GP Kolleg
10 Min. für den Wandel

› Schritte zum erfolgreichen Veränderungsprozess

Begeisterte Mitarbeiter begeistern Kunden

Foto: www.photocase.de (Mallmus)

Teil 1) Erfolgsfaktoren in Veränderungsprozessen
Teil 2) Hilfreiche Fähigkeiten und Eigenschaften bei Veränderungen
Teil 3) Stark im Team: Gemeinsam erfolgreich
Teil 4) Begeisterte Mitarbeiter begeistern Kunden – starke Serviceideen
Teil 5) Klippen und Hindernisse: Erkannt – gebannt
Teil 6) Veränderungen gestalten und managen – Herausforderung für die Zukunft

mit freundlicher Unterstützung von:

medi

1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt „Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de

2 Eine erfolgreiche Kundenbindung ist das A & O eines erfolgreichen Geschäftes. Kompetenz und Service sowie die persönliche Ansprache sind oft entscheidende Größen, damit aus einem einmaligen Einkauf eine dauerhafte Kundenbeziehung wird. Die Begeisterung des Personals für den Umgang mit dem Kunden sind dabei unumgänglich.

1

2

Begeisterte Mitarbeiter begeistern Kunden

„In dir muss brennen, was du in anderen anzünden willst." – Das gilt auch für das Serviceverhalten. Je verinnerlichter es bei den Mitarbeitern ist, umso intensiver und erfolgreicher lebt es, und erlebt es der Kunde.

In Veränderungsprozessen sind Unternehmen oft so mit sich beschäftigt, dass für die Kunden „nur" Basisleistungen erbracht werden. Ist diese gut, ist der Kunde nicht unbedingt auch zufrieden. Die Kundenbindung ist so eher niedrig ausgeprägt. Kundenfluktuation bedeutet jedoch, dass der Stamm regelmäßig erneuert werden muss. Die Herausforderung dabei: Einen Neukunden zu gewinnen kostet ein Vielfaches mehr, als einen Kunden zu halten. Eine Investition in den Servicebereich ist daher nachhaltig und rechnet sich. Servicemanagement gehört in Ihre strategischen Überlegungen, und die Maßnahmen müssen konsequent umgesetzt werden. Der Service lässt sich in drei Bereiche einteilen:

1. Freundlichkeit

› Die weichen Faktoren des Kundenservices sind das Lächeln, eine positive Kommunikation und Ausstrahlung, Aufmerksamkeit und Zuhören. Der Kunde fühlt sich wohl und willkommen. Geschulte Mitarbeiter sind ein Erfolgsfaktor. Auch das lösungsorientierte, professionelle Verhalten in Beschwerdesituationen fällt in diesen Bereich. Hier werden Kunden langfristig gebunden.

2. Das Geschäftsumfeld

In diesem Bereich lässt sich durch Leistungen, die dem Kunden das Umfeld, den Aufenthalt oder den Einkauf im Geschäft attraktiver und angenehmer machen, der Erlebniswert für den Kunden steigern. Je höher ein Kunde diesen Wert erlebt, umso tiefer verankert sich das Unternehmen in seinem Kopf. Und er berichtet gerne davon, wenn er etwas Besonderes gesehen, erlebt hat. Deshalb sprechen wir heute oft von „Erlebnis"-Kauf, -Welt, -Urlaub oder -Gastronomie. Entwickeln Sie hier Visionen für Ihr Geschäft.

3. Die Zusatzleistungen

Der Slogan der HypoVereinsbank macht es deutlich: „Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details." In diesen Bereich fallen Leistungen, die dem Kunden Arbeit abnehmen oder das Leben erleichtern, Angebote oder Gesten mit denen er nicht gerechnet hat und die ihn überraschen. Dabei geht es nicht um „kostenfrei" – ganz im Gegenteil. Bei sinnvollen, ergänzenden und effektiven Zusatzleistungen ist der Kunde bereit, dafür zu zahlen. Wenn Sie hier kostenfreie Zusatzleistungen bieten, dann nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber. Machen Sie Ihre Leistungen deutlich!
Grundsätzlich gilt: Service ist nicht gleich Service! Kunden haben unterschiedliche Prio-

ritäten und Erwartungen. Ihr Portfolio braucht eine gute Mischung aus individuellen und passenden Serviceleistungen, eine gute Mischung von Serviceideen aus allen drei Bereichen.

