

1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Auch Besucher, die „nur“ ins Sanitätshaus kommen, um Hilfsmittel für Patienten abzuholen, können zu aktiven Kunden werden. Dafür wird im Beratungsgespräch die Voraussetzung geschaffen.



Der Abholer – eine lohnenswerte Zielgruppe

Einkäufe im Sanitätshaus werden häufig gar nicht selbst erledigt. Oftmals sind es bereits bekannte „Abholer“, die immer wieder ins Sanitätshaus kommen. Diese Abholer können aber auch selbst zu Kunden werden. Entscheidend ist es, ihnen aktiv zuzuhören, Bedürfnisse zu erkennen und Wartezeiten aktiv für das Verkaufsgespräch zu nutzen. Wie das gelingt, erfahren Sie im heutigen Kolleg.

Frau Müller kommt monatlich zu Ihnen ins Sanitätshaus. Sie pflegt ihre Mutter und holt Produkte rund um die Pflege bei Ihnen ab. Sie wissen schon, dass Sie immer Windeln in Größe L haben will, und auch die Produkte der 31-Euro-Pauschale sind gepackt. Werfen Sie einen Blick auf die folgenden beiden Beratungssituationen und urteilen Sie selbst:

„Frau Müller, ich hab schon alles – wie immer – fertig gemacht. Augenblick bitte, ich hole es.“ Frau Müller steht im Geschäft und wartet. Zögernd blickt sie sich um. Schließlich kommt die Verkäuferin mit der Ware zurück, der „Abholvorgang“ wird abgeschlossen und Frau Müller freundlich verabschiedet.

ES GEHT ABER AUCH ANDERS:

„Frau Müller, schön Sie zu sehen. Wie geht es Ihrer Mutter?“ Die Kundin freut sich über das Interesse und die Frage. Die Verkäuferin hört sich die Antwort aufmerksam an. Mit einer abrundenden Bemerkung wie „Das hört sich gut an“

oder „Das ist schade“ führt die Verkäuferin zum eigentlichen Anlass zurück. „Frau Müller, ich hab schon alles fertig gepackt. Augenblick bitte. Darf ich Sie einladen, einen Blick auf unser Thema des Monats zu werfen? Ich bin gespannt, was Sie entdecken (dazu sagen).“ Frau Müller geht auf die Themenfläche zu und schaut sich interessiert um. Die Verkäuferin stellt die Produkte auf den Tresen und tritt hinzu. „Sommerzeit – Reisezeit‘ ist unser Thema diesen Monat. Wie haben Sie denn in diesem Jahr Ihren Urlaub geplant?“ Frau Müller zuckt die Achseln und sagt, dass sie es noch nicht wisse und wahrscheinlich Balkonien anstünde. Darauf die Verkäuferin: „Auch auf Balkonien können Sie sich etwas Gutes tun. Haben Sie schon einen Blick auf unsere Pflegeprodukte rund um Beine und Füße geworfen? Ein gutes Buch während des Einwirkens macht eine Stunde Balkonien zur Erholung.“ Frau Müller lächelt und sagt: „Ja, da haben Sie Recht. Welches Pflegeprodukt empfehlen Sie mir denn?“

Sie finden sich im zweiten Beispiel wieder – oder? Das ehrliche Interesse für den Menschen, den Abholer, der somit mehr als ein „Transportmittel“ ist, sowie das aktive Gestalten der Wartezeit zeigt Ihre Stärken als Fachberaterin. Die Kunden spüren dies und fühlen sich gut aufgehoben. Es ist erstaunlich, dass viele Wartende auf einladende, ermunternde Worte warten, was sie sich anschauen können. Gerade im Sanitätshaus empfinden Kunden oder Interessenten oft eine gewisse Scheu, von sich aus auf Entdeckungsreise zu gehen. Seien Sie sich dessen bewusst und steuern Sie aktiv gegen ...

... laden Sie ein ...

... lenken Sie das Interesse auf Neues ...

... machen Sie neugierig ...

... fragen Sie nach der Meinung ...

... greifen Sie Punkte auf, die im Gespräch – vielleicht in einem Nebensatz – erwähnt worden sind ...

Kurz – interessieren Sie sich für den Menschen, der vor Ihnen steht.

Beispiele dafür aus der Praxis:

REZEPT-TIPPS FÜR DEN FREIVERKAUF

Hören Sie aktiv zu und hören Sie zwischen den Zeilen:

- ... zeigen Sie Aufmerksamkeit und Interesse
- ... notieren Sie sich gegebenenfalls Stichpunkte
- ... sehen Sie Ihr Gegenüber an
- ... erkennen Sie die Bedeutung der Aussagen (wichtig? Jetzt o.k.?)
- ... schätzen Sie die Aussage ein (Tatsache, Vermutung)
- ... fragen Sie nach
- ... fassen Sie zusammen
- ... sprechen Sie Emotionen / Gefühle an
- ... machen Sie auf Alternativen oder Konflikte aufmerksam

2

Alle Beraterinnen sind im Gespräch. Eine junge Frau wird von der Praktikantin gebeten, Platz zu nehmen bis eine der Kolleginnen ihr Gespräch beendet hat. „Oh nein, Dankeschön. Ich habe so Rückenschmerzen“, lautet ihre Antwort. **Statt** mit einem „Ach so“ weiterzugehen, sagt die Praktikantin: „Wir haben interessante Produkte rund um den gesunden Rücken. Wollen Sie einen Blick darauf werfen? Dann finden Sie diese gleich auf der anderen Regalseite.“ Und schon ist die Kundin auf dem Weg ...

