



Cross-Selling

Mehrwert für Patient und Apotheke

Häufig erfüllt ein Zusatzverkauf im Rahmen eines Cross-Sellings einen doppelten Zweck: Der Kunde erhält ein weiteres Produkt, um seine Beschwerden umfassend zu bekämpfen, und die Apotheke steigert ihren Umsatz. Was bedeutet Cross-Selling und wie wird es in der Apotheke umgesetzt? Nachfolgend erfahren Sie mehr dazu.

Unter Cross-Selling („Querverkauf“ oder „Kreuzverkauf“) versteht man im Marketing einen Zusatzverkauf, der zusätzlich zum ursprünglichen Produktwunsch getätigt wird. Auch für Apotheken ist Cross-Selling von Bedeutung: In vielen Situationen ergibt sich in einem Beratungsgespräch die Möglichkeit, dem Patienten ein weiteres Präparat zu empfehlen und auf diese Weise

die Behandlung seiner Beschwerden zu optimieren. Die zusätzlich empfohlenen Produkte sollten dabei dem ersten Präparat nicht ähnlich sein, sondern vielmehr die Therapie sinnvoll ergänzen oder konkret die Wirkung und Funktion des ersten Präparats unterstützen. Verkauft die Apotheke ein zusätzliches Produkt, bedeutet dies zudem eine Umsatzsteigerung, die sich finanziell bemerkbar macht.

So lassen sich durch geschicktes Cross-Selling zwei positive Aspekte miteinander verknüpfen:

1. Der Patient wird umfassend beraten und erhält eine optimierte Therapie. Das steigert die Kundenzufriedenheit und trägt zur Kundenbindung bei.

2. Die Apotheke nutzt ihre Beratungskompetenz und tätigt darüber einen Zusatzverkauf. Der Mehrwert durch den zusätzlichen Umsatz ist ein weiterer positiver Aspekt.

Vorbereitung von Cross-Selling

Cross-Selling sollte mit Fingerspitzengefühl und (pharmazeutischem) Fachwissen umgesetzt werden. So gibt man dem Kunden nicht das Gefühl, man wolle ihm etwas „aufschwätzen“. Um Zusatzverkäufe geschickt umzusetzen, erfordert es sicherlich etwas Übung, doch mit der richtigen Vorbereitung im Apothekenteam wird es schon leichter:

1. Kundentypen definieren

Der Kunde muss zugänglich sein für eine Beratung. Ist der Kunde bereit, sich ausführlich rund um seinen Ursprungswunsch beraten zu lassen, so sind Zusatzverkäufe eher möglich als bei einem Kunden, der „nur schnell sein bestelltes Medikament abholen möchte“.

2. Verschiedene Abverkaufssituationen definieren

Theoretisch sind Zusatzverkäufe in fast jedem Vorgang möglich – unabhängig davon, ob ein Patient mit einem Rezept in die Apotheke kommt, einen konkreten Präparatwunsch äußert oder lediglich seine Beschwerden schildert. So kann man bei vielen Rezepten bereits bei der Einlösung erkennen, um welche Erkrankung es sich handelt und überlegen, ob es eine mögliche unterstützende Zusatzempfehlung für den Patienten gibt (Beschwerdelinderung, Vorbeugung von typischen Nebenwirkungen). Aber auch bei Kunden, die mit einem konkreten Präparatwunsch in die Apotheke kommen, lohnt es sich darüber nachzudenken, ob gegebenenfalls ein weiteres Präparat eine zusätzliche Linderung verschaffen kann.

3. „Standardzusatzverkäufe“ für verschiedene Indikationen zusammenstellen

Vielfach ist es hilfreich, schon von vornherein typische Zusatzverkäufe im Team zu definieren, dann fällt es leichter, das Cross-Selling umzusetzen. Unterstützend kann auch eine entsprechende Gestaltung von Frei- und Sichtwahl sein, sodass man die Zusatzpräparate direkt sicht- und greifbar hat.

