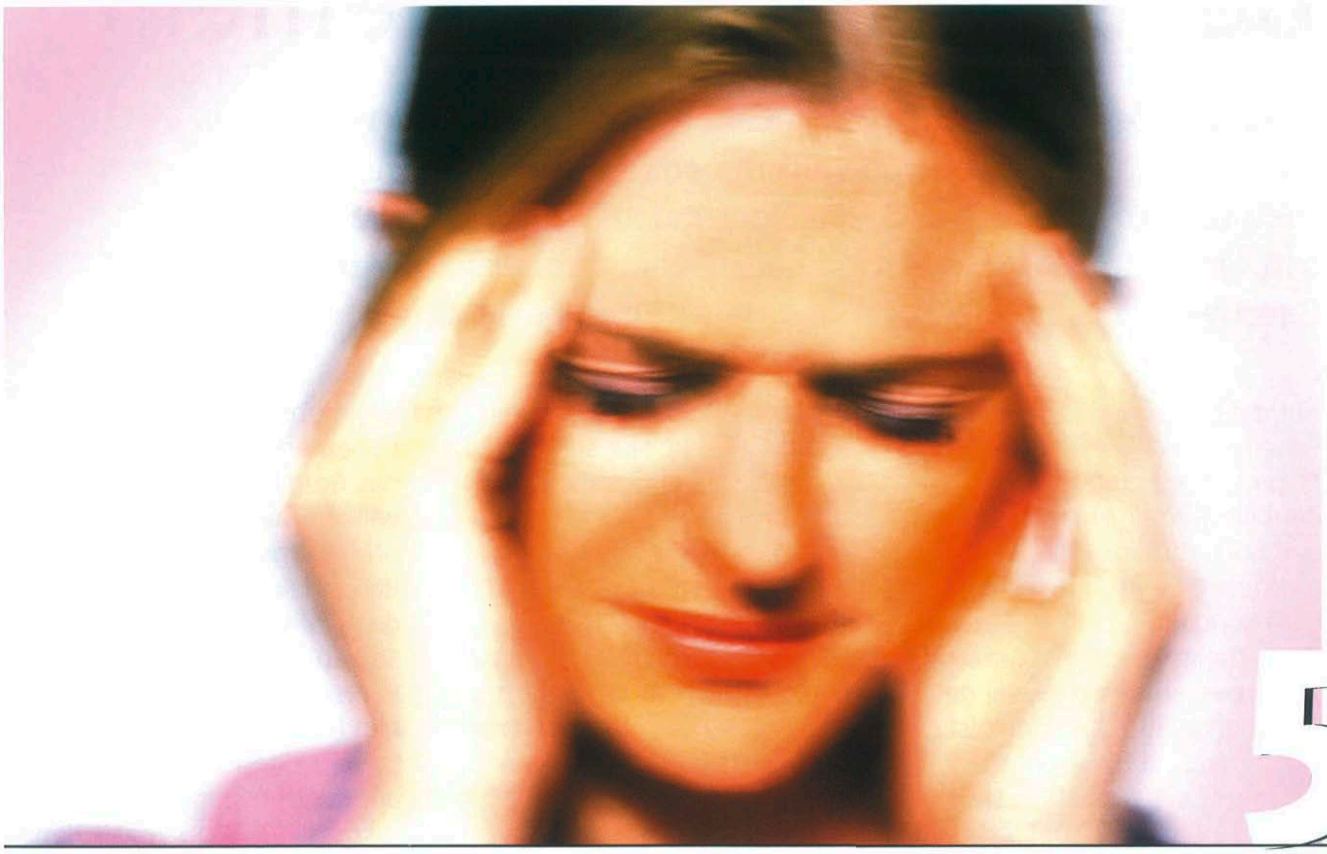
GP Kolleg
10 Min. für Ihr Verkaufswissen.

