GP Kolleg

10 MIN. FÜR IHR MARKETING

▷ Schritte zu einer erfolgreichen Kommunikation

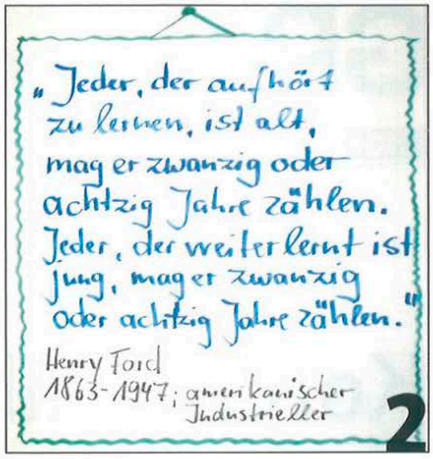
Kommunikation mit Lieferanten

6

Teil 1) Kommunikation mit Kunden: Chronisch kranke Menschen
Teil 2) Kommunikation mit Kunden:
An Prävention interessierte Kunden und Sportler
Teil 3) Kommunikation mit Ärzten
Teil 4) Kommunikation mit Krankenkassen
Teil 5) Kommunikation mit Therapeuten
Teil 6) Kommunikation mit Lieferanten

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 Lernen ist ein lebenslanger Prozess – dies gilt insbesondere für die Kommunikation. Der zwischenmenschliche Austausch – verbal oder nonverbal – lässt sich jederzeit verbessern. Nur wer kontinuierlich übt, kann seine Fähigkeiten optimieren.

Kommunikation mit Lieferanten

„Im Grunde sind es immer die Verbindungen mit Menschen, die dem Leben seinen Wert geben", wusste bereits Wilhelm Humboldt. Das gilt heutzutage sogar in besonderem Maße. Vertrauensvolle zwischenmenschliche Beziehungen sind auch im Berufsalltag das Salz in der Suppe. Für den beruflichen Erfolg sind verlässliche Partnerschaften mit zukunftsorientierten, innovativen Unternehmen, die zudem ein gutes Image am Markt haben, ausschlaggebend.

In diesem GesundheitsPROFi Kolleg werfen wir einen Blick insbesondere auf die schriftliche Kommunikation mit Lieferanten. Bei einem Brief, einem Fax oder einer E-Mail wirken alleine die Worte. Die Kommunikation im Schriftlichen konzentriert sich auf das geschriebene Wort. Stellt sich die Frage: „Kann man ein Lächeln lesen?". Und wie kleide ich meine Emotionen in Worte? Wie erkennt mein Gesprächspartner in der schriftlichen Kommunikation, was er sonst mit seinen Augen und Ohren rund um das gesprochene Wort entdeckt?

Nutzen Sie Lächelworte wie: Gerne; schön; vielen Dank, herzlichen Dank, bitte ...

Beschreiben Sie Emotionen: „Ich bin erstaunt über ..." – und sehen so vor Ihrem inneren Auge die gerunzelte Stirn. „Schön, dass Sie ..." oder „Wir freuen uns..." – und die Freundlichkeit schwingt mit.

Unsere Kommunikation entwickelt und verändert sich ständig. Dennoch finden sich in der Korrespondenz viele „alte" Formulierungen. Uns begegnen Floskeln wie

„Ihr Schreiben vom ... haben wir dankend erhalten." – Na klar. Würden Sie mir sonst antworten?

„Wir würden uns über Ihre Antwort freuen." – Oh, glauben Sie nicht daran?

„Es ist nicht genug zu wissen, man muss auch anwenden; es ist nicht genug zu wollen, man muss auch tun."

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE

„Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung." – Also – jederzeit ist doch etwas übertrieben. Und wer will schon zur Verfügung stehen?

ES GEHT AUCH SO:

„Vielen Dank für die konstruktiven Hinweise." oder „Dankeschön für die rasche Antwort." (Das Schreiben vom ... gehört in den Betreff! Und sagen Sie konkret wofür Sie danken.)

„Wir freuen uns auf Ihre Antwort." oder „Wir sind gespannt auf Ihre Antwort."

„Haben Sie Fragen? Bitte rufen Sie uns an." oder „Wenn es Fragen gibt, freue ich mich auf Ihre Mail oder Ihren Anruf." oder „Bei Fragen sind wir gerne für Sie da."

Von der Anrede bis zu den Grüßen ...
... hat sich so manches gewandelt.

Im Brief herrscht oft noch „Sehr geehrter Herr Müller" vor. Das wirkt distanziert. Bekommt der gleiche Partner eine Mail liest er dagegen „Hallo Herr Müller" – und das ist sehr nah. In beiden Fällen ist ein „Guten Tag Herr Müller" eine zeitgemäße Anrede. Selbst ohne Ansprechpartner liest sich ein

„Guten Tag nach Düsseldorf, sehr geehrte Damen und Herren" angenehm.

Die Grußformulierung „Mit freundlichen Grüßen" ist Standard. Punkten Sie hier mit Individualität. Schicken Sie „Freundliche Grüße nach ... „ und Ihr Korrespondenzpartner weiß, es sind seine Grüße. Oder senden Sie „Freundliche Grüße aus ..."
„Sommerliche Grüße"

„Freundliche Grüße in die Domstadt Köln"
„Freundliche Grüße in den sonnigen Norden"
„Freundliche Grüße aus der Festspielstadt Bayreuth"

Oft ergibt sich aus einem Telefonat oder einem persönlichen Gespräch ein Anhaltspunkt gerade für diese individuellen Grüße. Ihr Geschäftspartner merkt, Sie haben ihm zugehört!

