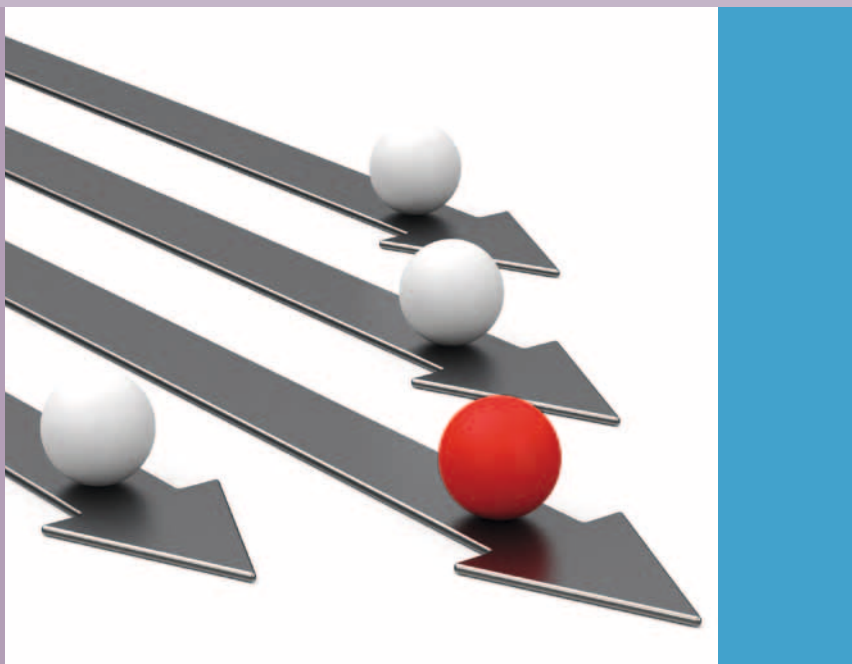


Hartmuth Brandt

*CheckAp*

# Kunden suchen Führung

Natürliche Autorität im Verkaufsgespräch



Deutscher Apotheker Verlag

Brandt  
*CheckAp* Kunden suchen Führung

*CheckAp*

# Kunden suchen Führung

Natürliche Autorität im Verkaufsgespräch

**Hartmuth Brandt, Starnberg**

Mit 12 Abbildungen und 3 Tabellen



Deutscher Apotheker Verlag Stuttgart

Anschrift des Autors:

mobilissimo

**Hartmuth Brandt**

Diplom-Ökonom/Coach/Krankenpfleger

Hanfelderstr. 32b

82319 Starnberg

[www.mobilissimo.de](http://www.mobilissimo.de)

[H.Brandt@mobilissimo.de](mailto:H.Brandt@mobilissimo.de)

Die in diesem Buch aufgeführten Angaben wurden sorgfältig geprüft. Dennoch können Autor und Verlag keine Gewähr für deren Richtigkeit übernehmen.

Ein Markenzeichen kann warenrechtlich geschützt sein, auch wenn ein Hinweis auf etwa bestehende Schutzrechte fehlt.

#### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7692-5836-3

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Übersetzungen, Nachdrucke, Mikroverfilmungen oder vergleichbare Verfahren sowie für die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen.

© 2013 Deutscher Apotheker Verlag  
Birkenwaldstr. 44, 70191 Stuttgart  
[www.deutscher-apotheker-verlag.de](http://www.deutscher-apotheker-verlag.de)  
Printed in Germany

Satz: Gerd Schweikert, Stuttgart  
Druck und Bindung: Druckpartner Beltz, Hemsbach  
Umschlaggestaltung: Atelier Schäfer, Esslingen  
Umschlagsabbildung: beermedia, Fotolia

„Autorität“ – was hat dieser Begriff mit „Verkaufen“ zu tun? Tatsächlich wird „Verkaufen“ und „Beraten“ weder in den verkaufpsychologischen Werken noch in der Fachliteratur über Kommunikation in einen direkten Zusammenhang gestellt. Meine Beobachtungen und Erfahrungen mit Beratungs- und Verkaufsgesprächen in Apotheken haben jedoch ergeben, dass genau dieser direkte Zusammenhang besteht.

Ob Ihr Kundengespräch in der Apotheke zu einem positiven und zugleich überraschend schnellen Abschluss kommt, hängt maßgeblich davon ab, wie stark der Kunde Sie als Autorität erlebt.