Eine ältere Dame kommt in Begleitung ihrer Tochter ins Sanitätshaus. Die Mutter braucht einen neuen Stock. Entnervt von der Unentschlossenheit ihrer Mutter geht die Tochter kurz aus dem Beratungsgespräch und sagt: „Oh man, ist das anstrengend mit Dir.“ Die Praktikantin geht auf sie zu und sagt: „Das finde ich sehr schön, dass Sie Ihre Mutter begleiten und bestimmt ist es nicht immer einfach.“ Die Tochter merkt an: „Das stimmt. Ich weiß schon gar nicht mehr, wann ich das letzte Mal etwas für mich gemacht habe.“ Die Praktikantin reagiert: „Dann lade ich Sie ein, einen Blick auf unser Sortiment zu werfen. Vielleicht ist auch etwas dabei, womit Sie sich etwas Gutes tun können. Ich schlage Ihnen vor, beginnen Sie bei unserem Thema des Monats, Ihr persönliches Fitnessstudio für zuhause.“ Tatsächlich findet die Tochter ein Trainingsgerät für sich – ein Pedalo. In der Zwischenzeit hat sich auch die Mutter entschieden. Gleich zwei zufriedene Kundinnen verlassen das Sanitätshaus.

DER ABHOLER, DER BEGLEITER, DER WARTENDE...

... sind spannende Zielgruppen, die im Sanitätshaus oftmals unentdeckt bleiben. Schade, denn Sie haben auch diesen Gruppen viel zu bieten. Und das nicht erst, wenn der Mensch krank ist, wenn er aus medizinischen Gründen Ihr Haus besucht oder alt ist – sondern viel früher. Hier liegen Chancen, Ihre Zukunft zu gestalten und sich und Ihr Haus zu positionieren. SIE sind das Fachgeschäft rund um die Gesundheit.

Gesundheitsbewusste Menschen sind bereit, auch in ihre Gesundheit zu investieren. Stellen Sie sich im Team Fragen wie:

- Wie entdecken diese Menschen unser Geschäft?
- Wie machen wir diese auf unser vielfältiges Sortiment aufmerksam?
- Wie erreichen wir, dass wir als das Beratungsgeschäft rund um das Thema „Gesundheit“ empfohlen werden und damit ein positives Image erreichen?

Der erste Weg lautet: Finden Sie Antworten. Ein zweiter Weg ist: Fragen Sie Ihre Kunden, denn diese sind Ihre beste Marktforschung:

- Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?
- Was schätzen Sie an unserem Haus?
- Was wünschen Sie sich rund um Ihre Gesundheit?
- Für wen aus Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis bietet unser Haus passende Produkte? Und welche sind das?

Führen Sie beide Informationsquellen zusammen und gestalten Sie dieses Thema aktiv und kontinuierlich. Denken Sie dabei an kleine Aufmerksamkeiten und Marketing-Aktionen wie

- Der „Gedanke des Tages“ oder ein guter Wunsch für den Tag
- Eine Partner-Aktion für CEP Strümpfe oder Bonuskarte für Pflegeprodukte
- Gummibärchen oder ein Luftballon für Kinder
- und vieles mehr ...

Einige Häuser haben selbst mit dem „Leckerli für den Hund“ gute Erfahrungen gemacht. Seien Sie individuell und kreativ. Eine „Win-Win Situation“ für Sie und Ihre Kunden.

Geschichte:

Drei Brüder steigen früh morgens auf einen Berg. Bei einer Rast blicken sie auf einen Tautropfen, der wundervoll in der Morgensonne glänzt.

„Welch ein schöner Tautropfen“, sagt der Älteste, „er glänzt in einem Blau voll von einer Schönheit, wie ich sie in meinem Leben noch nie gesehen habe.“

„Wieso blau?“, entgegnete der Mittlere, „er leuchtet doch eindeutig rot.“

„Habt ihr beide etwas auf den Augen“, mischt sich nun auch der dritte und jüngste ins Gespräch. „Jeder kann doch sehen, wie grün er schimmert.“

- Was ist passiert?
Das Sonnenlicht hat sich im Prisma des Tropfens gebrochen und je nach dem jeweiligen Standpunkt erscheint er in einer anderen Farbe.
Zeigen Sie Abholern, Besuchern, Wartenden und gesundheitsbewussten Kunden Ihr Sanitätshaus und Ihre Produkte aus unterschiedlichen Perspektiven.