

Behandlungszeit = Beratungszeit

Die Pflegeempfehlung generiert Zusatzgeschäft

Als Fußprofi arbeiten Sie jeden Tag mit verschiedenen Pflegeprodukten. Diese gehören unmittelbar zur professionellen Arbeit dazu. Das nimmt auch der Kunde wahr. Das Eincremen der Füße nach der Behandlung reicht aber nicht aus. Der Kunde muss die Pflege zu Hause fortsetzen. Dafür bieten sich genau die Produkte an, die Sie in der Praxis einsetzen.

Der Kunde hat trockene Fußhaut. Nach der Behandlung der entstandenen Fissuren cremen Sie die Füße mit einem reichhaltigen Pflegemittel ein, zum Beispiel mit der GEHWOL med. Schründen-Salbe. Der Kunde und Sie sind zufrieden. Doch was passiert bis zum nächsten Termin in sechs Wochen? Hier rückt der Kunde in den Fokus. Dieser muss auch zu Hause seine Füße pflegen, um die erfolgreiche Arbeit fortzusetzen. Da der Betroffene durch Sie gute Erfahrung mit der Salbe macht, bietet sich an, dem Kunden das Produkt für die eigene Fußpflege zu empfehlen und mitzugeben. Das Präparat ist ein Hilfsmittel im Therapieverlauf, so wie die Einlage auch, die der Arzt bei einem Hallux rigidus verordnet und für welche der Patient die Zuzahlung trägt. Wer Fußpflege in Anspruch nimmt, dem darf unterstellt werden, dass er Interesse an gesunden Füßen hat. Die Fortsetzung der Fußpflege mit den Mitteln aus der professionellen Praxis ist daher ein wichtiger Teil der Behandlung. Sie als Therapeut profitieren doppelt: Die Zielerreichung „gesunde Füße“ wird durch die Bereitschaft zur Mitwirkung des Kunden wahrscheinlicher. Zum anderen tragen Sie durch den Präparateverkauf zum wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Praxis oder mobilen Dienstleistung bei.



**Meine Pflege
in der Praxis.
Ihre Basis.**

**Ihre Pflege
zu Hause.
Dauerhafter
Schutz.**

**Zusatzgeschäft durch
Präparate, Folge 1**

Nutzen Sie die Behandlung für eine Präparate-Empfehlung und den Verkauf.

1. Bewusstsein schaffen

Machen Sie sich bewusst, dass der Kunde Hilfe benötigt. Sehen Sie die Empfehlung von passenden Präparaten sowie Dienstleistungen als Hilfestellung. Vermitteln Sie Ihren Kunden, dass die regelmäßige Fußpflege zur Therapie gehört. Sie als Fußprofi unterstützen Ihre Kunden damit aktiv.

2. Den Kunden abholen

Hören Sie Ihrem Kunden zu. Fragen Sie ihn, wie zufrieden er mit der jetzigen Situation beziehungsweise der Lösung ist. Auf diese Weise erfahren Sie, welches Präparat Sie dem Kunden empfehlen können.

3. Auf Augenhöhe

Als Fußprofi begegnen Sie Ihren Kunden auf Augenhöhe, da Sie bereits während der Behandlung über deren Fußprobleme sprechen und gemeinsam eine Lösung suchen können. Auf diese Weise bauen Sie ein partnerschaftliches Verhältnis auf. Als Fußprofi erklären Sie Ihren Kunden, welches Fußproblem vorliegt und welche Therapie notwendig ist. Dieses Selbstverständnis können Sie ohne weiteres auf die Präparate-Empfehlung übertragen. Schließlich gehört die regelmäßige Fußpflege zur Therapie und spielt damit für die Zielerreichung des Patienten „gesunde Füße“ eine wichtige Rolle.

4. Durch Anwendung überzeugen

Wo sonst als in der Behandlung kann der Kunde professionelle Fußpflege erleben. Wenn Sie während der Behandlung eine Creme auftragen und einmassieren, ist das eine sehr gute Gelegenheit, mit dem Kunden auch über das Produkt zu sprechen. Machen Sie dabei den Kunden darauf aufmerksam. Konzentrieren Sie sich bei der Erklärung des Produkts auf die Produkteigenschaften, die für die individuelle Hautpflege des Kunden relevant sind. Eröffnen Sie ihm die Möglichkeit, das verwendete Produkt auch zu Hause selbst nutzen zu können.

5. Anwendungstipps geben

Sie als Profi kennen die Produkte aus Ihrem Umfeld. Aber versetzen Sie sich in die Lage des Kunden. Helfen Sie mit einfachen Tipps, das empfohlene Präparat richtig anzuwenden, wie etwa: vor dem Schlafen gehen eincremen und dann Socken überziehen.

6. Präparate sichtbar platzieren

Platzieren Sie die Präparate nicht nur an der Kasse, sondern auch direkt am Behandlungsplatz. Das vereinfacht es Ihnen, dem Kunden ein Produkt auszuhändigen, wenn Sie sein Interesse geweckt haben. Darüber hinaus verstärkt eine Zweitplatzierung die Aufmerksamkeit auf das Präparate-Sortiment in Ihrer Praxis.



Oliver Schuhmacher, M.A. ist Verkaufstrainer, Redner und Autor. Der Betriebswirt coacht vor allem Beauty-Dienstleister. www.oliver-schumacher.de