

Verkauf von Fußpflegepräparaten

Die Angst vor dem Nein

Der Verkauf von Fußpflegeprodukten ist mehr als ein wirtschaftliches Nebengeschäft. Richtig ausgewählt und empfohlen, tragen die Pflegeprodukte zum Erfolg einer professionellen Fußpflege oder Behandlung bei und damit zur Zufriedenheit der Kunden. Wie aus einem Verkaufsgespräch ein Beratungsgespräch wird und Sie damit die Kundenbindung fördern, verrät die Diplom-Psychologin Andrea Nitz-Schneider im Gespräch mit FUSSPFLEGE AKTUELL.



lichkeit. Er empfiehlt das passende Produkt und bittet den Kunden, die zur Verfügung stehende Zeit zum Eincremen zu nutzen. Sieht der Fußpfleger beim nächsten Behandlungstermin einen Fortschritt, so sollte er den Kunden loben: „Die Pflege zu Hause hat Ihnen gutgetan. Heute sind wir daher mit der Behandlung auch schneller fertig.“

Das klingt nach einem großen Vertrauen zwischen Kunde und Fußpfleger?

Fußpfleger, die erfolgreich den Verkauf von Präparaten in ihrem Praxisalltag betreiben, stehen oft in einem partnerschaftlichen Verhältnis zu ihren Kunden und Patienten. Das ist das Erfolgsgeheimnis: Keiner muss Scheu vor dem anderen haben. Fußpfleger begegnen den Kunden dann auf Augenhöhe, da sie bereits während der Behandlung über deren Fußprobleme sprechen und gemeinsam eine Lösung suchen können ...

... dazu muss er die Produkte gut kennen!

Ja, ein guter Verkäufer muss seine Produkte verinnerlichen und diese auch selbst getestet haben. Er muss wissen, wovon er erzählt. Doch statt dem Kunden alle Inhaltsstoffe und Vorteile vorzutragen, ist das Erlebnis der Produkte wichtiger. Dazu sollten die Präparate nicht nur an der Kasse stehen, sondern auch direkt am Behandlungsplatz. So kann der Kunde die Produkte direkt im Gespräch sehen, anfassen, fühlen und auch ausprobieren, um das Gesamterlebnis und die Anwendung zu spüren. Dabei unterstützen Fußpfleger das Erlebnis durch ein bis zwei erklärende Sätze, die dem Fußproblem entsprechend das Pflegeprodukt als Lösung präsentieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

Warum fällt vielen Fußpflegern der Verkauf von Pflegepräparaten so schwer?

In Deutschland haben wir ein schlechtes Bild von Verkäufern. Wir denken an Versicherungsvertreter oder Staubsauger-Verkäufer, die an der Haustür klingeln. Das sind auch für die Fußpfleger keine schönen Assoziationen. Sie haben Angst, ihren professionellen Ruf mit einem Verkaufsgespräch zu zerstören. Die Blockade besteht auch darin, dass Fußpfleger befürchten, eine Ablehnung – also ein Nein – zu kassieren. So stapeln sich im Regal die Fußpflegeprodukte. Den daraus resultierenden wirtschaftlichen Schaden verbinden sie damit, dass sich der Verkauf nicht lohnt.

Wie bricht man diese Blockaden auf?

Dahinter steckt ein langer Prozess. Wichtig ist die grundsätzliche Einstellungs- und Verhaltensänderung. Dabei können Workshops helfen, in denen die Fußpfleger Techniken lernen und vor allem Erfolge spüren – das nimmt die Furcht vor dem Nein. In Rollenspielen werden Kaufszenarien simuliert. Das lässt sich auch im kleineren Kreise mit Bekannten oder Freunden nachspielen. Der Fußpfleger lernt, worauf es einem Kunden ankommt. Welche Argumente überzeugen? Welche Einwände bestehen? Was man einmal gesagt hat, fällt einem anschließend deutlich leichter. Das nimmt die Scheu vor dem Verkauf.

Wie lässt sich der Verkauf in die Behandlung sensibel integrieren?

Verkaufen bedeutet nicht: „Frau Müller, Sie sollten diese Hornhautcreme bis zum nächsten Behandlungstermin verwenden, damit ihre Hornhaut nicht so stark wiederkommt.“ Besser ist es, den Patienten selbst zur Einsicht kommen zu lassen, zu motivieren und bei Erfolg zu loben. Dabei kann es auch helfen, ihn ein wenig an seiner Ehre zu packen: „Frau Müller, Sie sind doch eine attraktive Dame. Da müssen wir lediglich noch die Hornhaut für den Frühling in den Griff bekommen. Ist es Ihnen möglich, sich die Füße einzucremen?“ Damit holt der Fußpfleger den Kunden in seiner persönlichen Situation ab. Selbst wenn der Kunde erwidert, dass er nur wenig Zeit vor dem Schlafengehen hat. Der Verkäufer erzielt dadurch beim Kunden eine Verbind-



Andrea Nitz-Schneider

ist Diplom-Psychologin und arbeitet als Vertriebscoach in Mainz. Seit 16 Jahren beschäftigt sie sich mit Training und Coaching im Vertrieb und kam über die Themen Hygiene und Arbeitsschutz in den podologischen Bereich. Daher ist sie auch 2. Vorsitzende im Zentralverband der Podologen und Fußpfleger Deutschlands, Landesverband Rheinland-Pfalz. Ihre Erfahrungen und Kenntnisse gibt sie in Seminaren und Workshops weiter. Weitere Informationen unter: www.ans-dialog.de