



Warum verkaufen gar nicht „pfui“ ist, sondern sogar im Sinne des Tierhalters

Dem Kunden ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot zu machen, ist der natürliche Abschluss eines beim Tierarzt ohnehin stattfindenden Gesprächs – der Tierhalter von heute erwartet das sogar.

VON CYROS ZORRIASATAYNI, FRAGEN VON MAG. EVA KAISERSEDER

Old School „Leuten etwas aufschwätzen, es reindrücken, sie zu etwas überreden – das gehört nicht zu meinem Beruf und mit meinem Wertesystem ist es sowieso nicht vereinbar.“ Das sind nur einige der Assoziationen von Veterinären zum Thema „Aktiv Verkaufen“. Aber ist eine rein klinische Praxis, in der ein Tierarzt in Warteposition auf zu behandelnde Tiere verharrt und nur auf eine Nachfrage reagieren kann, wirklich erstrebenswert? Oder lohnt es sich, die Tierarztpraxis als Dienstleistungszentrum zur Rundumversorgung und Gesunderhaltung (Wellness) des Heimtiers auszurichten – indem man die Kunden und ihre Bedürfnisse kennt, ernst nimmt, sich ein entsprechendes Produktsortiment zulegt und aktiv anbietet? Und wenn ja, wie nimmt man dem Verkaufen den ‚Pfui‘-Nimbus? Viele Fragen – einige Antworten vom Profi.

vet journal 05/11

vet journal: *Viele Tierärzte scheuen davor zurück, Produkte in ihrer Praxis – etwa Futtermittel – aktiv zu verkaufen. Warum sollten sie diese Einstellung verändern?*

Cyros Zorriasatayni: Schlicht schon deshalb, weil sie ja mit Sicherheit nicht Feind der eigenen Brieftasche sind und längst klar ist, dass im Vertriebskanal ‚Tierarzt‘ jede Menge Verkaufspotenzial steckt. Lassen Sie uns dazu eine einfache Rechnung anstellen. Rund 25% der Tierhalter agieren laut Tierernährungsexperten Jürgen Zentek sehr sorgfältig in der Fütterung ihrer Tiere und wenden viel Zeit und Geld dafür auf.

Bei 1,5 Millionen heimischen Haushalten, in denen allein ein Hund oder eine Katze leben, hieße das also 375.000 potenzielle Kunden links liegen lassen, die gern qualitative Futtermittel kau-

fen möchten, die weder dazu gezwungen noch überredet werden müssen und die noch dazu im Tierarzt eine besondere Vertrauensperson sehen. Was wiederum bedeutet, dass ein entsprechendes Angebot faktisch einer Empfehlung gleichkommt. Und nach Dr. Dennis McCurnin, Autor des ‚Textbook of Veterinary Practice Management‘ (Verlag J.B. Lippincott), ist Ernährung das einzige, was die Leute alle 4 bis 6 Wochen in die Praxis zurückbringt. Der Kunde als Tiernahrungskäufer bringt aber gleich noch einiges mehr an Qualitäten mit.

vet journal: *Welche Qualitäten wären das?*

Zorriasatayni: Er ist unter anderem besonders marken- und qualitätsbewusst und hat ein hohes Verantwortungsbewusstsein. Außerdem ist der Tiernahrungskäufer bereit, mehr auszugeben, als der Durchschnittskunde und fragt häufiger tierärztliche Zusatzleistungen nach. Das haben Studien von Prof. Riegl & Partner, BPT, ergeben.

vet journal: *Wie erklären Sie nun aber dem Tierarzt, der sich der Ethik verpflichtet sieht, dass Verkaufen kein unmoralischer Vorgang ist?*

Zorriasatayni: Dazu muss man erst einmal wissen, was aktives Verkaufen überhaupt bedeutet. Im selben Moment verliert es nämlich auch den ‚Pfui‘-Charakter, der dem Verkauf gern mal angedichtet wird. ‚Aktiv verkaufen‘ bedeutet nichts anderes, als sich mit der Situation und den Bedürfnissen des Kunden (bzw. seiner Tiere) auseinanderzusetzen, diese wahrzunehmen. Das macht ein

Tierarzt aus dem ureigenen Selbstverständnis seines Berufs heraus ohnehin. Woran es aber häufig hapert, ist das, was eigentlich ganz natürlich sein sollte. Nämlich, dass sich aus diesen bereits vorhan-

„Rauf mit allen Industrie-Goodies, die im Keller oder unter den Tischen ihr Dasein fristen und ab ins Blickfeld von Team und Kunden.“

denen Ansatzpunkten aus dem vorangegangenen Gespräch ein entsprechendes Angebot ergibt, sei es in Sachen Futter, Ergänzungsfuttermittel, Pflegemittel, geeignetem Spielzeug, etc.

