



# INSIDE

Nr. 07/05

www.drogerie.ch

## Inhalt

- 12 Gute Herstellungspraxis
- 14 Hitzebedingte Krankheiten
- 28 ESD jubiliert
- 30 Neues Chemikalienrecht
- 34 Gemeinsam in die Zukunft
- 36 Innovatives Informatikprojekt

10



### Gewicht managen

Wie Ihre Kunden mit Gewichtsmanagementprogrammen erfolgreich Gewicht verlieren und auch halten.

26



### Barbara Honegger:

«Bezahlte Beratungen sind ein Zukunftsgeschäft. Da liegt viel Potential brach, welches zugunsten der Drogerien und Kunden genutzt werden sollte.»



32



### Klares Profil der Drogerie

Dr. Heinrich Unger, Mitglied der erweiterten Generaldirektion Galenica, spricht klare Worte.

## Rubriken

- 3 Editorial
- 4 Partner-News
- 6 Aktuell
- 16 Büchertipps
- 25 Droga Helvetica
- 29 Leitbildserie
- 38 d-Flash News/Stelleninserate

# Dienstleistungen mit Beratung verknüpfen

**Neue Dienstleistungen** Bezahlte Beratungen sind ein Zukunftsgeschäft der Drogerien. Da liegt viel Potenzial brach, welches zugunsten der Drogerien und Kunden genutzt werden sollte, meint DrogoLogo-Referentin Barbara Honegger.

Frau Honegger, wie verkaufen die Drogistinnen und Drogisten ihre Produkte?

 Viele sind aus meiner Sicht gut in der Erfassung der Kundenbedürfnisse und gut im Verkauf für die unmittelbar benötigten Produkte. Darüber hinausgehende Verkäufe etwa in Form einer bezahlten Beratung innerhalb der Kampagne «Die Schweiz nimmts leichter» sind für viele eher schwierig, da die Drogistinnen und Drogisten von ihrem Berufsverständnis her nicht aufdringlich wirken wollen. Es wäre gut, wenn sie hier von sich aus aktiver auf die Kunden zugehen würden, da sie somit Bedürfnisse wecken und abdecken können. Dies nicht zuletzt der grösseren Eigenmotivation und der steigenden Umsätze wegen.

**Was macht eine gute Beratung aus, für die dann auch etwas verlangt werden darf?**

Wenn die Kunden mit ihren jeweiligen Anliegen ins Geschäft kommen, lässt sich die Aufmerksamkeit bei Bedarf im richtigen Moment auf die neue Beratungsdienstleistung lenken. Es ist wichtig, sich die Antworten auf die ersten paar möglichst offen gestellten Fragen zu merken und später wieder ins

Gespräch einfließen zu lassen. So spüren die Kunden, dass sie ernst genommen werden. Die Kunst besteht darin, den Kunden mit den richtigen, individuell angepassten Argumenten den gewünschten Nutzen aufzuzeigen.

**Wie viel darf man den Kunden via Vorteil- und Nutzenargumente versprechen?**

Nicht zu viel. Man sollte auf keinen Fall die Akzeptanz der Drogerien bei

den Kunden bezüglich Ehrlichkeit aufs Spiel setzen. Richtig hervorheben darf man aber die Möglichkeit, dass die Kunden in der Drogerie eine Begleitung über eine längere Zeit hinweg buchen können – inklusive individuellen Zielvereinbarungen und vielen nützlichen Tipps und «Tricks». Für solche klar deklarierten Gesamtpakete gibt es meines Erachtens einen grossen Bedarf bei den Konsumenten.



**Barbara Honegger** ist seit sieben Jahren als selbständige Beraterin, Trainerin und Referentin für verschiedene Firmen und Verbände tätig. Im Rahmen der Schulungen zur Kampagne 2005 des SDV leitete die 40-jährige Betriebsausbilderin und Verkaufsleiterin einen Kurs zum Thema «Beratung – eine bezahlte Dienstleistung».

