

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 Lassen Sie den Kunden selbst über den Kauf von Zusatzartikeln entscheiden. Das fördert die Therapietreue, da er Verantwortung für sein Handeln übernimmt.



Innere Einstellung – der Cappuccino nach dem Essen

Der Salat hat gemundet, die Nudeln waren lecker. Der leichte Weißwein hat gut dazu gepasst. Nun kommt der Kellner und fragt: „Darf es noch ein Cappuccino oder ein Espresso sein? Gerne auch ein Tiramisu dazu.“ Ohne Zögern entscheiden Sie sich für einen Cappuccino und freuen sich schon auf den leckeren Milchschaum. Wirkt der Kellner aufdringlich auf Sie? Oder sagen Sie: So ein Cappuccino rundet unseren Besuch beim Italiener ab. Sie haben Recht. Übertragen Sie diese Situation nun auf Ihr Unternehmen: Was ist Ihr Cappuccino nach dem Hauptprodukt?

In vielen Branchen ist der Zusatzverkauf nicht nur erwünscht, sondern gehört zur Kundenbegeisterung und vor allem zu einer ausgezeichneten Beratungsleistung dazu. Zudem ergänzt er – teilweise kräftig – den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

Ein tatsächlicher Geschäftsvorgang: Eine schwangere junge Frau erhält von ihrem Frauenarzt ein Rezept über Kompressionsstrümpfe. Sie bekommt im Sanitätshaus die Standardstrümpfe mit gesetzlicher Zuzahlung, ohne Eigenanteil und ohne eine Beratung zu alternativen Qualitäten oder Zusatzprodukten. Diese junge Frau heiratet wenig später und erfährt durch einen Zufall im Gespräch mit einer jungen Mutter, dass diese Strümpfe auch passend zu einem eleganten Kleid erhältlich sind, denn es gibt sie in unterschiedlichen Qualitäten und Farben. Eine ‚geduldige‘ Kundin, denn sie geht wieder in das Sanitätshaus und fragt nach

einer Alternative, für die sie sich auch entscheidet. Ein Rezept reicht sie nach und der Eigenanteil erscheint ihr ob der guten Qualität gering. Jetzt hat sie Strümpfe, die ihr gefallen und in denen sie sich wohlfühlt. Als ‚Bonbon‘ – schade, auch hier ohne gezielte Beratung – erhält sie Creme- und Gel-Proben.

Als sie das ihrer Bekannten berichtet, erzählt ihr diese noch von einer Anziehhilfe. Auch dies ist neu für die junge Frau, obwohl Sie bereits zwei Mal im Sanitätshaus war. Sie ist wirklich geduldig und geht ein drittes Mal hin für den Kauf von Anziehhilfe und einem kühlenden Gel...

Bestimmt hat die Verkäuferin hier nicht aus ‚böser Absicht‘ gehandelt. Ihre innere Haltung sagte ihr vielleicht, „für die kurze Zeit tut es auch der Standardstrumpf und eine werdende Mutter hat eh so viele Anschaffungen“. Sie denkt also vermeintlich für ihre Kundin mit und ist sich sicher, sie tut dieser etwas Gutes. Doch eben weit gefehlt...

Denken Sie, das wäre in unserem Hause nicht passiert? Sehr gut. Denn das zeigt, dass Ihre innere Einstellung schon wirklich kundenorientiert ist, Sie Ihren Beratungsauftrag ernst nehmen sowie die Kaufentscheidung dem Kunden überlassen.

Jedes Angebot kann der Kunde mit einem „Ja“ oder einem „Nein“ beantworten – das ist die Entscheidung des Kunden. Ihre Verantwortung ist, den Kunden auf Zusatzprodukte aufmerksam zu machen, ihm die Welt zu zeigen, die sich für ihn und seinen Bedarf eröffnet. Das zeigt ihm, wie wichtig er Ihnen ist, und dass er in einem Fachgeschäft ist.

TIPP ZUM BLICK AUF IHRE INNERE HALTUNG

Wichtig ist, herauszufinden, wie Sie zu sich selbst, zu Ihrer Persönlichkeit stehen:

- ▶ Was wissen Sie bereits über Ihre innere Einstellung?

„Der eine wartet, dass die
Zeit sich wandelt,
der andere packt sie an
und handelt.“
Dante Alighieri

„Einer meiner langjährigen
Verkäufer hat einmal das
Geheimnis seines Erfolges
entschleiert: Man muss den
Kunden reden lassen und ein
guter Zuhörer sein.“
Wilhelm Becker

nach, bekommen wir als Antwort:

- ▶ „Ich möchte dem Kunden doch nur helfen.“
- ▶ „Der Kunde hat eh schon so viel bezahlt.“
- ▶ „Der Kunde hat doch so wenig Geld.“
- ▶ „Früher war das ja auch kostenlos.“
- ▶ „Der Kunde ist eh so krank und jetzt soll ich ihm auch noch Geld abnehmen.“

Die positive Absicht an dieser Stelle ist klar und verständlich. Doch alles hat zwei Seiten. Die zweite Seite ist, dass der Kunde damit in seiner Mündigkeit bis hin zur Würde eingeschränkt wird. In diesem Moment ‚erhebt‘ sich der so agierende Mitarbeiter über seinen Kunden. Jemand, der hilft, ist in der besseren Situation, steht augenscheinlich darüber und begegnet seinem Gegenüber damit nicht mehr auf Augenhöhe. Wie würden Sie sich in dieser Situation fühlen?

