

Zugaben und Proben

Sinnvoll oder überflüssig?

Sicher wollte mir der Apotheker eine Freude machen, als er neulich zu meinem Blutdrucksenker die Probe eines Fußbades in die Tüte packte. Schade nur, dass ich es nicht überhaupt nicht gebrauchen konnte. Dabei lässt sich das Instrument „Zugabe“ wunderbar zur Kundenbindung und -gewinnung einsetzen.

Wenn Sie jemandem ein Geschenk machen wollen, dann werden Sie es wahrscheinlich individuell untersuchen und persönlich überreichen. Aber machen Sie das auch, wenn Sie Ihren Kunden eine kleine Aufmerksamkeit schenken? Wohl eher selten, und genau aus diesem Grund werden Ihre Zugaben und Proben oft als Selbstverständlichkeit betrachtet, die König Kunde im Zweifel sogar selbstbewusst einfordert. Dabei sind diese Extras – gekonnt eingesetzt – ein bewährtes Instrument, um die Kundenbindung zu festigen, Neukunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Zugaben sind „Gaben“

Eine Zugabe ist eine Ware oder eine Dienstleistung, die quasi als kleines Geschenk zusätzlich zu einer anderen gekauften Ware gewährt, eben dazugegeben wird. Apotheker unterliegen hierbei dem § 7 HWG.

Es gibt nur wenige Einzelhändler, die ihre Kunden gelegentlich mit einer Zugabe verwöhnen. Dazu zählen Metzger, die Kindern eine Scheibe Wurst schenken, Gemüsehändler, die schon mal einen Apfel oder eine Tomate extra einpacken, oder Drogerien, die eine kleine Warenprobe überreichen. Erwartet wird das von diesen Anbietern selten. Anders in vielen Apotheken. Hier wurden die Kunden über die Jahre daran gewöhnt (und verwöhnt), dass es – häufig unabhängig vom Kaufpreis – ein „Goody“ gibt. Doch während der Metzger, der Gemüsehändler und die Drogeristin das gelegentliche Dazugeben deutlich sichtbar machen, ihm also quasi einen symbolischen Gehalt verleihen, erfolgt das in Apotheken überwiegend versteckt und meist kommentarlos. Vielleicht verbirgt sich dahinter ja die Annahme, dass der Kunde später vor Freude hüpfen, wenn er die „Wundertüte“ auspackt? Wohl kaum. Es ist jedoch nicht zu übersehen, dass sich die typischen Apotheken-Zugaben wie Papiertaschentücher, Vitaminbonbons oder Traubenzucker zu einer Selbstverständlichkeit entwickelt haben, der Kunden, aber offenbar auch die Apothekenmitarbeiter selbst kaum noch „Wert-Schätzung“ ent-

gegenbringen. Zudem: Diese Streuartikel bieten viele Ihrer Mitbewerber. Sie dienen also keinesfalls der Differenzierung oder gar, wie gerne argumentiert, der Kundenbindung.

Wählen Sie stattdessen Zugaben, die möglichst diese drei Kriterien erfüllen:

- Sie haben im weitesten Sinne einen Bezug zu Ihrer Apotheke,
- sie kosten möglichst wenig und, das ist das Wichtigste,
- sie gefallen dem Empfänger (und Ihrem Team).

Ist dieses dritte Kriterium erfüllt, erlebt der Kunde auch bei Kleinigkeiten das positive Momentum des „Beschenktwerdens“. Aber was gefällt?

Empfehlung

Wenn Sie Kunden eine Kleinigkeit extra geben, dann tun Sie es sichtbar. Zeigen Sie die Zugabe und sagen Sie freundlich etwas dazu, wie „Und dazu gebe ich Ihnen noch etwas Gesundes zum Lutschen“ oder „Taschentücher hat man ja nie genug“.