4. Apotheken-EDV nutzen

Viele EDV-Systeme in Apotheken liefern ebenfalls Tipps für Zusatzverkäufe. Dabei ist es oft möglich, auch eigene „Wunschempfehlungen“ einzupflegen. Es ist sicher lohnend, sich mit dieser Funktion vertraut zu machen.

Was bringt Cross-Selling?

Jeder Zusatzverkauf bringt der Apotheke Geld ein, denn es handelt sich dabei um Umsätze, die ohne die aktive Empfehlung der Apotheke nicht geflossen wären. Dabei können schon kleine Umsätze hilfreich sein (z. B. beim Verkauf eines Tees oder von Lutschbonbons bei Hustenreiz), aber auch höherpreisige Zusatzverkäufe (z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Blutdruckmessgeräte oder Kosmetikprodukte) sind oft möglich.

Beispiel:

Ein Kunde kommt in die Apotheke und kauft ein lokal anzuwendendes Antihistaminikum, weil er in den Sommermonaten regelmäßig „Mückenopfer“ wird. Der aufmerksame Apothekenmitarbeiter empfiehlt vorbeugend ein Repellent und der Kunde ist dankbar für diesen Extratipp.

Anhand einer einfachen Rechnung lässt sich erkennen, welchen Gewinn die Apotheke damit gemacht hat. Bei einem angenommenen VK von 9,99 € und einem EK von 7,65 € berechnet sich der Rohertrag nach folgender Formel:

$$\begin{aligned} \text{Rohertrag} &= \text{VK} / 1,19 \text{ (Abzug der MwSt.)} - \text{EK} \\ &\rightarrow 9,99 \text{ €} / 1,19 - 7,65 \text{ €} = 0,74 \text{ €} \end{aligned}$$

Um das Potenzial eines Zusatzverkaufes voll auszuschöpfen, lohnt es sich also, Zusatzempfehlungen nach den individuellen Einkaufskonditionen der Apotheke auszuwählen und so Präparate mit hohem Rohertrag bevorzugt aufzunehmen.

Einwand „zu teuer“ – was nun?

Ein häufiger Einwand von Kunden und auch von so manchen Apothekenmitarbeitern könnte der Preis einer Zusatzempfehlung sein. Die Erfahrung zeigt, dass für Kunden nach einem gut geführten Beratungsgespräch der Preis eher zweitrangig ist. Man sollte diesen daher auch nicht von vornherein in den Mittelpunkt stellen, sondern vielmehr den Nutzen hervorheben (Nicht so gut: „Das Präparat kostet zwar ..., wird Ihnen aber sicher helfen.“ Besser: „Mit diesem Präparat bekämpfen Sie Ihre Beschwerden über einen zusätzlichen Angriffspunkt und kommen so schneller wieder auf die Beine“). Ist der Kunde mit dem Nutzen-Kosten-Verhältnis des genannten Präparates nicht zufrieden, aber grundsätzlich an einer Zusatztherapie interessiert, so besteht oft die Möglichkeit, eine günstigere Alternative anzubieten. Hilfreich sind hier zum Beispiel Generika, die auch im Sichtwahlsortiment zahlreich vertreten sind.

Aktuelle DAP-Umfrage zur Umsetzung von Zusatzempfehlungen

Zusatzempfehlungen sind wertvoll für Apotheke und Patient. In einer aktuellen DAP-Umfrage wurde abgefragt, ob Apothekenmitarbeiter weitere Materialien für die erfolgreiche Umsetzung von Zusatzempfehlungen als hilfreich einschätzen würden.

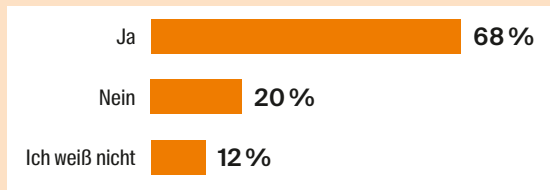


Abb.: Umfrageergebnis. Frage: Wünschen Sie sich mehr Unterstützung (Beratungsleitfäden, Poster, Arbeitshilfe etc.), um Zusatzempfehlungen erfolgreich umzusetzen?