vet journal: *Wie findet man aber zu dieser von Ihnen angesprochenen ‚Natürlichkeit‘ des Verkaufens zurück?*

Zorriasatayni: Dafür braucht es Rahmenbedingungen. Das Zauberwort heißt allem voran Identifikation und Begeisterung. Das Sortiment, von dessen Nutzen die ganze Crew überzeugt ist, ist ein Teil dieser Identifikation. Die entsteht a) bereits im Studium durch Prägung – Empfehlungen durch erfahrene Kollegen, Professoren, Austausch untereinander, etc. und b) aus der Auseinandersetzung mit Produkten verschiedener Hersteller und Marken in Form von Tests (am eigenen Tier, an den Tieren von Familie oder Freunden). In diesem Sinne rate ich, zu testen, was das Zeug hält. Und wenn hochrangige Industrievertreter, wie beispiels-

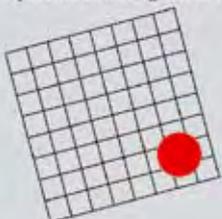


Tierarzt2000

Sie nutzen modernste Technik für Ihre Patienten – Warum dann nicht auch für sich?

Die Praxismanagementsoftware Tierarzt2000 erleichtert Verwaltungsaufgaben und spart Ihnen wertvolle Zeit, die Sie Ihren Patienten widmen können.

EDV 2000
Systembetreuung GmbH



EDV 2000 - Service aus einer Hand

1120 Wien, Bonygasse 40/Top 2
www.edv2000.net

Tel.: +43 (0)1 812 67 68-0
E-Mail: office@edv2000.net

Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner

Fax: +43 (0)1 812 67 68-20

Hardware Software Netzwerke Internet Support Service



© archiv

weise Royal Canin-Geschäftsführer Wolfgang Kren in einem Interview sagen, ‚Wir sehen uns als ein Instrument des Tierarzts‘, dann sage ich, nutzen Sie dieses Instrument. Nehmen Sie nicht nur, was Sie ohnehin bekommen an Proben, Goodies, Produktinfos, Rabattaktionen, Welpenpaketen, etc., sondern fordern Sie auch aktiv mehr oder Spezifischeres, das hilft, den Nutzen des Produkts glaubwürdiger darzustellen.

Damit verbunden ist natürlich auch: Rauf mit allen Dingen, die bis jetzt im Keller oder unter den Tischen ihr Dasein gefristet haben und ab ins Blickfeld von Team und Kunden. Jeder, der in der Tierarztpraxis arbeitet, sollte auch wissen, wo was platziert ist. Denn: Langes Suchen macht erstens keinen Spaß; zweitens vergesse ich darauf, ‚versteckte‘ Waren anzubieten und drittens weiß der Kunde so gar nicht, dass es bestimmte Produkte auch beim Tierarzt zu kaufen gibt.

vet journal: *Lassen Sie uns noch einmal zum Testen zurückkommen. Das Testen ist also ein Meilenstein auf dem Weg zur Identifikation mit einem Produkt?*

Zorriasatayni: Genau. Beim Testen allein sollte es aber nicht bleiben. Ich rate Tierärzten deshalb auch, den Austausch über getestete Produkte anzuregen und Wert auf die Meinung der Mitarbeiter und Kunden zu legen. Das heißt aber auch, beim Kunden aktiv nachzufragen, Stammkunden eventuell sogar quasi als Pro-

dukttester einzubinden – Stichwort Kundenbindung. Die Erfahrungen der Mitarbeiter wiederum sollte man konsequenterweise in die Entscheidung für oder gegen Produkte einfließen lassen. Der Hintergrund: Diese beiden Gruppen müssen letztlich hinter den Produkten stehen. Die einen verkaufen, die anderen kaufen.

vet journal: *Wie wichtig sind Gestik und Mimik eigentlich im Zusammenhang mit dem aktiven Verkaufen?*

„Fördern Sie den Austausch über getestete neue Produkte und legen Sie Wert auf die Meinung der Mitarbeiter und der Kunden.“

Zorriasatayni: Ich spreche in diesem Fall lieber von Grundhaltung. Die ist in diesem Zusammenhang allerdings sehr wichtig, da sie sich sowohl in der Sprache, als auch nonverbal in der Körpersprache ausdrückt – und vom Kunden wahrgenommen wird! Aus dieser Haltung heraus ist kundenorientiertes Verkaufen eben weit mehr, als jemandem wahllos etwas anzubieten. Weil ich dem Tierhalter nur das anbiete, wofür er im Gespräch davor Ansatzpunkte geliefert hat und wovon ich als Tierarzt oder Tierarztassistentin selbst überzeugt bin.



