



Wellness Interaktiv

Dr. Wolf Gerhard Frenkel

Verkäuferschulung: Gesundheitsprodukte mit sicherer Argumentation an den Endkunden verkaufen

Viele Verkäufer spüren eine Unsicherheit, wenn sie Medizinprodukte an den Mann bringen sollen: „Stimmt das überhaupt, dass unser Heizkissen die Muskeldurchblutung steigert? Und wenn ja, darf ich das auch sagen?“

Oder: „Kann unser Inhalator nicht doch mehr als ich die ganzen Jahre erzähle?“

Es gilt, so zu argumentieren, dass es nachprüfbar stimmt und der Kunde es auch versteht. Und diese Kunst kann man lernen.

Wer Gesundheitsgeräte, Präparate oder Medizinprodukte an den Endverbraucher verkauft, wandelt auf einem schmalen Grat. Will er nicht nur von „wohl fühlen“, „gut tun“ oder „Stärkung ...“ sprechen, muss er seine Behauptungen dem Kunden gegenüber beweisen können. Und er darf sie nur dann bringen, wenn sein Produkt das medizinische CE-Zeichen nach MPG besitzt. Dann droht auch noch das Heilmittelwerbegesetz mit seinen vielfach verwobenen Fallstricken. Was soll er also tun? Ist er eher vorsichtig, spricht er lieber nur von Wellness und „gut tun“? Dann werden sich seine Kunden von ihm abwenden, denn sie suchen Produkte, die ihre konkreten Probleme wirklich lösen.

Dann also anders herum: Er plappert munter drauflos, behauptet Dinge, die er irgendwo mal gehört hat, erzählt dem Kunden, was er glaubt, dass dieser hören will und hofft, nie einem Gewerbeaufsichtsbeamten oder Arzt gegenüber zu stehen ...

Sicher und überzeugend argumentieren

Der Kunde hat ein feines Gespür für „gehemmtes Um-den-heißen-Brei-Herumreden“ oder leichtfertiges „das-Blaue-vom-Himmel-herunter-Behaupten“. Beiden Kundenberatern wird er nichts abkaufen, weil er kein Vertrauen zu ihnen hat.

Es ist Aufgabe der Vertriebsleitung, ihren hart arbeitenden Basisleuten in dieser Hinsicht den Rücken zu stärken. Sie sollen mit dem Brustton der Überzeugung selbst einem Mediziner oder Apotheker gegenüber treten und ihre Argumente mit sicherer Stimme vortragen und untermauern können.

Methodisches Vorgehen sichert den Erfolg

Zunächst sollten Sie Ihr Produkt ohne Vorbehalte mit den Augen des Kunden analysieren. Eine einfache und sehr Erfolg versprechende Methode: Fragen Sie Ihren Kunden, wie er Ihr Produkt einsetzt, was er daran gut findet und was Sie verbessern könnten. Dabei lernen Sie z.B., dass der Kunde Ihre Gesundheitsschuhe nicht (nur) deshalb trägt, weil er darin besser laufen kann, sondern weil sich seine Kreuzschmerzen bessern! Sie kriegen aber auch raus, welchen Nutzen der Kunde bei Ihrem Produkt vermisst – wertvoller Input für eine Neu- oder Weiterentwicklung.

Wenn Sie alle Nutzenargumente beisammen haben, stellen Sie sie nacheinander auf den Prüfstand: Ist dieses Argument für den Kunden wirklich wichtig? Kann ich es durch Fallberichte oder eine Literaturrecherche belegen? Oder brauchen wir eine klinische Studie?

Eine sehr effiziente Hilfestellung: Schulung der Basisleute

Sind alle Nutzenargumente für Ihr Produkt gesammelt, bewertet und wasserdicht abgestützt, werden sie zur „Munition“ für Ihren Verkaufsaußendienst umgearbeitet. In Schulungen, Seminaren oder on the job trainieren Sie die neuen Argumente und bereiten Ihre Berater bei dieser Gelegenheit auch auf knifflige Situationen vor: Den „über-informierten“ Kunden, den anmaßenden Mediziner/Apotheker, den enttäuschten Dauerpatienten.

Geben Sie Ihren Außendienstlern auch reichlich Gelegenheit, Situationen zu schildern, in denen sie sich unsicher fühlten und sogar „überfahren“ wurden.