Es sind vor allem die Dinge, die aus Kundensicht aktuell nützlich oder generell praktisch sind. Der Erkältungspatient wird dankbar ein Heißgetränk mitnehmen und natürlich freut sich die Schnupfnase über Taschentücher. Für die Pillenkundin passt beides eher nicht. Praktisch sind Dinge, die in die Handtasche passen oder gut geeignet sind für Kurzreisen. Dazu zählen Pflastermäppchen, Erfrischungstücher, die Tablettenbox oder ein kleiner Notizblock. Wenn es (umsatzabhängig) ein wenig mehr sein darf, sind der Stoffbeutel, ein Badezusatz oder der Kühlschrank-Magnet willkommen. Feiertage bieten sich dazu an, in Sachen Zugaben kreativ zu werden. Neben den bewährten Kalendern zum Jahresende (hat dann irgendwann jeder Kunde) bieten sich Tütchen mit Kuchengewürzen für das Weihnachtsgebäck an oder kleine Nikoläuse. Später machen Sie mit Ostereierfarben und Schokoladen-Maikäfern auch Ihren kleinen Kunden eine Freude. Kinder freuen sich im Übrigen über einen Luftballon, den kleinen Malblock, das Mini-Puzzle oder das Pixi-Heftchen. Ihr Team wird sicher auf weitere gute Ideen kommen!

Empfehlung

Anstatt generell jedem Kunden eine Standardzugabe einzupacken, setzen Sie dieses Instrument besser gezielt themenspezifisch und vor allem kundenspezifisch ein.

Passend ausgewählte Zugaben vermitteln Ihren potenziellen Neukunden und/oder ausgewählten Stammkunden – unabhängig von ihrem objektiven Wert – das Gefühl, dass Sie sich Gedanken gemacht haben. Das macht sie „wertiger“.

Wichtig ist, dass Sie Ihre alternativen Zugaben an jedem HV-Platz sortiert „auf Griff“ haben. Eine einfache und preiswerte Lösung bietet ein bekanntes schwedisches Möbelhaus mit seinen Trennstegen und Einsätzen für Schubfächer. Die Zugabe-Reserven lassen sich gut in kleinen, beschrifteten Stapelboxen verwahren, den sogenannten Sichtlagerkästen.

Proben sind potenzielle Umsatzbringer

Eine Warenprobe ermöglicht es Kunden, einmal Produkte einer Marke auszuprobieren oder weitere Produkte eines Anbieters unverbindlich zu testen. Fällt der Test positiv aus, erhöht das deutlich die Bereitschaft, das Original zu erwerben – bei Ihnen. Gezielt und überlegt eingesetzt, sind Proben daher ein wirksames Argument für einen späteren Folge(ver)kauf.

Gezieltes und überlegtes Einsetzen bedeutet zum einen, dass eine Probe zu dem individuellen Kunden und/oder zu seinem Einkaufsverhalten passt. (Das eingangs angesprochene Fußbad tat beides definitiv nicht.) Zum Zweiten muss eine Warenprobe zwingend kurz erklärt werden. Denn erst dann wird deutlich, welchen potenziellen Nutzen das Produkt bietet. Gerne angenommen werden Proben von Handcremes, Körperölen, Masken und Duschgelen. Doch fragen Sie den Kunden vorab, ob er ABC einmal ausprobieren will oder ob Sie ihm mit XYZ eine Freude machen. Das beweist Ihr Bemühen, das zu wählen, was individuell für ihn geeignet ist, und gibt der Probe damit eine höhere Wertigkeit. Aber seien Sie nicht enttäuscht, wenn Sie ein „Nein“ als Antwort hören. Insbesondere im Kosmetikbereich sollte es eine Pflicht sein, Kunden das Ausprobieren anzubieten und auf diese Weise Cross-Selling-Effekte zu generieren. Doch wie sieht häufig die Realität aus? Prospektmaterial, Sachets und Tübchen lagern weitgehend vergessen (und zudem unsortiert) in den Schubfächern. (Machen Sie doch mal den Test und fragen Ihr Team, welche Proben aktuell verfügbar sind.) Dabei können diese Produktmuster bereits während des Beratungsgesprächs ihre verkaufsfördernde Wirkung entfalten: „Ich zeige Ihnen mal, wie schnell



Die Sache mit dem Keks Er muss nicht sein, die meisten Espresso-Genießer freuen sich jedoch, wenn einer dabei liegt. Ähnlich ist es in der Apotheke mit Zugaben: Sie können Kunden erfreuen – wenn man ein paar Punkte beachtet.

diese Creme einzieht“ oder „Damit Sie selbst testen können, wie gut dieses Make-up deckt“.

