



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

Erfolgreiches Marketing mit Blick auf den Verkaufserfolg

„Marketing“ ist ein Begriff, der häufig gebraucht, aber selten verstanden wird. Oft wird er mit Werbung gleichgesetzt. Aber das ist nur ein Teil aller Marketinginstrumente. Im Wort enthalten ist das englische Market (Markt). Marketing ist unternehmerisches Handeln, das sich am Markt orientiert. Bei eher gesättigten Märkten zielt dieses auf den erfolgreichen Absatz von Produkten und Dienstleistungen. Was hat das mit Coaching zu tun?

So vielseitig das Thema Marketing im Sanitätshaus ist, so vielseitig sind die daraus resultierenden Aufgaben für den Coach: von Produktpräsentation, Sonderaktionen und Events über Themen, die der verkäuferischen Weiterentwicklung dienen, bis hin zu einem Monatsmotto.

Auch die Marktforschung (Mafo) ist Teil des Marketings. „Darf ich Sie fragen, wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Diese Frage gehört bei Erstkunden oder Interessenten in jedes Gespräch. Die Antwort wird schriftlich festgehalten. So erfahren Sie, welche Ihrer Marketingmaßnahmen greifen. Das Gespräch mit Kunden ist die beste Marktforschung. Beispiele für Mafo-Fragen:

- Wie erleben Sie uns? Was gefällt Ihnen in unserem Geschäft?
- Welche Tipps, Anregungen oder Wünsche haben Sie?
- Woher holen Sie sich Informationen? Welche Zeitungen lesen Sie?
- Welche Veranstaltungen rund um das Thema Gesundheit besuchen Sie?

MITARBEITERZIEL DES MONATS

Die Mafo-Fragen bieten sich an für ein „Mitarbeiterziel des Monats“. Dabei geht es darum, Verhaltensweisen der Mitarbeiter zu trainieren und zu festigen, Zusatzverkäufe zu fördern, Kundenorientierung zu unterstützen usw. Der Coach implementiert das Thema „Mitarbeiterziel des Monats“ und dazu erhalten alle Filialen folgendes Schreiben (siehe rechts).

Im ersten Monat steht z.B. das Thema „Visitenkarten“ auf der Agenda. Damit alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt informiert sind, gibt es auch hier wieder ein Schreiben (s. rechts), das der Coach mit den Mitarbeitern bespricht.

In einem weiteren Monat fokussiert der Coach mit Hilfe dieses Instrumentes vielleicht die oft vernachlässigte Zielgruppe der Begleiter und Abholer. Der Blick der Mitarbeiter für diese Kunden schärft sich. Wie sprechen die Mitarbeiter diese Zielgruppe effektiv an? Was haben Sie für eine Abholerin – z.B. der monatlichen Pflegepouschale für ihre Mutter – zu bieten? Wie sprechen Sie eine Schwangere an, die ihre Freundin

„Mitarbeiterziel des Monats“

Wir wollen kontinuierlich an unserer Service- und Kundenorientierung arbeiten und diese immer weiter optimieren. Dazu gibt es monatlich ein Motto für alle Filialen. Das sind Punkte, die wir aus den Schulungen und Coachingtagen erkennen und die uns alle – als Team – noch stärker machen.

Wenn Sie Ideen haben oder ein Monatsmotto vorschlagen wollen – sehr gerne.

Das Ziel ist, dass jede(r) von uns diese Punkte verinnerlicht und sie konsequent und natürlich umsetzt. Wir wollen von unseren Kunden serviceorientiert wahrgenommen werden. Denn uns ist klar, wir Menschen – SIE – machen den Unterschied aus. Und gemeinsam sind wir stark! Das zeichnet uns von xxxx aus.

„Was brennt Ihren Kunden auf den Nägeln?“

↓
welche Wünsche, Bedürfnisse, Sorgen und Themen der Zielgruppen kennen Sie bereits?

- nutzen Sie dafür das Wissen Ihrer Mitarbeiter
- fragen Sie Ihre Kunden nach direkten und indirekten Wünschen im Zusammenhang mit Ihren Produkten / Dienstleistungen

Die Kommunikation mit den Mitarbeitern und Kunden trägt dazu bei, die Leistungen des Sanitätshauses effektiv zu vermarkten.

– ebenfalls schwanger und mit einem Rezept für Kompressionsstrümpfe ausgestattet – begleitet? Und wie setzen Sie die Produktgruppen so in Szene, dass Wartende und Begleiter diese selbst entdecken können?

„THEMA DES MONATS“

Während das „Mitarbeiterziel des Monats“ darauf abzielt, die Fähigkeiten der Mitarbeiter zu entwickeln, ist das „The-

ma des Monats“ bestens dazu geeignet, Ihr riesiges Sortiment gezielt und organisiert ins beste Licht zu rücken. Dazu legt der Coach gemeinsam mit den Mitarbeitern am besten Anfang des Jahres die Themen des Monats fest. Die Produkte finden sich im Schaufenster, auf einem Aktionstisch im Geschäft, gerne auch in Aktionen, Vorträgen, in der Werbung oder in Flyern wieder – jeweils mit einer pfiffigen Headline.

