie auch bei Zugaben auf die richtige Verwendung – ohne Kommentar von Ihnen ist auch die Zugabe nichts wert.
- Seien Sie bis zuletzt für Ihren Kunden da und lächeln ihm hinterher, auch wenn dieser es eventuell nicht sieht.
- Nutzen Sie Wartezeiten um Ihrem Kunden einen angenehmen Aufenthalt zu schaffen und Ihnen mehr Raum für Ihre Arbeit.

Kleiner Wettbewerb der Zusatzverkäufe

- Wer schafft am meisten Zusatzverkäufe? Wessen Zusatzverkäufe haben den höchsten Gewinn?
- Die Auswertung kann wöchentlich oder monatlich sein.
- Auch schon an ein Jahresziel gedacht? Für den einzelnen Mitarbeiter (Wellnesswochenende für zwei) oder das ganze Team??

Stellen Sie Ihre eigenen Bemerkungen zusammen (■ Abb. 16.2).

16.4 Kleiner Wettbewerb der Zusatzverkäufe?

Sie können unter Kollegen einen kleinen Wettbewerb durchführen, um die Zusatzverkäufe zu steigern.

Aber Achtung: hier soll kein Konkurrenzkampf entstehen!

Durch moderne Computersysteme lässt sich heute schnell und auf den Cent genau nahezu alles analysieren. Überprüfen Sie doch einmal

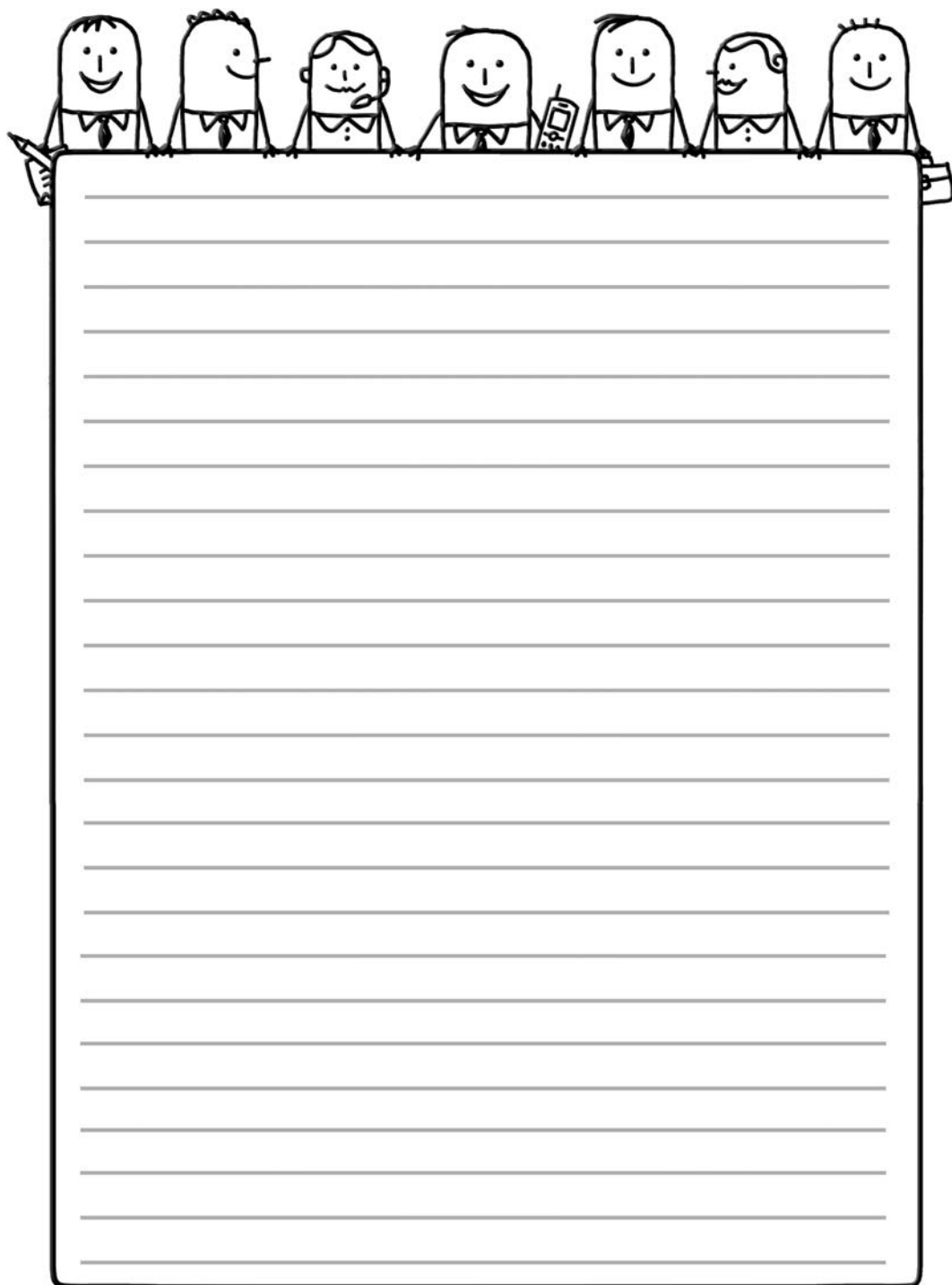
- die Zusatzverkäufe im Laufe eines Tages oder einer Woche, die neben einem Rezept dem Kunden empfohlen wurden,
- die **Menge** an Zusatzempfehlungen und daraus resultierenden tatsächlich verkauften Packungen,
- den **Umsatz** oder **Gewinn** aller Zusatzverkäufe.

Anreize für die Kollegen können beispielsweise eine Gesichtsscreme oder ein gut duftender Badezusatz sein. Auch ein Jahresziel ist machbar: z.B. ein Wellness-Wochenende für zwei Personen. Wer legt sich da nicht ins Zeug?

Gleichzeitig können Sie sich auch mit weiterführenden Fragen beschäftigen, wie etwa:

Welche Tageszeit ist die beste Zeit für Zusatzverkäufe? Was kann geändert werden, um den lauen Nachmittag zu beleben?

Versuchen Sie aus möglichst allen Informationen ein Fazit zu ziehen. Daraus lässt sich relativ einfach ein Vorteil für Ihre Apotheke entwickeln, der zu einer Besserung der Umsatzzahlen oder einer Steigerung der Kundenfrequenz führt. Wenn Sie sich als Team zusammen setzen, werden Sie erstaunt sein, wie viele Ideen Sie sammeln und umsetzen können!



■ Abb. 16.2 Eigene Bemerkungen

Kommunikation - Erfolgsfaktor in der Apotheke
Kundengespräche, Teambildung, Wirkung der Apotheke
Beer, M.; Rutschke, R.
2011, XII, 216 S. 71 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-642-17159-8