› das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Beschwerdemanagement



5

Teil 1) Mit den Augen des Kunden sehen
Teil 2) Fragetechniken – Zuhören will gelernt sein
Teil 3) Nutzenorientiert argumentieren
Teil 4) Einwandbehandlung
Teil 5) Beschwerdemanagement (Kundentypen)
Teil 6) Service-Leistungen richtig darstellen

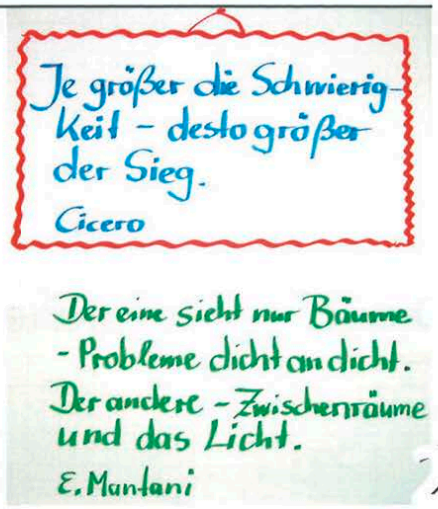
mit freundlicher Unterstützung von:

RUSSKA

medi
ich fühl mich besser.

1 Die Autorinnen (v.l.): Hildegund Wölfel und Barbara Wagner, Kommunikationstrainerinnen Vision Impuls, www.vision-impuls.de

2 Sehen Sie jede Beschwerde als Chance, Ihre Service- und Kundenorientierung zu beweisen.



Beschwerdemanagement

Machen Sie aus einer Reklamation eine Reklam(e)a(k)tion: Ein Kunde beschwert sich und Sie sollen ihn beschwichtigen. Hier ist Ihr Einfühlungsvermögen gefragt. Denn schließlich soll er Kunde bleiben und anderen vom professionellen Beschwerdemanagement Ihres Geschäftes berichten.

Auf die Einstellung kommt es an: Sehen Sie jede Beschwerde als Chance, Ihre Service- und Kundenorientierung zu beweisen und noch etwas besser zu machen. Eigentlich Grund genug, dem Kunden für seine Beschwerde zu danken – oder? Er macht so Verbesserungspotenzial deutlich und konstruktive Kritik ist positiv. Zudem gut, dass er sie Ihnen mitteilt. So haben Sie die Chance zu handeln. Deshalb können Sie in ein Beschwerdegespräch mit einem Dank einsteigen.

Danke für den Hinweis

Danken Sie dem Kunden für seine Information; dass er sich an Sie gewandt hat; dass er Sie aufmerksam macht ...

- Danke, dass Sie uns auf ..... hingewiesen haben. Das gibt uns die Chance, unseren Service zu optimieren.
- Man lernt nie aus. Danke für Ihren Hinweis.
- Die Meinung unserer Kunden ist uns wichtig. Nur so können wir unser Leistungsangebot optimieren. Danke für Ihren Hinweis.

Zeigen Sie Verständnis für den Ärger des Kunden ...

- Ihren Ärger können wir verstehen. Bitte geben Sie uns bis ... Zeit, die Angelegenheit zu klären.
- Sie haben Recht. Wir haben einen Fehler gemacht. Bitte entschuldigen Sie.

Ein professionelles Beschwerdemanagement ist wesentlicher Bestandteil eines optimalen Kundenservices. Ein offener, freundlicher und partnerschaftlicher Umgang mit Beanstandungen ist ein Gewinn für alle Beteiligten: für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen.

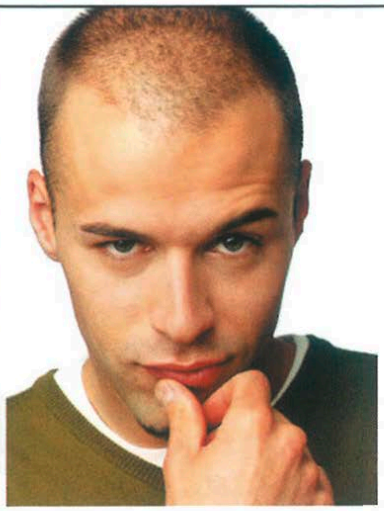
So geht's

Das zeichnet ein positiv gelebtes Beschwerdemanagement aus:

- Nehmen Sie die Reklamationen ernst. Der Kunde hat so das Gefühl, sein Anliegen ist willkommen und stößt auf offene Ohren.
- Behandeln Sie jede Beanstandung zeitnah und schnell. Setzen Sie sich einen zeitlichen Rahmen, in dem diese Anliegen behandelt werden.
- Dabei sollten Sie individuell auf Kunden eingehen und bürokratische Wege vermeiden. Ihre interne Organisation ist für den Kunden Nebensache. Nutzen Sie den direkten Dialog, das kann auch am Telefon sein.
- Eine gute Antwort enthält auch Wertschätzung und Dank, eine Entschuldigung, die Zusicherung, falls etwas behoben werden soll, und die Botschaft, dass Sie den Kunden behalten wollen.

Und was bedeutet es für ein Unternehmen und seine Mitarbeiter?

- Kunden sind so dem Unternehmen gegenüber loyal und



3 Kunden sind verschieden: Zu welchen „Typen" gehören wohl diese beiden Zeitgenossen?

werden zu Stammkunden.
- Die Kundenfluktuation ist geringer.
- Das Image des Geschäftes in der Branche/am Markt steigt.
- Mitarbeiter lernen, ihr Unternehmen und ihre Tätigkeit aus Sicht ihrer Kunden zu sehen.
- Mitarbeiter lernen, konstruktiver mit Kritik umzugehen.
- Kunden geben wertvolle Hinweise oder bringen Mitarbeiter auf Ideen – wichtig für die Weiterentwicklung von Produkten bis hin zu Neuentwicklungen.

Umgang mit schwierigen Situationen und Emotionen

Es gibt keine „allgemein gültigen" Regeln für den Umgang mit schwierigen Situationen. Die Menschen sind zu verschieden und wir werden ihnen nicht gerecht, wenn wir ein Schema für alle anwenden. Allerdings gibt es „Faustregeln", die uns das Leben erleichtern können.

1. Auch wenn es schwer fällt: Fühlen Sie sich nicht persönlich angegriffen oder gekränkt. Sie reagieren sonst unangemessen.
2. Statt sich zu verteidigen, suchen Sie besser nach Lösungen.
3. Reden Sie die Reklamation nicht klein: „Das sind doch Peanuts!"
4. Zweifeln Sie Ausführungen des Kunden nicht an.
5. Nehmen Sie die Gemütsverfassung des Kunden wahr.
6. Versuchen Sie nicht, die Schuld abzuwälzen.
7. Lassen Sie den Kunden „Dampf ablassen", bevor Sie in die Sachdiskussion einsteigen.
8. Halten Sie sich zurück, wenn Sie den Sachverhalt nicht geprüft haben.
9. Stellen Sie offene Fragen.
10. Binden Sie den Kunden in den Lösungsprozess ein.

Jeder Kunde tritt anders auf und wirkt unterschiedlich auf Sie. Das erleben Sie täglich. Jeder Kunde, jede Kundin will auch anders behandelt werden. Verschwenden Sie keine Energie darauf, das zu ändern, sondern stellen Sie sich auf unterschiedliche Kundentypen ein. Dabei gibt es in der Regel keine „reinen Typen", sondern jeder Kunde weist Merkmale mehrerer Typen auf. Deshalb dienen die folgenden Unterscheidungen als Anhaltspunkte, die Sie in Ihrer Praxis kombinieren sollten. So vermeiden Sie die Gefahr des „Schubladen-Denkens" und Sie entdecken Ihre Kunden so wie sie wirklich sind. Das wichtigste Instrument dabei ist Ihre Intuition, Ihre Fähigkeit sich in Ihren Gesprächspartner hinein zu versetzen. ■

Kleine Typen-Kunde

› Der Vielredner ...
... lässt kaum zu Wort kommen; unterbricht, schweift leicht vom Thema ab; braucht Lob und Anerkennung.
tipp: Reden lassen und aufmerksam zuhören; dann bei günstiger Gelegenheit freundlich, aber bestimmt einsteigen wie „Da stimme ich Ihnen voll zu und genau das ist bei diesem ..."

