

Kleine Verkaufsschule

Am Bedarf orientieren

„Geben ist seliger denn nehmen“, ein guter Vorsatz, doch vom Geben allein kann kein Mensch leben. So gehört der Verkauf von Fußpflegepräparaten genauso zur täglichen Arbeit wie zum Beispiel das Abtragen von Hornhaut. Die vielerorts herrschende Scheu vorm Verkauf muss also nicht sein.

In vielen Köpfen löst das Wort „Verkauf“ eine ganze Kette an unangenehmen bis negativen Gefühlen aus, zumindest dann, wenn man selbst hinterm Ladentisch steht. Aber warum? Jeder von uns geht einkaufen, besorgt Lebensmittel, Grippemittel, Kleidung oder Pflegeprodukte. Fühlen wir uns selbst beim Kauf auch schlecht?

Oft ist genau das Gegenteil der Fall. Wer ein für sich nutzwerdiges Qualitätsprodukt erworben hat, fühlt meist innere Zufriedenheit. Schließlich ist ja auch der Wille für den Kauf vorhanden. Dies ändert sich auch nicht, wenn der Erwerb eines Produktes erst nach einer Beratung zustande

gekommen ist, zumindest solange nicht das Gefühl aufkommt, der Verkäufer habe den Kunden überredet.

Hinschauen und handeln

Emotionen beeinflussen unsere Entscheidung für oder gegen ein Produkt weit stärker als der Verstand. Dies kann aktiv im Verkaufsgespräch genutzt werden. So ist beispielsweise ein lebhafter, begeisterter Kunde über ein Lächeln und Augenzwinkern zu gewinnen. Ein sachlicher, problemorientierter Kunde braucht dagegen stichhaltige Belege, Beweise, Referenzen. Jeder Mensch ist einzigartig und daher ist auch der Erfolg immer individuell.

Und hier fängt die kleine Schule des Verkaufs auch schon an. Denn es gehört zu den wichtigsten Erfolgsrezepten, keinen Kunden zu irgendetwas zu überreden, was er nicht möchte. Das funktioniert allenthalben ein- bis zweimal. Danach wird der Kunde nie wieder etwas kaufen. Das beweist auch die Praxis. Fernab der Theorie zeigt sich hier, was wirklich funktioniert.

„Erfolgreich verkaufen heißt seine Begeisterung verkaufen.“

Prof. Michael Marie Jung (*1940),
deutscher Hochschullehrer,
Führungstrainer, Coach und Wortspieler

30 % mehr Umsatz mit Pflegeprodukten

Sabine Kästner aus Frankfurt/Main betreibt mit ihrem Mann und ihrer Tochter eine Fußpflegepraxis. Mit dem Abverkauf von Fußpflegepräparaten ist sie sehr zufrieden. „Bei uns liegt der Umsatz mit Pflegeprodukten bei etwa einem Drittel des Gesamtumsatzes“, erklärt die erfahrene Fußpflegerin stolz. Das kommt nicht von ungefähr.

„Von meinen Produkten bin ich überzeugt. In der Situation x kann ich sagen, dass Produkt y auch funktioniert.“ Sabine Kästner überlässt den Kunden nach dem Verkauf nicht sich selbst. „Ich forsche nach, ob es auch bei meinen Kunden funktioniert. Der Patient kann mich nicht belügen, weil ich es an den Füßen genau sehe, ob es geholfen hat oder nicht.“

Zum Erfolg trägt auch die Erfahrung bei, das richtige Produkt in der richtigen Situation anzuwenden. „Häufig werden Massagekunden von Partnern oder Freunden begleitet, die dann im Wartebereich ausharren. Da kommen wir oft mit den Begleitpersonen ins Gespräch, während sie warten. Diese erzählen von Ihren Zipperlein oder Problemen und sind häufig dankbar für eine gute Beratung.“

Ins Auge stechen

„Wir haben einen großen Schrank mit Glasaufsätzen, in dem die Produkte sehr übersichtlich angeschaut werden können“,



V.l.n.r.: Sabine Kästner, Frankfurt/Main:
„Von den Produkten, die ich verkaufe,
bin ich auch überzeugt.“

Ute Einsfelder, Warburg: „Mein Schau-
fenster dekoriere ich jahreszeitabhängig.“

Martina Thiel, Mühlhausen: „Verkaufsges-
präche sind während der Behandlung
des Kunden ideal.“

beschreibt Martina Thiel einen Faktor ihrer erfolgreichen Fußpflegepraxis. „Viele Kunden, die einen Moment warten müssen, fragen dann gezielt nach den Produkten.“ Auch ansonsten achtet die Praxis sehr auf die Präsentation der Waren. „Wir bauen ständig um und pflegen unser Schaufenster. Das lohnt sich, da wir auch viele Laufkunden bekommen“, so Thiel weiter.

