

Erfolgreich und komplett verkaufen

Spüren, was der Kunde will



von Julia Kamleiter
(„Entwicklung erleben – Erleben entwickeln“)

Die Sanitätshausbranche befindet sich im Wandel – diese Erkenntnis ist nun schon einige Jahre alt. Dennoch ist es spannend zu beobachten, wie viele Möglichkeiten, den aktiven Verkauf anzukurbeln, immer noch ungenutzt brachliegen.

Eine ältere Dame kommt mit ihrem Rollator, Marke „Kassenmodell“, ins Sanitätshaus und erkundigt sich nach einer Greifzange. Der Preis von 24,90 Euro ist ihr zu hoch. Auf dem Weg nach draußen bleibt sie interessiert an einem hochwertigen Rollator stehen. Der Preis ist gut sichtbar angebracht, und die Dame beschäftigt sich einige Sekunden mit dem Rollator, schiebt ihn vor und zurück, hebt ihn an. Die gleiche Verkäuferin kommt dazu, und ihr erster Satz lautet: „Sie haben aber schon gesehen, dass der ganz schön teuer ist?“ Die Dame verlässt daraufhin mit ihrem „Kassenmodell“ das Geschäft.

Was ist passiert? Gut war, dass die Verkäuferin zu der Dame hingegangen ist, sie angesprochen hat. Gut war auch, dass der Preis des Rollators sichtbar und

gut lesbar (Schriftgröße beachten!) angebracht war.

Doch leider fokussieren viele Mitarbeiter in Sanitätshäusern noch zu oft den Geldbeutel des Kunden. Sicherlich geschieht dies in der positiven Absicht, dem Kunden nichts „aufzuschwatzen“. Doch genau das passiert dann oft – und dem Kunden wird das preislich günstigere Modell aufgeschwatzt, unabhängig davon, welchen Bedarf der Kunde hat.

Tipp: Stellen Sie den Bedarf des Kunden ins Zentrum Ihres Verkaufsgesprächs und nicht den Preis des Produkts. Beachten Sie dabei bitte auch, dass das, was auf dem Rezept steht, auch etwas anderes ist als der Bedarf des Kunden. Auf dem Rezept ist vermerkt, welchen Bedarf der Arzt für den Kunden sieht, nicht, welche Bedürfnisse der Kunde wirklich hat.

Der Preis ist heiß

Ein Verkäufer kann erst dann wissen, ob ein Produkt für seinen Kunden „teuer“ ist, wenn der Kunde es ausgesprochen hat. Verbannen Sie daher das Wort „teuer“

aus Ihrem Wortschatz, denn ob etwas „teuer“ ist oder seinen „Preis wert“, entscheidet allein der Kunde. Wie würden Sie sich fühlen, wenn der Verkäufer im Autohaus vom „teuren Auto“ spricht? „... ach so, überteuert und damit seinen Preis nicht wert?“

Wir Menschen haben ein schizophrenes Einkaufsverhalten. Wir sparen bei der Milch pro Liter ein paar Cent, aber die Felgen dürfen ruhig was kosten. Manche Menschen geben Unmengen an Geld für eine Sache aus, die für andere unverständlich ist. Das ist normal. Doch wer sollte entscheiden, wie viel Geld wir wofür ausgeben? Nur wir selbst – und so auch unsere Kunden.

Wenn der Dame 24,90 Euro für die Greifzange zu teuer ist, kann es trotzdem sein, dass sie für sich einen Wert darin sieht, einen Rollator zu haben, der ihr Leben wirklich erleichtert.

Bitte überprüfen Sie, inwieweit Ihr schlechtes Gewissen wirklich angebracht ist, einen älteren Menschen darüber zu informieren, dass es Produkte gibt, die sein Leben wirklich erleichtern können. Trotz Gangunsicherheit und Gleichgewichtsproblemen mit 12 kg oder mehr die Treppe oder den Bürgersteig hinaufzusteigen, wenn es auch anders geht, ist wirklich kein Spaß. Lassen Sie Ihren Kunden entscheiden, wie viel ihm seine Mobilität wert ist.

Tipp: Erteilen Sie dem Satz „Sie müssen aber 10 Euro dazubezahlen“ Hausverbot. Er gaukelt dem Kunden vor, das Sanitätshaus bereichere sich und der Kunde zahle 10 Euro mehr, als der reguläre Preis wäre. Nennen Sie stattdessen den Gesamtpreis. Ein „Ihr Produkt hat einen Preis von 120 Euro, davon trägt Ihre Kasse 110 Euro, und Sie zahlen 10 Euro“ ist inhaltlich korrekt, klingt freundlicher, mindert Preisdiskussionen und ermöglicht dem Kunden ein realistisches Bild vom Preis. Denn wie viele Kunden kennen den Preis ihrer Bandage?

Zusatzprodukt oder Komplettverkauf?

Oft sprechen wir von den „Zusatzprodukten“. Bitte unterscheiden Sie in Produkte, die die Versorgung „komplettieren“ (jedes Pflegebett braucht eine Bettschutzaufgabe und jeder Toilettenstuhl muss gereinigt werden), und in Produkte, die die individuellen Bedürfnisse des Kunden ergänzen (Regenschirm beim

Rollator, Anziehhilfe beim Kompressionsstrumpf). All diese Produkte haben Sie im Sortiment. Bieten Sie sie mit an und fokussieren Sie dabei den Nutzen: „Was hat mein Kunde davon?“ – ansonsten kauft Ihr Kunde vielleicht woanders. Ist das in Ihrem Sinne?

Die Apotheken haben es uns vorge-macht. Sie trainieren seit Mitte der 70er-Jahre den Freiverkauf. Zu dieser Zeit haben die Krankenkassen begonnen, ihre Leistungen zu kürzen, und die Apotheken haben die Herausforderung angenommen: Der Freiverkauf beträgt mittlerweile mehr als 50 Prozent des Umsatzes. Dies könnte dem Unternehmen Sanitätshaus ein Vorbild sein, neue Wege zu gehen und mehr auf den Bedarf des Kunden zu schauen als auf seinen Geldbeutel.

Dabei geht es nicht darum, dem Kunden etwas „anzudrehen“, was er gar nicht braucht, sondern darum, ihm zu sagen, welche Möglichkeiten er hat, und ihn dann wählen zu lassen. Fragen Sie Ihren Kunden: „Wo möchten Sie das Produkt nutzen?“ – „Was ist Ihnen besonders wichtig an Ihrem Produkt?“ – „Was wissen Sie schon über das Produkt?“

Tipp: Leben Sie Ihr Bedürfnis „zu helfen“ wirklich aus, indem Sie den Kunden unterstützen, die für ihn beste Versorgung zu finden – unabhängig davon, was Sie seinem Geldbeutel zutrauen; denn dass man da sehr schnell danebenliegen kann, wissen Sie ja. Ein Beispiel: Für jeden Rollator gibt es Zusatzprodukte, und jeder Rollatorkunde hat noch andere Lebensbereiche, auch der, der sich für das Kassenmodell entscheidet. Auch hat jeder Rollatorkunde ein Umfeld, das vielleicht auch Ihre Unterstützung braucht, aber gar nichts von Ihnen weiß!

Verkaufen Sie Ihren Wert

„Selbstverständlich liefern wir nach Hause.“ – Ja, für Sie selbstverständlich, denn in einem Sanitätshaus braucht man ja kein Geld. Doch wer zahlt die Kosten für Auto, Zeit des Mitarbeiters etc.? Tun Sie Gutes und reden Sie darüber! Eine Zeile auf der Rechnung mit dem Text „Lieferung 25 Euro“, die vor den Augen des Kunden gestrichen wird, wirkt in der Preisdiskussion Wunder – sagen Sie Ihrem Kunden, was er bei Ihnen spart!

Auch Gutscheine für den „Frühjahrscheck“ des Rollators oder Scooters im Wert von xy Euro sind ein wertvolles Argu-

ment im Preisgespräch, unabhängig davon, dass Sie einen Check sowieso durchgeführt hätten.

Welches Sanitätshaus bietet Gutscheine für „Wohnraumberatungen“ an, auf denen ein Preis steht? Hier geht es nicht darum, dem Kunden dieses Geld „aus der Tasche zu ziehen“, sondern darum, ihn für den Wert Ihrer Arbeit zu sensibilisieren.

Jeder Anwalt, jeder Handwerker hat einen Stundensatz. Haben Sie einen für Reparaturarbeiten oder Beratungen, wenn es beispielsweise um Produkte geht, die nicht bei Ihnen gekauft wurden? Frei nach dem Motto: „Bei Produkten, die Sie bei uns kaufen, ist das inklusive, bei

Fremdprodukten können Sie gerne auch von unserem Fachwissen profitieren, der Preis hierfür beträgt xy Euro je Stunde.“

Was in anderen Branchen üblich ist, darf auch für Sie gelten. Denn Sie alle haben das Gesundheitssystem nicht gemacht und Sie alle brauchen sich daher auch nicht zu schämen, wenn Sie für Ihre Arbeit Geld bekommen.

Denken Sie immer daran: Ihre innere Einstellung bestimmt Ihren Verkaufserfolg (oder wie kann es sein, dass Sie Ihr Lieblingsprodukt so gut verkaufen, obwohl es im Preis höher liegt?). Stehen Sie zu Ihren Preisen, verkaufen Sie Ihren Wert, denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit!



Inhalier- und
Absaugtechnik



Das Absauggerät
Atlantik erhalten Sie
ab sofort auch mit
Einwegsystemen.



Leichter atmen!



DAVOS
Feucht-Warm-Inhalation



AROSA
Tiefeninhalation (kalt)

Befreit atmen!



PAZIFIK
Absauggerät 16,2 l/min



ATLANTIK
Absauggerät 16,2 l/min

WENGER Geräte
Inhalier- und Absaugtechnik
Heigelinstraße 13
D-70567 Stuttgart

Telefon: (0711) 715 90 20
Telefax: (0711) 715 56 56
info@wenger-geraete.de
www.wenger-geraete.de