

# Best Ager

Die richtige Interaktion im Verkaufsgespräch von Dr. Dirk Winkelmann



Viele Apotheker haben erkannt, welche Umsatzpotenziale in den "neuen Alten" stecken. Nach Jahrzehnten meist fremdbestimmter Arbeit im Beruf sehnt sich diese Generation nach Selbstverwirklichung, nach Komfort und Wohlbefinden. Wie sich künftig zeigen wird, sind die Best Ager für die Anbieter von hochpreisigen Waren von besonderer Bedeutung, da sie zugleich über eine hohe Kaufkraft und eine große Konsumbereitschaft verfügen. Ihr Potenzial für den Premium-Verkauf kann kaum überschätzt werden.

Was können Apotheker tun, um diese zahlungskräftige Zielgruppe an sich zu binden? Sie müssen ihre Sprache



sprechen. Sie müssen zuhören. Und sie müssen ihr interaktiv entgegenkommen. Da im Produktsortiment der Apotheken für die Kunden häufig wenig erkennbare Unterschiede vorliegen, ist es oftmals die richtige Interaktion und Information, mit denen Apotheker ihre Kunden überzeugen.

Denken Sie daran: Best Ager haben schon eine Menge Lebens- und nicht zuletzt Käuferfahrung. Sie kennen praktisch alle rhetorischen Kniffe und Überredungsstrategien. Apotheker haben so etwas nicht nötig. Vermitteln Sie Ihren Kunden glaubhaft, daß Sie das Beste für sie haben. Best Ager mögen das.

### 1. Rapport\* herstellen:

Hier nehmen Apotheker und PTA „Führung“ mit dem Kunden auf. Besonders wichtig ist dies, wenn der Verkäufer gerade im Gespräch mit einem anderen Kunden ist. Ein kurzer Blickkontakt, ein Nicken im Sinne eines „Ich habe gesehen, dass

Sie in mein Geschäft gekommen sind“ ist sehr empfehlenswert. Gerne kann man auch sagen, dass man schnellst möglich bedienen oder sich ein anderer Mitarbeiter gleich um den Kunden kümmern wird. Wichtig dabei ist, dem Kunden zu signalisieren, dass seine Anwesenheit Aktivitäten auslöst.

### 2. Angleichen und Steuern:

Hier zeigen sich Apotheker und PTA in allen weichen, körpersprachlichen Bereichen anpassungsfähig. Sprache, Gestik und Mimik dienen dazu, dem Kunden emotionale Resonanz zu geben. Er und sein Anliegen sind stark fokussiert. **Tipp:** Viele offene Fragen stellen, die zu einem Dialog führen. Best Ager haben in der Regel Zeit. („Was kann ich für Sie tun?“, „Was führt Sie in unsere LINDA Apotheke?“) Darauf aufbauend wird der Kunde im Gespräch durch eine strukturierte Argumentation gesteuert, die auf die wesentlichen Bedarfsbereiche seines Anliegens ausgerichtet sind.

Nutzenargumente für den Kunden als Verkaufsargumente für das Produkt einsetzen. Möchte ein Best Ager eine Gesichtscreme, so interessieren ihn weniger Eigenschaften oder Inhaltsstoffe, sondern die im Produkt liegenden Möglichkeiten einer hautverjüngenden oder besser gegen Umwelteinflüsse schützenden Creme. Darum sind Anschluss- oder auch Wertefragen

besonders wichtig: „Welche Wirkung ist Ihnen besonders wichtig?“.

### 3. Aktives Zuhören:

Hier wird über gezieltes Nachfragen und/oder Zusammenfassen das Anliegen des Gegenübers immer wieder fokussiert: „Sie brauchen also eine...“, „Habe ich Sie richtig verstanden?“

**Tipp:** Referieren Sie nicht die eigenen Produktkenntnisse, sondern formulieren Sie den Bedarf des Kunden. Eine Auswahl von Produkten ergibt sich dann meist von ganz alleine.

### 4. Kundenbindung generell:

Sobald Sie ein Rezept in die Hand bekommen, reden Sie den Kunden dosiert mit Namen an. Auch eine ec-Karte liefert Hinweise. Cross-Selling-Techniken sind mit Vorsicht zu genießen. Viele Kunden fühlen sich ohnehin schon von vielen Give-aways oder Anschlussgeschäften in Form von Fragen wie „Dann könnte auch... interessant sein für Sie“ belästigt.

Führen Sie lieber mal ein Gespräch über Themen, die nichts mit Ihrer Apotheke zu tun haben. Nichts ist für den Kunden abschreckender als ein hilfloser und darum durchschaubarer Verkaufsversuch eines Produktes, das Ihren Absatz aber nicht den Kundenbedarf realisiert.

„Der Autor ist Personal-Coach und Unternehmensberater in Bonn“

\*Psychischen Kontakt

**Sie dürfen durchaus auch ironisch sein! Das weckt Sympathien.**

## Phasen des Verkaufsgesprächs

Phasen	Vorgehensweise	Absicht
<b>Eröffnungsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt aufnehmen</li> <li>• Bezug herstellen</li> <li>• Anlass aufnehmen und absichern</li> </ul>	<b>Aufmerksamkeit und Kompetenz zeigen</b>
<b>Vertrauensphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedarf analysieren</li> <li>• Glaubwürdigkeit durch Kompetenznachweis</li> <li>• Aha-Erlebnisse für Kunden</li> </ul>	<b>Bindung und Vertrauen aufbauen</b>
<b>Angebots-/Lösungsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lösung aufzeigen</li> <li>• Positive Zielprojektion</li> <li>• Produktmerkmale</li> </ul>	<b>Verstärkung Kundenentscheidung</b>
<b>Abschlussphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufsignale erkennen</li> <li>• Abschlusstechniken</li> </ul>	<b>Abschluss tätigen</b>