Dass die Präsentation und die Verfügbarkeit von Waren eine große Rolle spielt, fand beispielsweise auch das Meinungsforschungsinstitut USP 2007 heraus. Bei der sogenannten Out-of-Shelf-Studie (Fehlen im Regal) wurden 800 Tankstellen untersucht. Das Ergebnis: Leere Regale oder fehlende Artikel haben negative Folgen auch für zukünftige Geschäfte.

Gleich wichtig ist für Martina Thiel die Beratung: „Ich habe nichts davon, wenn ein Produkt dem Kunden nicht nutzt und er nie wieder etwas kauft.“ Sie beschreibt ihren Kunden anhand von Beispielen, wie ein bestimmtes Problem gelöst werden könnte. „Ich erkläre ihnen, dass sie regelmäßig ihre Füße pflegen müssen. Das verstehen meine Kunden und kommen dann auch ohne Behandlungstermin vorbei, um Präparate zu kaufen.“ Und als i-Tüpfelchen setzt die Fußpflegepraxis seit drei Jahren das Bonusheft ein. „Das klappt super, weil die Kunden sich nach zehn Behandlungen über ein Geschenk freuen“, zeigt sich Martina Thiel begeistert.

Viele Wiederholungstäter

Das Produkt des Monats lobt Ute Einsfelder aus Warburg aus. Die erfahrene Fußpflegerin, ihr Geschäft betreibt sie seit 32 Jahren, druckt dazu Flyer, die ausliegen oder der Kunde mitnimmt. „Das funktioniert sehr gut“, freut sich Ute Einsfelder.

Für den Umsatzanteil von etwa 45 Prozent durch den Verkauf von Pflegemitteln sind aber auch andere Faktoren ausschlaggebend, wie etwa ihr Team: „Meine Mitarbeiter sind klasse.“ Die rührige Geschäftsfrau tut aber auch etwas dafür. „Einmal im Monat haben wir eine Teamsitzung. Die letzte halbe Stunde veranstalten wir Rollenspiele und stellen damit Verkaufssitua-

tionen nach.“ So gibt sie ihrem Team das Rüstzeug an die Hand, Einwänden zu entgegen, Beratung zielgerecht vorzunehmen und Abschlüsse zu tätigen.

Die Praxis lehrt, es geht

Die Beispiele zeigen, dass auch in der Fußpflegepraxis der Verkauf von Präparaten wichtig, richtig und umsetzbar ist. Profis wie Ute Einsfelder sehen darin sogar ein Muss: „Es geht nicht ohne.“ Entscheidend für Erfolg und Kundenbindung bleibt, dass Kunden aus Überzeugung kaufen. Der Warenpräsentation fällt ebenfalls eine hervorgehobene Rolle zu. Dies kann jeder an sich selbst überprüfen. Im Supermarkt, in der Drogerie oder Apotheke fallen ständig Produkte ins Auge, und meist verspüren wir unbewusst einen Impuls, der eine Bedarfsabwägung in Gang setzt. Für Verkaufsfächen in Praxen heißt dies: Je besser die Waren präsentiert werden, desto mehr schalten die Signale auf „Kauf“ – zum Wohle des Kunden und des Fußpflegers.

Die Präsentation
der Waren hat
Einfluss auf den
Abverkauf.



Was ist wichtig beim Verkauf?

Ein kleiner Leitfaden, abgeleitet aus dem Alltag, gibt Ihnen einige Tipps für Verkauf und Verkaufsgespräch.

- Sich immer wieder verinnerlichen, dass nicht alle Menschen gleich sind und nicht jeder gleich reagiert. Das empathische Eingehen auf sein Gegenüber ist ein Erfolgsfaktor.
- Bedarf erspüren oder erfragen, Vor- und Nachteile von möglichen Alternativen aufzeigen!
- Die Erfolgchancen steigen umso stärker, je mehr Sie von der Qualität Ihres Sortiments überzeugt sind. Am besten funktioniert dies, wenn die Produkte selbst ausprobiert werden. Empfehlen Sie nichts, was Sie nicht selbst verwenden würden.
- Bleiben Sie authentisch und vermitteln Sie Ihre Begeisterung für das Produkt.
- Kein Verkauf um jeden Preis: Der Kunde will zu Recht eine gute Lösung für sein Problem oder sein Bedürfnis.
- Kunden also nicht überreden, sondern überzeugen. Nur dann werden diese auch zu Stammkunden.
- Immer nur die Produkte empfehlen, die auch tatsächlich helfen bzw. dem Kunden entsprechend nutzen.
- Wenn der Kunde überzeugt ist, zum Abschluss kommen. Haben Sie keine Angst vor dem Nein. Denn das ist schon das Schlimmste, was passieren kann. Nehmen Sie die Entscheidung in keinem Fall persönlich.
- Eine gute Präsentation von Waren in der Praxis erhöht die Verkaufschancen. Das haben nicht nur Studien ergeben, sondern gehört seit jeher zum Verkaufs-Einmaleins.