Lassen Sie uns zunächst bestimmen, was im Folgenden unter Autorität verstanden wird. Wikipedia definiert Autorität folgendermaßen: „Autorität ist im weitesten Sinne eine soziale Positionierung, die einer Institution oder Person zugeschrieben wird und dazu führt, dass sich andere Menschen in ihrem Denken und Handeln nach ihr richten. [...] Autorität ist nicht vornehmlich als Eigenschaft, sondern hauptsächlich als Beziehungsqualität zu begreifen, die Autorität bedarf der Anerkennung anderer, das Autoritätsverhältnis ist zweiseitig.“

„Anderer“ heißt in der Apotheke entweder Mitarbeiter im Rahmen des Chef-Team-Verhältnisses oder Kunde. Während Ihrer

Verkaufs- oder Beratungsgespräche kann sich Ihr Kunde sowohl bewusst entschließen, Sie als Autorität anzuerkennen, als auch intuitiv spüren, dass Sie eine Autorität sind. In beiden Fällen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er Ihren Empfehlungen folgt.

Wenn ich im Folgenden von „Autorität im Verkaufsgespräch“ spreche, orientiere ich mich an dem Autoritätsbegriff von Bochénski, der als „epistemische Autorität“ die Autorität des Wissenden bezeichnet, eines Fachmannes, der sein Fachgebiet beherrscht und dessen Empfehlungen als wichtig empfunden werden.

Diese „natürliche Autorität“, wie ich Sie bezeichne, ist eine wesentliche Ressource jedes Apothekers und jeder PTA. Ihr Studium oder Ihre Ausbildung legte den Grundstein für diese Ressource. Fort- und Weiterbildungen vergrößern diesen inneren Wissensreichtum ebenso wie Ihre Erfahrungen in der Praxis.

Ergebnis ist in den meisten Fällen ein objektiv nachweisbarer Wissensvorsprung des Apotheken-Teams gegenüber den Kunden.

Fraglich ist allerdings, inwieweit Sie diese Autorität auch leben, wie „autoritär“ Sie folglich gegenüber dem Kunden auftreten und wie ausgeprägt Ihr Kunde Sie als Autorität erlebt. Ein hohes Maß an pharmazeutischem Wissen ist eine elementare Ressource, Ressourcen alleine reichen jedoch nicht, um ein gutes Verkaufsgespräch zu führen. Zudem ist fraglich, was Sie in Ihren Gesprächen mit Ihren Kunden tun können, damit Ihr Kunde Sie noch stärker als Autorität erlebt und Ihren Empfehlungen folgt.

Mit Antworten auf beide Fragen beschäftigt sich dieses Buch. Es ist keine verkaufsrhetorische Anleitung, da für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs weniger ausgefeilte rhetorische Formulierungen entscheidend sind, sondern vor allem Ihre Einstellung zum Verkaufen einerseits und Ihre Einstellung zum Kunden andererseits.

Daher beschäftigen sich die ersten beiden Kapitel mit diesen Einstellungen, die nachfolgenden Kapitel ergänzend mit den Techniken, mit denen Sie Ihre natürliche Autorität stärker verdeutlichen können.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Starnberg, Herbst 2012

Hartmuth Brandt

# INHALT

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| <b>VORWORT</b> | <b>5</b>  |           |
| <b>1</b>       | <b>EFFEKTIVE VERKAUFGESPRÄCHE FÜHREN</b>              | <b>11</b> |
| 1.1            | Auf Ihre Einstellung zum Kunden kommt es an           | 11        |
| 1.2            | Natürliche Autorität im Verkaufsgespräch              | 19        |
| 1.3            | Kraftvolles Auftreten im Verkaufsgespräch             | 30        |
| 1.4            | Strukturiertes Ermitteln des Bedarfs                  | 39        |
| 1.5            | Abschlusstechniken im Verkaufsgespräch                | 48        |
| <b>2</b>       | <b>MIT EMPATHIE KUNDEN GEWINNEN</b>                   | <b>53</b> |
| 2.1            | Die Fähigkeit, sich in Menschen einzufühlen           | 53        |
| 2.2            | Kaufsignale und Beratungswünsche erkennen             | 55        |
| 2.3            | Keine Angst vor einem Nein des Kunden                 | 59        |
| 2.4            | Durch Zuhören Kunden gewinnen und Einwände entkräften | 61        |
| 2.5            | Grundsätze eines Verkaufsgesprächs                    | 69        |
| <b>3</b>       | <b>NUR DER NUTZEN ÜBERZEUGT DEN KUNDEN</b>            | <b>75</b> |
| 3.1            | Eigenschaft, Vorteil und Nutzen                       | 75        |
| 3.2            | Nutzenorientierte Präsentation                        | 84        |



