

Dienstleistung und Pflegepräparat kombiniert anbieten

Pakete schnüren

Kunden und Patienten vertrauen bei der Fußpflege auf die Kompetenz von Fußpflegern beziehungsweise Podologen. Bei Fußproblemen oder der regelmäßigen Pflege wird die Empfehlung von Experten akzeptiert. Dieses Vertrauen lässt sich auch auf den Präparateverkauf übertragen und beides in einem Paket kombiniert anbieten. Somit profitieren Kunden und Patienten nicht nur von einer professionellen Behandlung, sondern auch zu Hause von geeigneten Präparaten – für einen nachhaltigen Erfolg.

Als Fußpfleger und Podologe wenden Sie täglich Produkte an, denen Sie vertrauen und eine hohe Wirksamkeit zuschreiben. Die gleichen Produkte können Ihre Kunden und Patienten auch zu Hause anwenden und somit von den Pflegeeigenschaften profitieren. Damit die Kunden von den Produkten erfahren und diese auch kaufen, sind sie auf Ihren Hinweis angewiesen. Nutzen Sie Ihre Produktüberzeugung, um die Präparate anzubieten. Im Gesundheits- und Pflegebereich schlagen Menschen die Empfehlungen nur ungern aus und hinterfragen diese nur selten. Schließlich fehlt ihnen oft das fachliche Wissen, um die Empfehlung selbst zu bewerten.

Aktionen mit Angebotspaketen

Doch statt ein Produkt nach der Behandlung an der Kasse zu empfehlen und zu verkaufen, bieten sich auch andere charmante Möglichkeiten an: So können Angebotspakete dabei behilflich sein und den eigentlichen Verkauf in den Hintergrund treten lassen. Bieten Sie dazu die Behandlung und zum Beispiel ein Wellnessextra, kombiniert mit einem Präparat, an: So wird aus Entspannungstea, Fußbad, Pediküre und Fußmassage die „Winter-Wellnessauszeit“. Aus dem Paket sorgt nach der Behandlung beispielsweise die GEHWOL FUSSKRAFT Soft Feet Lotion für häusliche Glücksmomente. Zusätzlich unterstützt deren regelmäßige Anwendung die professionelle Fußpflege.

Statt das Paket verbal vorzustellen, kann ein kleiner Flyer auf Ihre Aktionspakete aufmerksam machen: Auf dem Handzettel beschreiben Sie kurz die Angebotsinhalte des Paketes. Solche Flyer lassen sich einfach selbst ausdrucken oder über eine Online-Druckerei kostengünstig vervielfältigen. Den Flyer geben Sie Ihren Kunden nach der Behandlung mit auf den Weg. Zu Hause kann der Kunde entscheiden, ob er das angebotene Paket bei dem nächsten Termin wünscht. Der Kunde wird das Angebot emotional als attraktives Gesamtpaket wahrnehmen und die enthaltenen Komponenten nicht nach ihren eigentlichen Kostenanteilen aufschlüsseln oder bei der Bestellung sogar einzelne Komponenten ausschließen.

Präparate erleben lassen

Um das Paket mit Behandlung und Pflegeprodukt anzubieten, gibt es noch eine zweite Möglichkeit: Sie stellen das Angebot direkt während der Behandlung vor, indem Sie den Kunden das Produkt erleben lassen. Sprechen Sie dazu seine Hornhaut an und empfehlen Sie ihm, auch zu Hause etwas gegen seine übermäßige Verhornung zu unternehmen: „Nachdem ich heute die Hornhaut bei Ihnen entfernt habe, ist die GEHWOL FUSSKRAFT Hydrolipid-Lotion genau das Richtige. Mit der Lotion creme ich gerade Ihre Füße ein. Spüren Sie, wie glatt Ihre Fußhaut ist? Dafür sorgt die darin enthaltene Tapiokastärke. Ich empfehle Ihnen,

die Lotion auch zu Hause regelmäßig anzuwenden. So bleibt Ihnen zukünftig die lästige und übermäßige Hornhaut erspart. Ich gebe Ihnen dann nach der Behandlung eine Tube mit nach Hause. Für eine besonders geschmeidige Haut ohne übermäßige Verhornungen gehört die Hydrolipid-Lotion bei mir unbedingt zum Gesamtpaket.“ Bei dieser Empfehlung und Ihrer Überzeugung von dem Produkt werden Kunden das Paket inklusive des Präparates nicht ablehnen und den Paketpreis bereitwillig zahlen.

Die GEHWOL-Qualität:

- GEHWOL überzeugt als Traditions-marke mit Kompetenz, Vertrauen und Sicherheit.
- Moderne Forschung und fortschrittliche Produktion gewährleisten einen optimalen Qualitätsstandard.
- Produkte basieren auf pharmazeutischen Konzeptionen.
- Naturwirkstoffe dienen als Basis aller GEHWOL-Präparate.
- Fachhandelsexklusives Produktangebot unterstreicht die Empfehlung der Fußpflegeexperten.



Mit Angebotspaketen den Präparateabsatz fördern

Herr Dr. Müller, welches Potenzial bieten Paketangebote im Praxisalltag?

Pakete sind definitiv ein interessantes Verkaufsinstrument. Der Käufer ist für sich immer auf der Suche nach einem guten Geschäft. Pakete vermitteln ihm das Gefühl, einen großen Leistungsumfang für sein Geld zu bekommen. Der umfangreiche Paketinhalt verhindert zugleich, dass der Verbraucher die Preise einzelner Bestandteile aufschlüsselt und mit den Einzelpreisen vergleicht.

Das heißt, ein Paketangebot muss nicht immer das Super-Schnäppchen sein?

Genau! Das Gesamtpaket darf durchaus genauso viel kosten wie die einzelnen Komponenten zusammen. Der Verbraucher kann die Einzelpreise und die Summe nur schwer überblicken und aufschlüsseln. Statt als ein Super-Spar-Angebot sollten Fußpfleger und Podologen die Pakete lieber als ihre Beratungsleistung verstehen: Der Experte stellt das ideale Paket zusammen und dem Kunden bleibt dafür zum Beispiel, aufwendige Rechercharbeit erspart.

Ich kann mich also mit Paketen als Fußpfleger sogar fachlich profilieren?

Ja, sicher. So erhält der Kunde beispielsweise bei der Winter-Wellnessauszeit die auf ihn abgestimmte Fußpflege mit Fußbad und

Pediküre zusammen mit dem geeigneten Pflegepräparat für zu Hause. Würde der Fußpfleger nur die Dienstleistung anbieten, müsste sich der Kunde das Pflegeprodukt aufwendig selbst recherchieren und es gegebenenfalls bei einem anderen Anbieter kaufen. Paketangebote bieten also eine gute Möglichkeit, die Beratungskompetenz von Fußpflegern und Podologen zu unterstreichen und auf Präparate zu übertragen. Damit kommt der Produktverkauf in Fahrt.

Somit können Fußpfleger auch den Preisdruck umgehen?

Klar möchte der Kunde ein gutes Geschäft für sich erreichen, aber das muss nicht immer ein günstiger Preis sein. Vielmehr kann ihn auch die kompetente Beratung ansprechen. Mit der Empfehlung und der eigenen

Überzeugung lässt sich punkten, und man muss gar nicht den Preiskampf eröffnen. Preissenkungen führen meist dazu, dass Kunden und Patienten die Produkte nur kaufen, wenn sie gerade reduziert sind. Der erhoffte Kaufanreiz verliert schnell seine Wirkung und die Einnahmen gehen zurück. Der Verkauf über den Preis ist bei einem hochwertigen Sortiment auch nicht nötig. Vor allem Gesundheit und Pflege sind insgesamt preisunsensible Bereiche. Die Qualität zu betonen ist deutlich sinnvoller. Sollte es doch zu einer Preis-Diskussion mit dem Kunden kommen, greifen Fußpfleger am besten zu Argumenten, welche die Qualität besonders unterstreichen.

Herr Dr. Müller, wir danken Ihnen für das Gespräch!



Dr. Kai-Markus Müller ist Neuro- und Verhaltenswissenschaftler (M.Sc.) sowie Diplom-Psychologe und gründete 2011 die Forschungsagentur „The Neuromarketing Labs“. Die mit moderner Technik und innovativen physiologischen Methoden gewonnenen Erkenntnisse setzt „The Neuromarketing Labs“ für die Preis-, Produkt- und Werbeforschung ein. Dr. Müller ist darüber hinaus Autor des weltweit ersten Buches zum Thema „NeuroPricing®“.

www.neuromarketing-labs.de

