

Keine Scheu vor dem Verkaufen

Der Patient entscheidet

Sanitätshäuser befinden sich längst nicht mehr in einem Selbstläufermarkt. Anregungen zum Thema Zusatzverkauf gibt Trainer und Verkaufsexperte Bodo Pauly von PaulySales.

„Beim freien Verkauf geht es nicht darum, nur einzelne Produkte anzubieten. Sie sollten Themen besetzen oder Konzepte verkaufen. Nehmen Sie beispielsweise ein Rezept für eine LumboTrain – eine Aktivbandage. Diese nützt nur, wenn der Patient auch aktiv ist. Auf dem Rezept steht kein Sitzkissen, kein Theraband, keine Wärmelampe und auch kein Spezialwaschmittel für Bandagen.

Das Rezept bietet also keine Komplettversorgung. Und genau hier setzt der Zusatzverkauf an: Sie können dem Patienten aufzeigen, was für weitere Möglichkeiten er hat. Die Entscheidung, was ihm seine Gesundheit wert ist, muss er dann für sich alleine treffen. Der Patient entscheidet und nicht wir oder die Kasse.

Freier Verkauf muss immer sinnvoll sein. Überlegen Sie stets, was zu welcher Rezeptversorgung passt. Das können Zusatzprodukte sein, die den Wert des Produkts erhalten, wie z. B. Spezialwaschmittel für medizinische Kompressionsstrümpfe, oder

Produkte, die die Therapie sinnvoll ergänzen oder den Komfort erhöhen, wie z. B. Wechselstrümpfe oder die Anziehhilfe VenoTrain glider. Wichtig ist, dass Sie dahinter stehen und sich mit den Produkten identifizieren.

Sachlich bleiben

Zu typischen Fehlern, die im Verkauf gemacht werden, zählen Vorurteile à la: ‚Der Kunde kann sich das sicher nicht leisten.‘ Doch damit entmündigen sie ihn. Freier Verkauf heißt: Ich darf frei entscheiden, was ich anbiete, und der Patient kann frei entscheiden, was er kauft. Der Kunde ist auf Ihre Empfehlungen angewiesen, um überhaupt eine Entscheidungsmöglichkeit zu haben. Unbedingt zu vermeiden sind negative Formulierungen wie ‚Leider zahlt das die Kasse nicht mehr‘.

Sie sollten sich auch nie entschuldigen und nie auf die Kassen schimpfen – die ja immerhin eine Basisversorgung ermöglichen. Nennen Sie die Preise wertneutral und nicht etwa mit dem Zusatz ‚Ja, ich weiß, das ist



Verkaufsexperte Bodo Pauly ermuntert Fachhändler, den Freiverkauf aktiv anzugehen.

ganz schön viel‘ oder Ähnlichem. Für den freien Verkauf brauchen Sie Top-Produkte von Qualitätsherstellern mit fairen Preisen, bei denen sich die Beratungsleistung auch im Preis mit abbildet. Oft ist ja auch noch eine Dienstleistung, z. B. eine Vermessung, oder eine handwerkliche Leistung dabei. Andere Branchen verschenken schließlich auch nichts.“