|     |   |            |
|-----|---|------------|
| 4   | <b>PRÄSENZ GEWINNT</b>                                | <b>93</b>  |
| 4.1 | Voraussetzungen für gute Verkaufsgespräche            | 93         |
| 4.2 | Die Stimmung im Team entscheidet über Verkaufserfolge | 95         |
| 4.3 | Prozesse optimieren und beherrschen                   | 98         |
| 5   | <b>ANHANG</b>   | <b>105</b> |
|     | Feedback-Bogen  | 105        |
|     | <b>LITERATUR</b>                                      | <b>109</b> |
|     | <b>SACHREGISTER</b>                                   | <b>111</b> |

# 1 EFFEKTIVE VERKAUFSGESPRÄCHE FÜHREN

## 1.1 Auf Ihre Einstellung zum Kunden kommt es an

### 1.1.1 Der Kunde ist König?

„Der Kunde ist König“ – jeder kennt diesen Satz.

Überlegen Sie einen Moment: Stimmen Sie diesem Satz zu? Die Einstellung, die Sie zu Ihrem Kunden haben, prägt Ihr Verhalten gegenüber Ihrem Kunden und Ihr Auftreten in Ihren Verkaufsgesprächen.

Haben Sie zugestimmt? Dann argumentieren Sie vermutlich, dass der Kunde schließlich unseren Lohn zahle. Ohne Kunden kein Umsatz und ohne Umsatz kein Einkommen. Also ist der Kunde König (Abb. 1.1).

In der Apotheke dreht sich ja schließlich alles um den Kunden. Jede Apotheke versucht, ihre Kunden bestmöglich zu bedienen, ist eben kundenorientiert.

Haben Sie nicht zugestimmt? Dann wenden Sie wahrscheinlich ein, dass auch die Kunden „sich

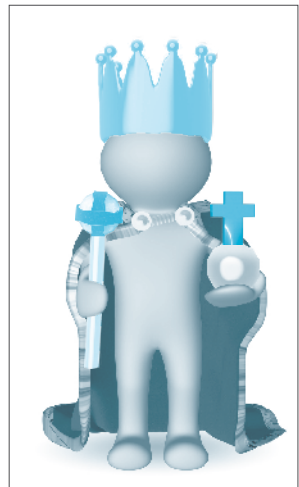


Abb. 1.1: Der Kunde ist König.  
Weissdesign –  
Fotolia.com

nicht alles leisten dürfen“, dass es also Grenzen gibt. Doch um welche konkreten Grenzen handelt es sich eigentlich? Der Kunde darf nicht beleidigend oder ausfallend werden. Es ist nicht akzeptabel, wenn der Kunde in der Apotheke einen Tobsuchtsanfall bekommt und rücksichtslos das Personal beschimpft: Wir können uns ja nicht alles gefallen lassen. Wohl wahr.

Sicher ist es richtig, sich an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren. Jede Apotheke sollte sich fragen:

- Welche Kunden haben wir?
- Welche Wünsche und Anliegen haben unsere Kunden?
- Welche Wünsche könnten unsere Kunden zusätzlich haben?

Dafür gibt es professionelle Kundenanalysen mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen.

Eine wichtigere Frage wird dabei jedoch häufig übersehen: Jede Apotheke sollte sich zunächst fragen, welche Kunden sie haben will. Kunden wählen Unternehmen, aber Unternehmen können auch Kunden wählen.

Wenn Sie Ihr Marketing auf die Kunden konzentrieren, die Sie wirklich wollen, werden Sie erleben, dass kontinuierlich mehr Kunden aus dieser Gruppe zu Ihnen kommen. Das bedeutet natürlich nicht, dass andere Kunden keinen Zutritt mehr in Ihre Apotheke bekommen.

Kundenorientierung heißt demnach für eine Apotheke Antworten auf zwei Fragen zu finden: