

1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Machen Sie sich bewusst: Ein „Nein“ des Kunden ist kein Drama. Im Freiverkauf gehört ein gewisses Maß an Frustrationstoleranz einfach dazu.



Rezepte rund um den Freiverkauf

Für die Gesundheit vorsorgen und den Kunden das Sortiment entdecken lassen – darum geht es im dritten Teil des GP-Kollegs. Das Sanitätshaus ist mehr als ein Ort, an dem nur Rezepte eingelöst werden können oder der nur aufgesucht wird, wenn Krankheit oder das Alter dies erfordern. Es ist ein Fachgeschäft rund um das Thema Gesundheit und Wohlbefinden. Denn es bietet ein lohnendes Produktangebot für den Freiverkauf.

Ein Beispiel: Ein junger Mann betritt eilig das Sanitätshaus und steuert zielstrebig auf die Verkäuferin zu und fragt: „Haben Sie ein Fußsprudelbad?“ Die Verkäuferin begrüßt ihn, bejaht die Frage und sagt: „Bitte kommen Sie mit.“ In den folgenden zehn Minuten erhält er dann detaillierte Informationen rund um ein Fußsprudelbad. Er wird auf die Risiken bei Krampfadern hingewiesen, darauf aufmerksam gemacht, dass es wichtig ist, nicht die falschen Zusätze zu verwenden und vieles mehr. Dass der Kunde von einem Fuß auf den anderen tritt und bereits zweimal signalisiert hat, er nehme es mit, bleibt unbemerkt. Endlich darf er bezahlen und eilt davon.

BEOBSACHTEN UND ZUHÖREN LOHNT SICH

Sicherlich haben Sie Ideen, wie das Gespräch anders hätte laufen können. Was sagen Sie dazu? Ein junger Mann betritt eiligen Schrittes das Sanitätshaus. Ziel-

strebig steuert er auf eine Verkäuferin zu und fragt: „Haben Sie ein Fußsprudelbad?“ Sie begrüßt ihn und sagt: „Ja, gerne. Ich zeige Ihnen unser Modell.“ Auf dem Weg dahin fragt Sie: „Für wen ist denn das Fußsprudelbad?“ – „Für meine Mutter“, lautet die Antwort. „Sie hat heute Geburtstag.“ Sie zeigt ihm das Modell und bietet ihm an: „Mein Vorschlag für Sie ist, dass ich Ihnen mein Kärtchen mitgebe. Ihre Mutter kann gerne bei mir anrufen oder vorbei kommen und ich erkläre ihr die Details, wie sie das Fußsprudelbad richtig einsetzt. Was halten Sie davon?“ Erleichtert stimmt der Mann zu. „Einen Tipp habe ich noch“, merkt die Verkäuferin an. „Es ist wichtig, den richtigen Zusatz zu verwenden. Es gibt dabei auch verschiedene Düfte. Lavendel und Citrus habe ich zur Auswahl. Möchten Sie Ihrer Mutter gleich einen mitnehmen?“ – „Oh ja, Citrus bitte“, antwortet er. Er erhält die Karte, zahlt und verlässt mit besten Geburtstagswünschen für seine Mutter das Geschäft.

In diesem Fall hat sich die Verkäuferin mit nur einer Frage Zeit gespart. Vielleicht entdeckt die Mutter beim Besuch weitere interessante Produkte. Überlegen Sie auch, wie wahrscheinlich es ist, dass der Mann seiner Mutter das Beratungsgespräch „1:1“ wiedergegeben hätte?

DEN BEDARF AUF DEN PUNKT BRINGEN

Freiverkauf beginnt im Kopf der Verkäuferin. Der Kunde will auf Produkte aufmerksam gemacht werden – erfahren, was Sie ihm zu bieten haben. Hören Sie hin, was er sagt und verknüpfen Sie das Gehörte mit Ihren Produktangeboten. Beispiele dafür:

... Sie bieten der Kundin einen Platz an. „Nein danke, ich habe Rückenschmerzen und bin froh, wenn ich stehen kann.“ Ihre Überlegung: Was haben Sie für den Rücken Gutes zu bieten? Gibt es einen Themenbereich dafür, dann laden Sie ihre Kundin ein, sich dort während der Wartezeit umzusehen.

AOK	LKK	BKK	BKK	VdAK	AEV	Knappschaft	UV*	Hilfs- SVZ	regl. abst.	Opt.-St. Besatz	Begr.- Pflicht	Agribation-Nummer / K.
6	7	8	9									

REZEPT-TIPPS FÜR DEN FREIVERKAUF

Machen Sie sich mit den Produkten und deren Vorteilen vertraut.