Laufzeit der Umfrage: 21.08.2017–28.08.2017; n = 1.559

Quelle: DAP

Nach dieser Umfrage werden von der deutlichen Mehrheit der Teilnehmer Beratungsleitfäden, Poster, Arbeitshilfen und weitere Materialien durchaus als wertvolle Hilfe für ein gut umgesetztes Cross-Selling geschätzt und ein größeres Angebot diesbezüglich gewünscht.

DAP-Service: Cross-Selling erfolgreich umsetzen

Um Apotheken auch in diesem Bereich sinnvoll zu unterstützen, wird es zukünftig immer wieder Beiträge und Arbeitsmaterialien von DAP geben, die das Thema Cross-Selling anhand von verschiedenen Indikationen/Produktgruppen aufgreifen.

Im vorliegenden DAP Dialog finden Sie Cross-Selling-Tipps zu den Themen Laxantien, Erkältung und medizinische Hautpflege bei Chemo- und Strahlentherapie. Zusätzlich zu allgemeinen Umsetzungstipps finden Sie auch Praxisbeispiele, die Anhaltspunkte für ein erfolgreiches Beratungsgespräch geben.

Fazit

.....
Zusatzverkäufe lohnen sich hinsichtlich Kundenbindung und Umsatzsteigerung. Ein erfolgreiches Cross-Selling erfordert aber neben breitem pharmazeutischem Fachwissen auch ein gewisses Maß an Fingerspitzengefühl.

Praxistipps: Cross-Selling erfolgreich umsetzen

1. Kundentyp erkennen:

Ist der Kunde zugänglich für eine Beratung oder z. B. in Zeitnot?

2. Abverkaufssituation erkennen:

Wird ein Rezept eingelöst, konkret ein Produktwunsch geäußert oder ein bestimmtes Symptom geschildert?

Gibt es typische Nebenwirkungen zur bestehenden Therapie, die (vorbeugend) behandelt werden können?

3. „Offene Fragen“ stellen, um einen möglichen Mehrbedarf zu ermitteln:

Haben Sie gleichzeitig noch andere Beschwerden?

Wissen Sie, dass Sie unterstützend noch ... anwenden können?

Leiden Sie häufig/öfter darunter?

Kennen Sie den Auslöser?

4. Listen erstellen und ggf. vorher teamintern üben:

Bei welchen typischen Abverkaufssituationen ist ein Zusatzverkauf vielversprechend?

Bei welcher Indikation/Produktgruppe sollte welches Präparat empfohlen werden?

5. Sicht- und Freiwahl mit einbeziehen:

Befinden sich typische Zusatzempfehlungen in Sicht-/Reichweite für den Kunden?

Falls das nicht der Fall ist: Ist das empfohlene Produkt vorrätig?

6. Rohertrag nutzen:

Können für typische Zusatzempfehlungen besondere Einkaufskonditionen genutzt werden, um den Rohertrag zu optimieren?

7. Apotheken-EDV mit einbeziehen:

Welche Tools stehen in der Apotheken-EDV zur Verfügung und wie sind diese anzuwenden?

Können Zusatzempfehlungen nach den Vorstellungen des Apothekenteams angelegt/ergänzt werden?

8. Regelmäßige Evaluation und Anpassung:

Cross-Selling-Maßnahmen regelmäßig auf Umsetzung und Erfolg in Teamsitzungen besprechen und bewerten, ggf. Warenlager anpassen. Was hat gut funktioniert? Gab es anschließend positives Kundenfeedback? Um wie viel konnte der Absatz/Umsatz gesteigert werden? Ist eine Sortimentsanpassung notwendig?