Beispiele:

- Fitte Füße
- Schöne und gesunde Beine
- Sommerzeit – Reisezeit
- Gesundheit am Arbeitsplatz
- Der gute Schlaf – erholt in den Tag
- Gesundheit/Wohlbefinden schenken (Geschenketisch für Weihnachten)
- Mobil in jedem Alter
- Kuschelig warm in den Winter
- Rund um den Sport
- Muttertag / Vatertag
- Schönes für Darunter
- Ihr Fitnessstudio für Zuhause

Auf dem Tresen: Hinweis auf Gutscheine – Gesundheit / Wohlfühlen / Fitness schenken.

KRÄFTE BÜNDELN

Unternehmen sind oft spezialisiert auf das, was sie am besten können. So sind sie häufig darauf angewiesen kompetente Partner für Leistungen zu finden, die sie selbst nicht erbringen können, die jedoch für ein ganzheitliches Kundenangebot notwendig sind. Wichtig ist dabei, sich für einen Kooperationspartner zu entscheiden, mit dem sich eine gemeinsame Zielsetzung zum Nutzen des Kunden erzielen lässt. Auch Kooperationen gehören zum Marketing. Sie bieten gebündeltes Know-how, geteilte Kosten und Effektivität. Um einen optimalen Partner zu finden, dienen Fragen wie:

- Mit welchem Kooperationspartner erreichen Sie eine Optimierung Ihrer Leistung und Ihres Angebotes?
 - Wer verfügt über Know-how, das Sie zur Lösung der Probleme Ihrer Zielgruppe brauchen?
 - Wer hat die gleiche Zielgruppe und ist nicht Ihr direkter Mitbewerber?
 - Lassen sich in Ihrem Umfeld mit potenziellen Kooperationspartnern Synergieeffekte erzielen?
 - Wer löst bereits ähnliche Herausforderungen für andere Zielgruppen?
 - Welche Voraussetzungen sollte Ihr optimaler Kooperationspartner erfüllen?
 - Wer könnte sich zum wichtigsten Kooperationspartner entwickeln?
- Kooperationspartner können sein:
- Fußpflege
 - Physiotherapeuten
 - Kosmetikerinnen
 - Fitnessstudios, Sportvereine
 - Seniorenheime
 - Pflegedienste

Mit diesem sechsten Teil endet der GP Kolleg 2014 über das Thema „Coaching“. Zielgerichtet eingesetzt, kann Coaching eine gute Wegbegleitung zum langfristigen Erfolg sein. Haben wir Sie überzeugt oder zumindest neugierig gemacht? Dann sprechen Sie uns an. Wir freuen uns auf Fragen oder Anregungen.

Möchten Sie tiefer in das Thema einsteigen oder sehen Sie Bedarf für Ihr Unternehmen? Im Januar 2015 startet die nächste Ausbildung zum „Coach im Gesundheitsbereich“ – fordern Sie Unterlagen an: hw@pr-und-training.de

Unseren Lesern alles Gute – persönlich und beruflich – Ihre Julia Kamleiter und Hildegund Wölfel.

Motto im September: Visitenkarten

Eine Visitenkarte am Schluss des Gesprächs mitzugeben ist Service und zeigt dem Kunden, dass Sie stolz sind auf das, was Sie tun – Sie stehen dafür mit Ihrem Namen. Bestimmt nutzen Sie diese Möglichkeit bereits – ab und an. Ziel ist, die Übergabe zu verinnerlichen und immer zu tun. Deshalb ist dieses Thema unser Monatsthema für den September. Bitte sprechen Sie Ihre Kunden vor dem Verabschieden an und geben Sie eine Visitenkarte mit den Kontaktdaten Ihres Geschäftes und ihrem Namen mit. Das gilt ...

- ... für Neukunden
- ... für Stammkunden
- ... bei Hausbesuchen
- ... usw.

Sprachliche Tipps:

„Frau Müller, wenn Sie eine Frage haben – gerne. Ich gebe Ihnen meine Visitenkarte mit, dort finden Sie alle Daten. Ich freue mich auf unseren nächsten Kontakt.“

oder „Herr Schmidt, ich rufe Sie an, wenn die Einlagen fertig sind. Hier eine Karte für Sie. Sie finden darauf meinen Namen und die Öffnungszeiten. So haben Sie unsere Daten griffbereit, wenn Sie eine Frage haben.“

Finden Sie Ihre Formulierung – gutes Gelingen dafür.

Bitte geben Sie mir bis zum xx.xx.2014 Rückmeldung, welche Erfahrungen Sie gemacht haben:

- Was ist gut gelungen? Was haben Sie positiv erlebt?
- Welche Anregungen haben Sie für die Zukunft?

Dankeschön. Die Ergebnisse werden erfasst und an alle verteilt. So lernt jede/jeder von jeder/jedem.

Wenn es Fragen gibt, bitte rufen Sie mich an.