Greifen Sie Informationen – auch aus Nebensätzen – auf, sprechen Sie Kunden aktiv an: „Ich habe noch einen Tipp für Sie...“

Nutzen Sie die Kompetenzzanfälle:
 „Ich empfehle Ihnen...“; „Ich biete Ihnen an...“;
 „Ich schlage Ihnen vor...“

Und ein „Nein“ gehört dazu.
 Dann klappt es vielleicht beim nächsten Mal oder zu einem späteren Zeitpunkt.

Vertragsarztstempel

Unterschrift des Arztes
 Muster 16 (7.1999)

2

- ... Eine Kundin holt die Windeln für Ihre Mama ab und sagt nebenbei: „Zum Glück habe ich endlich Urlaub.“ Gehen Sie darauf ein und fragen Sie nach, wohin es denn gehe. Denken Sie bei einer Reise an Reistrümpfe, Nackenkissen oder Badeanzug...
- ... Der Rehaberater liefert eine Toiletten-sitzerhöhung in ein Einfamilienhaus und fragt den Kunden, wo sie denn hin solle. Der Kunde überlegt unten oder oben? Gehen Sie darauf ein und bieten Sie ihm eine zweite zum Selbstkaufen an. „Dann können Sie die Toilette nutzen, die am schnellsten erreichbar ist.“

IHRE PRODUKTPRÄSENTATION

Achten Sie darauf, dass die Produkte für den Freiverkauf gut einsehbar sind. Welche Regalflächen im Verkaufsraum sind besonders exponiert? Fassen Sie hier Themen zusammen und führen Sie das Auge mit Botschaften. Auch ein Thema des Monats weckt Interesse, macht neugierig und zeigt dem Kunden Ihre Produktvielfalt. Themen sind:

- ... Gesund laufen – fitte Füße
- ... Gesundheit schenken
(Muttertag, Vatertag, Weihnachten)
- ... Gesundheit am Arbeitsplatz
- ... Sommerzeit – Reisezeit
- ... Fit im Frühling
- ... Ihr Fitnessstudio für zu Hause
- ... Gutes Schlafen
- ... Wohlig warm in den Winter
- ... Schöne und gepflegte Beine

- ... Schönes für Drunter
Und, und, und ...

Mit dem Freiverkauf zeigen Sie Kunden, dass Sie ein Fachgeschäft mit unterschiedlichen Schwerpunkten sind. Sie positionieren sich als Beraterin in Gesundheitsfragen. Somit verändern und stärken Sie Ihr Image jenseits des Rezeptgeschäftes. Es ist zwar nach wie vor eine wichtige Säule im Sanitäts-haus-Bereich. Aber Sie haben mehr zu bieten. Zeigen Sie das aktiv und stolz. So ist der Freiverkauf ein weiteres Standbein und festigt Ihre Zukunft.

Denken Sie daran:

Ihr Kunde kann sich alle Produkte bei Ihnen auch privat kaufen. Eine zweite Kniebandage zum Wechseln nach dem Sport, ein zweites Paar Kompressionsstrümpfe bei Begeisterung für die Farben; ein weiteres Paar Einlagen für die Sportschuhe oder auch für Pumps; mehr Windeln als die Krankenkasse bezahlt und

„Die größte Kraft des Universums“

Vor langer Zeit hatten die Götter zu entscheiden, wo sie die größte Kraft des Universums verstecken sollten. Das Versteck sollte so gut gewählt sein, dass der Mensch es nicht entdecken konnte, solange er nicht reif dafür war, die Kraft verantwortungsbewusst zu nutzen. Einer der Götter schlug daher vor, sie auf dem Gipfel des höchsten Berges zu verstecken. Doch schon bald erkannten sie, dass der Mensch irgendwann in der Lage sein würde, den höchsten Berg zu besteigen und so die größte Kraft des Universums zu finden, bevor er reif dazu ist.

Daher schlug ein anderer Gott vor, die Kraft auf dem tiefsten Meeresgrund zu verstecken. Aber wieder erkannten sie, dass der Mensch auch den Meeresgrund eines Tages erforschen könnte und daher wieder die Kraft zu früh finden würde.

Dann sagte der weiseste Gott: „Ich weiß, was zu tun ist. Wir verstecken sie dort, wo der Mensch niemals danach suchen wird, bevor er reif genug ist.“ Und so versteckten die Götter die größte Kraft des Universums im Menschen selbst. Dort ist sie noch immer und wartet darauf, dass wir sie in Besitz nehmen und verantwortungsbewusst nutzen.

Von Miriam Breitsameter, aus „Erzählbar“, Hrsg. Hans Heß