vet journal: *Wie ist es mit der von vielen gefürchteten ‚Aufdringlichkeit‘?*

Zorriasatayni: Gegenfrage: Warum sollte ein Gespräch, in dem ich echtes Interesse und Wertschätzung für die Wünsche, Bedürfnisse und Prioritäten meines Gesprächspartners zeige, als aufdringlich empfunden werden? Gute Fragen helfen im Gegenteil sogar dabei, vom Kunden mehr zu erfahren ... In diesem Zusammenhang würde ich Sie gern fragen, welches Futter geben Sie Ihren Tieren? Wie wichtig ist es Ihnen, dass z.B. spezielle Ernährungs-

„Warum sollte ein Gespräch, in dem ich echtes Interesse an den Bedürfnissen meines Gesprächspartners zeige, aufdringlich sein?“

bedürfnisse, etwa rassespezifische, abgedeckt werden, Krankheiten vorzubeugen, etc. Erfahrungsgemäß ist einem Tierhalter das Gespräch mit dem Tierarzt wichtiger, als Broschüren in die Hand gedrückt zu bekommen oder Plakate lesen zu müssen – schon allein deshalb, weil direkte Kommunikation nicht nur die Möglichkeit bietet, ganz persönliche Produktempfehlungen zu bekommen, sondern auch eventuelle Zweifel äußern zu können. Für den Tierarzt ist die direkte Kommunikation übrigens die allerwirksamste Form, Kunden an sich bzw. die eigene Praxis zu binden.

vet journal: *Stichwort ‚Kundenbindung‘. Wie mache ich den ‚Gelegenheitskunden‘ zum ‚Stammkunden‘?*

Zorriasatayni: Ein ebenso einfacher wie effektiver Zugang ist, darüber nachzudenken, was man selbst erwartet, um die Bereitschaft zu entwickeln, regelmäßig wieder zu kommen. Studien besagen, dass an erster Stelle die Freundlichkeit steht, gefolgt von Engagement und Kompetenz. So einfach das klingt, so wahr ist es. Das ist freilich nur die Basis. Im nächsten Schritt ist es wichtig, die

Kunden nicht nur auf der Verstandesebene, sondern auch auf der tiefer liegenden emotionalen Ebene anzusprechen – ihnen eine Art Erlebnissfaktor zu bieten. Das können beispielsweise Vorträge über pädagogisch wertvolles Spielzeug sein – inklusive angreifen und ausprobieren, oder etwa neueste Erkenntnisse über Erziehungsmaßnahmen (Informationsvorsprung). Die Tierarztpraxis wird so zu einem Ort, der viel mehr ist, als nur Behandlungsraum.

vet journal: *In Ihren Lehrgängen können sich Tierärzte und ihre Teams praxisbezogenes Wissen zum Thema ‚Aktives Verkaufen‘ aneignen, aber es gibt auch die Option eines Vor-Ort-Coachings. Wozu ist Letzteres gut?*

Zorriasatayni: Lehrgang und Vor-Ort-Coaching sind meiner langjährigen Erfahrung nach eine erfolgreiche Kombination. Im Basisseminar erleben die Teilnehmer spielerisch und auf einer emotionalen Ebene, dass Verkaufen etwas ganz Natürliches ist. Die Vor-Ort-Coachings in der Praxis ermöglichen eine nachhaltige Integration des Gewusst-wie in das aktuelle Tagesgeschehen und geben die nötige Sicherheit. Jede der beiden Optionen ist aber auch für sich allein eine gute Annäherung an das Thema Verkauf, das künftig auch in der Tierarztpraxis einen höheren Stellenwert als bisher einnehmen wird.

Basislehrgang „Aktiv Verkaufen“ & Vor-Ort-Coaching in der Praxis

Die nächsten Termine von „Aktiv Verkaufen“ für TierärztInnen & TierarztassistentInnen (1 ½ Tage) sind:

Wien: 25./26. Juni 2011

Salzburg: 1./2. Juli 2011

Weitere Termine auf Anfrage, Teilnehmerhöchstzahl: max. 12

Individuelle Terminvereinbarungen in ganz Österreich ab 10 Personen möglich.

Die Vor-Ort-Coachings werden individuell vereinbart und beinhalten unter anderem:

Präsentationscheck mit gemeinsamem Erarbeiten von Ideen, wie Produkte ins rechte Licht gerückt werden können.

Feedback nach Gesprächssituationen.

Buchbar in Kombination oder getrennt

Mit dem Kennwort „vet journal“ erhalten Sie 10% Ermäßigung!

Anmeldefrist: 30. Mai 2011, Informationen: www.steilbergauf.at



© Jhamerschmid.at

Cyros Zorriasatayni

Veranstaltet Trainings, Führungs- & Verkaufslehrgänge und ist Gründer von „besser führen & verkaufen“;

www.xing.com/profile/Cyros_Zorriasatayni,

www.steilbergauf.at, office@steilbergauf.at