Ein bunter Strauß an Service-Ideen

zu 1)

- Begrüßen Sie den Kunden mit einem Lächeln und stellen Sie sich vor (Namenschild!).
- Stellen Sie den Kunden in den Gesprächsmittelpunkt: Dazu gehört auch, ihn mit Namen anzusprechen, Anerkennung, Lob oder ein Dankeschön.
- Kompetente Beratung ist Service – zeigen Sie das stolz.
- Lassen Sie den Kunden fühlen, er ist willkommen – jederzeit
- Zeigen Sie Interesse am Kunden und fragen Sie ihn nach seiner Zufriedenheit, Anregungen oder seiner Meinung. Der Kunde fühlt sich so wertgeschätzt.
- Sorgen Sie für einen guten letzten Eindruck mit einem Danke, einem guten Wunsch oder dem Ausblick auf den nächsten Kontakt.
- An der Eingangseite der Türe ein Schild „Herzlich willkommen" anbringen, auf der Ausgangseite der Türe ein Schild „Danke, dass Sie sich für uns entschieden haben. Wir wünschen Ihnen noch einen schönen Tag!". Diese Beschriftungen wechseln – z.B. „Danke für Ihren Besuch. Wir wünschen Ihnen eine schöne Adventszeit."
- Ein Gästebuch auslegen auf einem Stehtisch für Bemerkungen, Lob, Ideen und Vorschläge.

zu 2)

- Schaufenstergestaltung als Erlebnis – das im Laden weitergeführt wird (z.B. passend zur Jahreszeit)
- Gestalten Sie das Warten angenehm und als „Erlebnis", z.B. durch eine bequeme Warteecke, in der neue Produkte rund um gutes Sitzen erlebt und probiert werden können; etwa ein Strandkorb im Sommer... (Kooperationspartner gewinnen)
- Getränke in der Wartezone anbieten – passend zur Jahreszeit
- Informationsmöglichkeiten rund um wechselnde Themen (z.B. Reisen, Fußpflege, Veranstaltungen inkl. Infos oder Produkten)
- Wand mit Tipps von Kunden für Kunden (monatlich neu) oder z.B. „Spruch der Woche" – bzw. „Geschichte der Woche"
- Zeigen Sie neueste Produkte mit ergänzenden Leistungen
- Eine Geschenke-Ecke – vielleicht aus einem ganz anderen Bereich (z.B. ital. Genießen)
- Ein kleines Geschenk, z.B. ein Spruch, den der Kunde zieht (Bsp.: Sprüchebox „Ein Augenblick Besinnung", Benno Verlag)
- Achten Sie auf die Schriftgröße und gute Lesbarkeit bei Informationen.

zu 3)

- Machen Sie den Kunden auf hilfreiche Zusatzleistungen aufmerksam
- Telefonat ankündigen als Serviceanruf.
- Ermuntern Sie den Kunden bei Fragen ins Geschäft zu kommen oder anzurufen.
- Bieten Sie Hol- und Bringservice, Rund-um-die-Uhr-Service
- Erinnern Sie an Termine und machen Sie auf Garantien aufmerksam
- Laden Sie den Kunden zu Schulungen, Infoveranstaltungen usw. ein und ermuntern Sie ihn, eine Begleitung mitzubringen.
- Organisieren Sie eine kontinuierliche, effektive Nachbetreuung – After Sales Service.

Ein begeisternder Kundenservice bedeutet also, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erkennen und kontinuierlich daran zu arbeiten, diese (mehr als) zu erfüllen. Das sichert langfristige Kundenbindung und damit – gerade auf wettbewerbsintensiven Märkten – die Zukunft des Unternehmens und die seiner MitarbeiterInnen. Und Sie sehen: Viele Ideen kosten wenig, brauchen jedoch Herz und Spaß am Tun.

Tipp:

Nutzen Sie die Kreativität Ihrer Mitarbeiter. Die besten Ideen haben diese oft selbst. Ein Brainstorming zu der Frage „Wie begeistern wir unsere Kunden?" bringt Einfälle spontan und ungefiltert zutage. Stehen alle Ideen – bitte sammeln ohne Wertung – auf dem Papier, bekommt jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter drei bis fünf Punkte und es wird gewertet. Zu den fünf meistgepunkteten Ideen erarbeiten Sie Maßnahmen und setzen diese zeitnah um. Vielleicht auch weitere der genannten Ideen in zeitlich abgesetzten Schritten. Reflektieren Sie die Ergebnisse und die Wirkung der umgesetzten Maßnahmen. Bleiben Sie dran und machen Sie aus Ihrem Servicemanagement einen kontinuierlichen Prozess. Noch ein Tipp zum Schluss: Fragen Sie Ihre Kunden, was diese beim Einkauf begeistert, sie an Ihrem Unternehmen schätzen und welche Anregungen sie haben. Ihre Kunden sind die beste Marktforschung – wenn Sie sie fragen!