Eine solche Veranstaltung stärkt Ihren Verkäufern ganz entscheidend den Rücken, vor allem dann, wenn sie durch ein Training on the job abgerundet wird.



Wellness Interaktiv

Sonderfall Messe: Wie nehme ich den Kunden an die Angel?

Messezeit ist eine exorbitant teure Zeit – deshalb muss sie optimal genutzt werden.

Gesundheitsprodukte auf diesem Weg zu verkaufen, will gelernt und geübt sein. Der Kunde muss sich auf dem Stand wohl fühlen, im Idealfall sollte er sich hinsetzen. Dann hört er Ihnen besser zu und kann sich nicht so leicht auf dem Absatz umdrehen und weggehen! Um dies zu erreichen, stehen Ihnen einige „Tools“ zur Verfügung. Ein Preisausschreiben/Gewinnspiel, am besten mit einem Quiz zu Ihrer Produktpalette, bringt nicht nur Adressen für zukünftige Mailings, sondern gibt Ihnen auch die Gelegenheit, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen.

Eine starke Attraktion für den Kunden ist ein Gesundheitstest. Er sollte aber einigermaßen zum Produkt passen: Wenn Sie ein Inhalationsgerät verkaufen, testen Sie den „Peak flow“ (=Atemstoß) des Kunden, haben Sie ein Entspannungsgerät im Programm, messen Sie seinen Stress-Level, und wenn Sie ihm Ihre neue Methode zum leichteren Abnehmen schmackhaft machen wollen, ermitteln Sie den Körper-Fettgehalt.

Die Kunst dabei ist, eine elegante Kurve zum Verkaufsgespräch zu schlagen.

Unterstützung durch das Backoffice

Das gute Gefühl, das der Verkäufer dem Kunden vermittelt, müssen Sie bei der Betreuung durch den Innendienst hegen und pflegen! Auch hier will der Kunde medizinische Kompetenz spüren und sich gut aufgehoben fühlen. Bieten Sie ihm z.B. eine „Sprechstunde“ an, in der er seine spezifischen Probleme einem medizinisch geschulten Mitarbeiter schildern kann. So haben Sie die Chance, ihm eine maßgeschneiderte Lösung zu bieten, über die er begeistert seinen Freunden und Bekannten berichten wird. Außerdem erhalten Sie – wie bei der Kundenbefragung – wichtigen Input für Ihre Entwicklungsarbeit.

Auch Ihr Web-Auftritt kann in dieser Richtung Mehrwert bieten: Denken Sie an ein Lexikon mit medizinischen Fachbegriffen zu Ihrem Thema oder an eine Rubrik „Wissenswertes rund um die natürliche Empfängnisverhütung“, wenn Sie z.B. entsprechende Diagnosegeräte anbieten.

Ein Highlight in der Servicrubrik Ihrer Website ist auch ein Fragebogen, ggf. sogar in der Form eines Kalkulators, wo Ihr Kunde sich sein persönliches Risikoprofil ausrechnen lassen kann. Aufwändig, aber hoch effizient ist die Versendung eines Gesundheits-Newsletters rund um Ihr Programm. Ihr Kunde bekommt das Gefühl: „Die kümmern sich wirklich um mich!“

Ein ständiger Prozess ...

Mit Kreativität und Empathie, das heißt Ernstnehmen der Kundenbedürfnisse, verbessern und erweitern Sie nicht nur Ihre Produktpalette, sondern erhöhen ganz einfach den Umsatz und stärken die Bindung Ihrer Kunden ans Unternehmen. Es strahlt für ihn medizinische Kompetenz und Glaubwürdigkeit aus, was den Kunden dazu bringt, sich für Ihre Produkte zu entscheiden, auch wenn die des Wettbewerbers nicht so viel schlechter sind.

Dr. Wolf Gerhard Frenkel

ist Arzt, Unternehmer, Techniker und Marketingexperte. Seit 10 Jahren ist er auch als Innovations- und Verkaufsberater für den Gesundheitsgerätemarkt tätig.

Er möchte seinen Kunden vermitteln, wie sie ihre Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen mit sicherer Argumentation und gutem eigenen Gefühl an den Mann bringen, Vertrauen schaffen und medizinische Kompetenz ausstrahlen.