Empfehlung

Beim Kauf eines Kosmetikproduktes sollte dem Kunden grundsätzlich eine ergänzende oder thematisch passende Warenprobe zunächst kurz erläutert, ggf. (am Handrücken) ausprobiert und dann überreicht werden.

Ausgesprochen wichtig sind Proben von solchen Produkten, die mit einer gewissen Scham belegt sind. Dazu zählen ganz sicher Einlagen/Windeln für Patienten mit Blasenschwäche oder Inkontinenz. Neuanwender suchen hierzu diskrete Beratung und vor allem auch Hilfestellung bei der Auswahl aus Ihrem Angebot. Stellen Sie sicher, dass sowohl die entsprechenden Produkte als auch die neutral verpackten (!) Proben in Griffnähe Ihrer Beratungsecke sind.

Setzen Sie kostenlose Extras gezielt ein

Hat Ihre Apotheke eine klare **Positionierung** (siehe AZ 2017, Nr. 11, S. 6), dann sollten Ihre kostenlosen Extras immer wieder dazu passen. Liegt Ihre Spezialisierung beispielsweise auf der Ernährungsberatung, bieten sich Maßband, Rezeptvorschläge und Kalorientabellen an. Ja, auch Gedrucktes kann eine sehr sinnvolle Zugabe sein. Sicher werden Sie zu **aktuellen Aktionen** Ihrer Apotheke auch die passenden Zugaben und/oder Proben ausgewählt und in ausreichender Menge zur Verfügung haben. Doch speziell in diesem Zusammenhang gilt: Wenn diese Aufmerksamkeiten einfach nur wortlos in die Tüte gesteckt werden, verlieren sie den größten Teil der beabsichtigten Wirkung. Für die Planung Ihrer Aktionen

und der entsprechenden Zugaben oder Proben lassen sich übrigens hervorragend die **Titelthemen Ihrer Kundenzeitschriften** als „Aufhänger“ nutzen. Um die geplanten Schwerpunktthemen im Voraus zu erfahren, rufen Sie einfach auf der Website dieser Titel den „Themenplan“ auf. Er zeigt Ihnen die wichtigsten redaktionellen Beiträge der kommenden Monate.

Empfehlung

Üben Sie doch einmal mit Ihrem Team die aktive Übergabe von Zugaben und Proben in kurzen Rollenspielen. So festigt sich die gekonnte Argumentation.

Sinnvoll oder überflüssig?

Es gibt durchaus höchst erfolgreiche Apotheken, die völlig auf Zugaben und Proben verzichten. Das können sie, weil sie hervorragend beraten und, nicht zu unterschätzen, mit Freundlichkeit, Empathie und Humor punkten.

Subjektiv gefühlt setzt die Mehrheit der Apotheken dieses Instrument (dennoch) ein, weil Kleinigkeiten bekanntermaßen die Freundschaft erhalten. So weit, so sinnvoll. Wer aber glaubt, Kunden mit „Goody“ gewinnen und halten zu können, der übersieht zweierlei: Wahre (und wertige) Stammkunden lassen sich selten mit Zugaben und Proben „kaufen“. Stattdessen bindet die Apotheke möglicherweise eine Klientel an sich, die gerne auf Schnäppchenjagd geht – und das nicht nur in Ihrer Apotheke. Wenn Sie also etwas dazugeben, machen Sie deutlich, dass dies ein besonderes, besser noch individuelles Extra ist. Und haben Sie durchaus den Mut, auch einmal innerlich „nein“ zu sagen und nichts zu geben. |

Cornelia Tromm, Kommunikationsberaterin, -trainerin und -coach, www.cornelia-tromm.de