› Der Schweigsame ...
... gibt sich einsilbig und verschlossen; introvertiert.
tipp: Offene Fragen stellen; Zeit lassen; zuhören wenn er spricht

› Der Besserwisser ...
... feste Meinung; leicht erregbar; knappes energisches Auftreten; Geltungsbedürfnis
tipp: Zustimmen, loben, eigenes Fachwissen nicht in den Vordergrund stellen sondern Kunden-Kompetenz betonen, an sich selbst verkaufen lassen.

› Der Ängstliche ...
... zurückhaltend; hohes Sicherheitsbedürfnis; empfindlich; unsicher.
tipp: nicht bedrängen, Sicherheit vermitteln, Garantien, Referenzen

› Der Misstrauische ...
... wachsam, abwartend; wortkarg; bohrt bei schwachen Punkten penetrant nach.
tipp: Referenzen für eigenes Nachfragen, behutsam führen; Genauigkeit in Detailfragen, um keine Angriffspunkte zu bieten.

› Der Unentschlossene ...
... verunsichert sich selbst, „wenn" und „aber"; wiederholt Fragen.
tipp: zur Entscheidung ermutigen; über klare Angebote oder Vorschläge zur Entscheidung führen; Garantieerklärungen und Referenzen beseitigen Zweifel.

1 Bewegungsfreiheit: Im Walking Bag von Medi sind Handy, Schlüssel oder Wasserflasche sicher untergebracht.

2 Die Diamantkarbonstöcke haben ein patentiertes Daumenschlaufensystem sowie dämpfende Gummipads.

Nordic Walking Event: ein unvergessliches Erlebnis

Erfolgreiches Eventmarketing mit Nordic Walking – mit professionellem Nordic Walking Zubehör von medi: Ein „Event" – als besondere Veranstaltung – kann der Fachhandel zur Kommunikation und Präsentation von Produkten, von Dienstleistungen sowie zur positiven Positionierung des Sanitätshauses selbst nutzen. Eine Veranstaltung, zum Beispiel mit dem Thema Nordic Walking, wird dem Kunden auf Grund des Erlebniseffektes besser im Gedächtnis bleiben als jede Werbeanzeige.

Dabei erreicht der Fachhandel mehr, als nur Besucher in das Sanitätshaus zu locken:
Der Aspekt des Erlebens beim Event wird vom Teilnehmer und potenziellen Kunden positiv gespeichert – so verbessern sich Bekanntheitsgrad, Image und auch die Umsätze des Fachhandels.

Event – auf die Zielgruppe abgestimmt

Nordic Walking ist Trendsport. Gleichzeitig spricht die Gesundheitssportart auch die Zielgruppe des Sanitätshauses an, weil sie besonders sanft und schonend ist:

- Bei Patienten mit Venen- und Lymphleiden verbessert sich der Transport von Blut und Lymphe beim Walken.
- Der Stockeinsatz beim Nordic Walking gibt den Knochen Impulse – und ist damit sehr gut im Rahmen einer Osteoporosetherapie einsetzbar.
- Für Beinamputierte kann das sanfte Laufen mit Stöcken sogar den Wiedereinstieg in den Sport bedeuten.

Auch für übergewichtige oder ältere Menschen, Menschen mit Rückenproblemen oder Herz-Kreislaufschwäche – und natürlich für alle Gesunden – eignet sich Nordic Walking als sanfter Sport.

› Sie benötigen weitere Informationen? Besuchen Sie unsere neuen Nordic Walking Seiten im Gesundheitsportal www.medi.de. ‹

tipp

Event – mit der richtigen Unterstützung

Neben mediven® Kompressionsstrümpfen und mediortho® Bandagen, die Patienten auch beim Sport tragen sollten, bietet medi auch für Nordic Walking maßgeschneiderte Produkte an:

Nordic Walking Stöcke – Die Diamantkarbonstöcke haben ein patentiertes Daumenschlaufensystem sowie dämpfende Gummipads für sehr „tiefen" oder sandigen Untergrund. Damit gewährleisten sie höchste Qualität und Komfort in jedem Gelände.
Walking-Bag – Das praktische Walking-Bag garantiert durch den Sitz auf der Hüfte Bewegungsfreiheit beim Walken.