

INKONTINENZPRODUKTE: PREISAKZEPTANZ ERHÖHEN

Inkontinenzprodukte werden als zu teuer empfunden, wenn aus der individuellen Sicht Ihrer Kund*innen das Verhältnis zwischen Preis und Wert nicht stimmt. Mit den folgenden Tipps lassen sich die Preisakzeptanz und zugleich die Zufriedenheit Ihrer Kundschaft erhöhen.

1. Produktwert erhöhen

Machen Sie sich zunächst bewusst, dass Kund*innen nicht einfach nur ein Inkontinenzprodukt in Ihrer Apotheke kaufen. Sie erwerben **Sicherheit, Tragekomfort und Wohlbefinden** – und sie erhalten eine **umfassende und persönliche Beratung**, die sie in dieser Weise sonst nirgendwo bekommen. Nehmen Sie sich genügend Zeit, um Ihren Kund*innen die **Wertigkeit der Einlagen und Einweghosen** zu erklären. Erläutern Sie zudem, warum das spezielle Inkontinenzprodukt die **beste Lösung** für ihr individuelles Problem ist.



2. Beratungs kompetenz



Darüber hinaus sind **sicheres Fachwissen** rund um Inkontinenz sowie **Kompetenz** bei der Beratung zum individuell passenden Inkontinenzprodukt erforderlich. Kund*innen, die sich in Ihrer Apotheke wohl und kompetent beraten fühlen, kaufen häufig mehr – und sind oft auch bereit, höhere Preise zu bezahlen. Da sich der Bedarf an Inkontinenzprodukten im Laufe des Lebens ändert, ist die **Beratung zum passenden Produkt** entscheidend. Die konkrete Empfehlung eines Inkontinenzprodukts hat dabei den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung, auch wenn es sich dabei um ein teureres Produkt handelt.

3. Preiseinwände entkräften



Auf Preiseinwände Ihrer Kund*innen sollten Sie immer eingehen und **souverän reagieren**.

Ansonsten fühlt sich Ihre Kundschaft in ihrem Empfinden bestätigt, „Apothekenpreise“ bezahlen zu müssen. Entwickeln Sie deshalb für die häufigsten Preiseinwände geeignete Antworten.

4. Atmosphäre schaffen



Die Preisakzeptanz Ihrer Kund*innen wird auch durch andere Faktoren beeinflusst. Dazu gehören neben dem **Erscheinungsbild** Ihrer Apotheke insbesondere die **Atmosphäre bei der Beratung**. Beim sensiblen Thema Inkontinenz ist besonders **Fingerspitzengefühl** gefragt.

5. Die Marke macht's



Neben den Produkteigenschaften, verbunden mit Nutzen für Kund*innen, kann auch die **Marke** zur Preisakzeptanz beitragen, beispielsweise wenn sie durch umfangreiche Kommunikationskampagnen und Marketingmaßnahmen sehr bekannt ist. Erwähnen Sie im Beratungsgepräch daher ruhig auch nochmal, dass die **Marke TENA sehr bekannt**, bereits seit Jahrzehnten in der Apotheke **etabliert** und unter Verwendung besonders **beliebt** ist – was für eine **hohe Qualität** spricht.