Buchtipp:
„surpriservice", von Sabine Hübner, Gabal Management

1 Rüdiger Hacke, Marketingleiter medi Phlebologie: „Veränderungsprozesse sind immer ein Kraftakt, aber der erste Schritt ist bereits die Hälfte des Ganzen – das wusste schon Aristoteles. Um im Markt erfolgreich zu sein, müssen oft ausgetretene Pfade verlassen und Abläufe optimiert werden. Es lohnt sich, neue Wege zu gehen: Impulse werden im Team positiv erlebt, neue Energien freigesetzt. Mit medi als Partner in Sachen Venengesundheit ist der erste Schritt einfach und der Kunde fühlt sich im Fachhandel perfekt aufgehoben und betreut."

Fachhandel als Versorgungsprofi mit mediven

Was ist zu tun, wenn der Venenpatient erstmalig das Rezept in den Fachhandel bringt? Die Übergabe einer Strumpfschachtel reicht nicht aus. Venenleiden sind chronisch – der Dauerpatient kann geleitet und motiviert werden, um ihn als Kunden über Jahrzehnte zu gewinnen.

Der „Fahrplan"

Beglückwünschen Sie Ihren Kunden zur „nebenwirkungsfreien Kompressionstherapie". Laden Sie ihn in die Erlebniswelt Kompression ein: Wählen Sie mit ihm den richtigen mediven Kompressionstrumpf, zeigen Sie Wahlmöglichkeiten, Services und Nutzen auf, kommunizieren Sie ihm die Vorzüge Ihres Hauses.

Fakten

„Unser Team wird regelmäßig geschult, ist versiert und kompetent. Unsere Stärken sind das korrekte Maßnehmen und die individuelle Produktwahl. medi ist unser starker Partner und Weltmarktführer bei den Kompressionsstrümpfen.
Der mediven elegance ist der meistverkaufte Kompressionsstrumpf in Deutschland."

Produktinformationen

mediven Kompressionsstrümpfe sind dank Clima Comfort atmungsaktiv und bequem. Es gibt sie in Millionen Varianten. Strumpfhosen, Schenkelstrümpfe, Kniestrümpfe, verlängerte oder verkürzte Leibteile, offene oder geschlossene Fußspitzen, Seriengrößen und Maßanfertigungen – für eine perfekte Kompressionsversorgung ist alles möglich.

Zusatznutzen

Die mediven Butler – An- und Ausziehhilfen für Bein- und Armstrümpfe – sparen Zeit und Kraft, natürliche Pflegeprodukte für Haut und Strümpfe machen die Kompressionstherapie mit mediven komfortabel.

Das „Mehr" als Überraschung

„Das Mehr" bindet den Kunden: mediven Trendfarben und Kristall-Applikationen von Swarovski sind „das I-Tüpfelchen" und überraschen: Modischer Anspruch und wirksame Therapie schließen sich nicht aus.
Mit Informationen bleibt die Kompressionstherapie mit mediven dem Patienten immer gegenwärtig. Der Fachhandel kann die Broschüren der mediven Venenbibliothek oder den Newsletter mediPost zur Weitergabe an die Kunden kostenlos bei medi beziehen (medi Kundenservice: Telefon 0921 912-111).
Regelmäßige Kundenanschreiben laden zur kostenlosen Überprüfung des Kompressionsstrumpfes ein und motivieren, den Arzt wegen einer Neuverordnung zu befragen. Das Angebot kann mit einem kostenlosen Venencheck verbunden werden.

Mehr Infos geben die medi Phlebologie Handelsvertretungen. GP Kolleg Teil 1 bis 3 zeigte, wie positive Veränderungen im Fachhandel durch die Analyse „medi WIN" einfach und mit wenig Zeit initiiert werden können. Ansprechpartner: medi Phlebologie Marketingleiter Rüdiger Hacke,
E-Mail: r.hacke@medi.de,
Telefon 0921 912-160.