## Beratungstipps

- 1 **Interesse** für eine kostenpflichtige Gewichtskontrolle-Beratung wecken Sie mit offenen Fragen wie: Wie stellen Sie sich das Abnehmen vor? Warum ist Ihnen dies wichtig? In welchem Zeitrahmen wollen Sie abnehmen? Was unternehmen Sie, um gesund zu bleiben? Achten Sie auf ein ansprechendes Merchandising (abgeschirmter Stand mit Themenschwerpunkt).
- 1 **Argumentieren** Sie via Bedürfnisse der Kunden. Zum Beispiel: Würde es Sie interessieren, einmal Auskunft über Ihr Ernährungsverhalten zu erhalten? Bei fünf überzeugenden Pro-Argumenten beginnen Sie mit dem zweitwichtigsten, um Akzeptanz zu erhalten und schliessen mit dem wichtigsten, um einen Abschluss zu erzielen. Freuen Sie sich, wenn Sie von zwanzig Kunden einen für eine Beratung gewinnen können.
- 1 **Einwände** sind wichtig, denn sie zeigen das Interesse der Kunden. Am besten hören Sie ruhig zu, schreiben sich Stichworte auf, fragen nach. Bestehen weitere Einwände? Falls es einen Preiseinwand gibt, versuchen Sie den Mehrwert der Beratung deutlich herauszustreichen (Tipps, neue Einsichten, Zielvereinbarungen mit Kontrollterminen usw.).
- 1 **Abschluss-Signale** kitzeln Sie zwischendurch (nach jeder Antwort/Argumentationskette/Kosten) mit einem kurzen Schweigen hervor. Zum Schluss können Sie sich das Wichtigste aus dem Gespräch vom Kunden bestätigen lassen: Sie möchten also Ihr Wohlbefinden verbessern, stimmt das? Ist es für Sie in Ordnung, wenn wir mit der Beratung beginnen?
- 1 **Gratulieren** Sie den Kunden zu ihrer Beratungsentscheid. Wenn Sie im Verlauf der Beratung oder des Beratungspaketes auf Produkte zu sprechen kommen, erklären Sie den Kunden jeweils, was für ihr persönliches Bewegungs- und Ernährungsverhalten wichtig ist und warten Sie ab, ob er oder sie Interesse zeigt.

**Manche Konsumenten weichen einer kostenpflichtigen Beratung aus und suchen stattdessen Hilfe in Büchern oder im Internet.**

Ja, das ist auch ein Weg. Ein Buch oder auch ein Artikel in der Zeitung ist jedoch nicht das Gleiche wie eine professionelle Beratung durch jemanden mit grosser Erfahrung und Motivationsfähigkeit, der einem wirklich hilft, zielgerichteter und mit mehr Freude ein Ziel zu erreichen.

**Schweizer honorieren eine Beratung lieber über die Produkte respektive Margen als über eine Beratungstaxe. Was sagen Sie dazu?**

Das mag teilweise stimmen. Ich bin jedoch überzeugt, dass die Drogisten hier Gegensteuer geben können und auch müssen, um weiter zu bestehen. Denn die Produkte sind austauschbar und werden immer mehr über verschiedene Wege beziehbar sein. Die Kompetenz der Drogerien als erste Anlauf- und Beratungsstelle hingegen ist einzigartig und schwierig kopierbar. Sie soll als wertvolles Gut verkauft werden. Möglich ist eine ganze Palette von Beratungsangeboten, etwa in den Bereichen Fitnesssteigerung, Gewichtskontrolle, Verbesserung der Haarqualität, Reduzierung der Müdigkeit, Unterstützung während der Wechseljahre usw.

**In welchem Rahmen soll so ein Beratungspaket verlaufen?**

Wichtig ist, dass bald erklärt wird, welche Möglichkeiten die Kunden haben, sich beraten und begleiten zu lassen. Die Kunden sollten auch über möglichst grosse Freiheiten verfügen, um zu entscheiden, in welchem Umfang er oder sie profitieren will. Eckpunkte der einzelnen Gespräche sollten schriftlich festgehalten werden. Sinnvoll ist zudem das Einholen von Kunden-Feedbacks. Dadurch lernen die Drogisten, noch besser zu beraten. Das beste Kompliment ist, wenn die

Kunden wiederkommen. Die Umsetzung einer neuen Dienstleistungsberatung braucht etwa drei bis sechs Monate, da diese neue Art der Kundenberatung in der Regel zuerst erlernt und geübt werden muss.

**Wie kommt man innerhalb eines Beratungspaketes zu Zusatzverkäufen?**

Im Verlauf der Beratung kann individuell und schrittweise auf verschiedene Produkte hingewiesen werden. So verkauft man am meisten. Für die Beratung selber kann eine Beratungsecke eingesetzt werden. Dies wirkt zusätzlich verkaufsfördernd.

**Nicht alle Drogisten sind geborene Berater.**

Richtig. Es gibt pro Drogerie immer einen Teil der Mitarbeiter, welche gerne Beratungen verkaufen und durchführen, und andere, welche dies weniger gerne tun. Eine Möglichkeit ist, dass die Drogerie eine bis zwei Spezialistinnen bzw. Spezialisten bestimmt, die sich exklusiv um diesen spannenden Teil des Geschäftes kümmern.

**Frau Honegger, besten Dank für das Gespräch.**

Jürg Bareiss

## INFOPLUS

Am 1. September findet ein zusätzlicher Tagesworkshop «Bezahlte Dienstleistungen» mit Barbara Honegger statt. Eine detaillierte Kursbeschreibung finden Sie unter [www.drogerie.ch](http://www.drogerie.ch) (SDV, Beruf). Weitere Informationen und Anmeldung bei Mireille Schmutz, Telefon 032 717 46 03, [m.schmutz@drogistenverband.ch](mailto:m.schmutz@drogistenverband.ch).