Unser Tipp an dieser Stelle: Behalten Sie die positive Absicht des Helfer-Syndroms, indem Sie wirklich für Ihren Kunden da sind. Helfen Sie ihm, indem Sie ihm alle Informationen zukommen lassen und ihn beraten. Lassen Sie ihn selbst wählen und seine Entscheidung finden. So nimmt der Kunde Ihre Unterstützung an und hilft sich damit selbst. Das fördert zusätzlich die Compliance, denn er ist überzeugt, hat sich selbst entschieden und übernimmt Verantwortung für sich selbst.

Auf diese Weise erhalten Sie sich auch Ihre professionelle Distanz. Sie fühlen mit Ihren Kunden, doch Sie leiden nicht mit ihnen. Mitfühlen erhält Ihre Handlungsfähigkeit, mitleiden hat noch keinem geholfen, denn es schafft doppeltes Leid.

So beeinflusst Ihre innere Einstellung die Kommunikation – beispielsweise:

- Statt:** „Dieses Produkt ist aber teuer.“
▶ **Der Kunde hört:** Das können Sie nicht leisten. – Dafür haben Sie eh nicht das Geld. – Ich traue Ihnen nur billig zu.

Er hat außerdem den Eindruck, dass der Verkäufer nicht hinter seinen Produkten steht. So stellt sich die Frage, weshalb gibt es dieses Produkt dann überhaupt in diesem Geschäft?

- Besser:** „Dieses Produkt bietet Ihnen den Vorteil... Der Preis beträgt...“

Statt: „Da müssen Sie aber leider etwas zuzahlen.“

Meiden Sie Spannungserzeuger wie „müssen, aber, leider“.

Besser: Informieren Sie wertfrei - „Der Preis beträgt XX €. Ihre Krankenkasse übernimmt davon XX €, die gesetzliche Zuzahlung sind XX € und Ihr Eigenanteil beträgt XX €.“

„MEIN VERHALTEN BESTIMMT MEINE ZUKUNFT!“

Und Verhalten resultiert aus der inneren Haltung.

▶ Die richtige Einstellung lässt fast „automatisch“ Interesse entstehen. Sie stellen Fragen, hören zu, stellen eine Beziehung her.

▶ Die richtige Einstellung schafft Bereitschaft, sich mit den Wünschen und Nöten der Kunden zu befassen. Sie sind bereit, Ihr Können und Wissen einzusetzen, um Aufgaben zu erfüllen und Lösungen zu finden.

▶ Aus einer positiven Einstellung heraus haben Sie Achtung vor Ihrem Gesprächspartner, sei es Kunde, Kollege oder Geschäftspartner. Die aus dieser Einstellung gewonnene Sicherheit und Souveränität schafft bei Ihrem Gesprächspartner Vertrauen und Anerkennung. Das erleichtert es, eine Beziehung aufzubauen.

Denken Sie immer daran, im Mittelpunkt Ihrer Arbeit steht der MENSCH. Deshalb gilt der erste Blick auf das Rezept dem Namen.

Nachdem Sie nun beim Lesen dieses Artikels einen Blick auf das Thema „Innere Haltung“ geworfen haben, stellen wir Ihnen die Frage: Was bedeutet das für das Verkaufsgespräch, das uns in den Ausgaben dieses GP Kollegs begleitet? – Die Situation mit dem jungen Handballspieler, der sich für die Comfortbandage entschieden hat. Vielleicht setzt dieses Thema nun die Information zu den gefundenen Zusatzprodukten aus dem dritten Teil in ein anderes Licht. Was sagen Sie?

In der nächsten Ausgabe werden diese Informationen mit dem Nutzen für ihn angereichert. Bis dahin viel Erfolg beim Trainieren der bisherigen Erkenntnisse.

- ▶ Was hindert Sie daran, über Ihre innere Einstellung nachzudenken?
- ▶ Kennen Sie Ihre Stärken und Schwächen? Und wie gehen Sie damit um?
- ▶ Haben Sie sich Ziele gesetzt? Welche? Oder wenn nicht: Was ist der Grund dafür?
- ▶ Wie gehen Sie mit Kritik um?
- ▶ Wie gehen Sie mit Misserfolgen um? Sagen Sie eher, „das war es“ oder „wenn nicht so, wie dann“?
- ▶ Wissen Sie, was Ihre Persönlichkeit ausmacht?
- ▶ Können Sie Ihre Persönlichkeit, so wie sie ist, akzeptieren?
- ▶ Sind Sie bereit, sich selbst zu korrigieren – sich zu entwickeln?

Solche und ähnliche Fragen helfen Ihnen dabei, sich mit Ihrer inneren Einstellung auseinander zu setzen. Nur auf Grundlage ehrlicher Antworten und mit der Bereitschaft, daraus Konsequenzen zu ziehen, können Sie eine Änderung herbeiführen. Und das geht nicht von heute auf morgen.

Denken Sie nun „Das hat Zeit...“ – dann denken Sie auch daran „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es...“. Wer eine Entwicklung will, findet Möglichkeiten dafür. Wer sich dagegen entscheidet, findet Gründe dagegen. Wie sieht das bei Ihnen aus?

DAS HELFER-SYNDROM

Uns begegnet gerade in der Gesundheitsbranche ein weit verbreitetes Phänomen: das Helfer-Syndrom. Fragen wir