TIPPS FÜR IHREN SCHREIBSTIL:

1. In der Kürze liegt die Würze! Schreiben Sie kurze, verständliche Sätze mit 10 bis 15 Worten. Aus jedem Schachtelsatz lassen sich kurze, einfache Sätze bilden.

2. Meiden Sie -ung, -heit und -keit-Wörter. Wählen Sie wo möglich ein Verb statt des Substantivs. Das gibt Ihrem Brief einen aktiven, dynamischen Stil und Ausdruck.
Beispiel: eine Entscheidung treffen – entscheiden / die Zustimmung geben – zustimmen

3. Streichen Sie die Papierkorbwörter, die Texte nur „füllen oder aufblähen", wie: in der Anlage, hiermit, beiliegend, oben genannt, Bezug nehmend auf ...
Statt: „In der Anlage senden wir Ihnen unsere Bestellung."
Besser: „Sie erhalten unsere Bestellung."

4. „Doppelt gemoppelt" ist out! Schreiben Sie kurz und einfach.
Beispiel:
- Telefonanruf – Telefonat oder Anruf
- Rückantwort – Antwort / Rückfrage – Frage
- verschiedene Alternativmöglichkeiten – Alternativen oder Möglichkeiten

5. Schreiben Sie aktiv und kundenorientiert: Vermeiden Sie Konjunktive!
Statt: Wir würden uns freuen, wenn Sie uns anrufen.
Besser: Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

6. Stellen Sie im Brief Fragen wie im persönlichen Gespräch! Das aktiviert Ihren Partner. Er liest gerne weiter und fühlt sich angesprochen und einbezogen.
Beispiel: „Was bedeutet das aus unserer Sicht für unseren Kunden?" oder „Welche Erwartungen haben wir an unseren Partner?"

7. Schreiben Sie im „Sie-Stil". Sprechen Sie den Briefpartner an so oft es geht.

Mit diesen Tipps endet die GesundsheitsPROFi Kolleg-Reihe 2010. Bleiben Sie am Ball und optimieren Sie Ihre Kommunikationsfähigkeit:

- Lernen Sie aus dem, was Sie tun. Versuchen Sie sich permanent weiterzuentwickeln.
- Lernen Sie aus Reaktionen. Lassen Sie sich ein Gespräch im Nachhinein noch einmal durch den Kopf gehen und versuchen Sie sich an die Reaktion Ihres Gesprächspartners zu erinnern. Was erkennen Sie und was lernen Sie daraus?
- Lernen Sie aus dem, was andere tun. Beobachten Sie die Kommunikationsfähigkeit anderer und reflektieren Sie diese kritisch. Was wurde gut gemacht, warum und wie bzw. was fanden Sie weniger gelungen etc. Scheuen Sie sich nicht, erfolgreiche Kommunikationsmethoden von anderen zu übernehmen. Achten Sie jedoch darauf, Ihren eigenen Stil zu erhalten und die Kommunikations-Methoden entsprechend anzupassen.
- Lernen Sie aus dem, was andere sagen. Nehmen Sie Feedback und Kritik dankbar als Wertschätzung und Entwicklungsanstoß an.
- Übung macht den Meister. Deshalb trainieren Sie in jedem Gespräch. Kommunizieren Sie so oft wie möglich und entwickeln Sie sich dabei weiter, indem Sie Ihre eigene Leistung immer wieder einer ehrlichen Analyse unterziehen.

Ich wünsche Ihnen Mut und Freude beim TUN sowie viel Erfolg!

Ihre Hildegund Wölfel

E-Mail: Mailen mit Stil

Auf aussagekräftige Betreffzeilen achten
Die Betreffzeile ganz wegzulassen ist ebenso wenig guter Stil wie eine lapidare Aussage („Hallo"). Schon in der Betreffzeile sollten Sie exakt mitteilen, um was es in der Mail geht. Dann kann sich der Empfänger sofort entscheiden, ob er direkt antwortet oder noch wartet.

Rechtschreibregeln einhalten
Es gehört zum guten Stil, Grammatik und Interpunktion auch in E-Mails zu beachten. Auf keinen Fall alles klein oder groß schreiben. Texte nur in Kleinbuchstaben sind schwer zu lesen – Text in Großbuchstaben könnte als aggressiv aufgefasst werden.

An die Signatur denken
Unter jede E-Mail gehört eine Signatur. Das ist die genaue Adressangabe einschließlich der Telefon- und Faxnummer. Damit machen Sie es dem Empfänger leicht, zu reagieren. Zudem wirkt es höflicher und professionell.

Auch eine Mail braucht ein Layout
Der Betreff...
... ist vorgegeben und wichtig.
Die Anrede...
... beginnt in E-Mails in der ersten Zeile des Textfensters, z.B. „Guten Tag...,"
Text...
... mindestens eine Leerzeile nach der Anrede einfügen. Gliedern in Absätze – wie im Brief.
Gruß...
... nach einer Leerzeile z.B. „Freundliche Grüße" oder ersetzen Sie diese „Allerweltsfloskel" individuell durch Zeit-, Saison-, Orts- oder themenbezogene Grüße

Literaturhinweis:
„Der E-Mail-Kompass" von Hans-Peter Förster, F.A.Z. Institut

Kompetenz zeigen mit medi: Osteoporose-Patienten im Fachhandel

Osteoporose betrifft 7,8 Mio. Menschen in Deutschland. In der Leitlinie empfiehlt der Dachverband Osteologie neben der medikamentösen Therapie u.a. Aktivität, gezielte Ernährung und wirbelsäulenaufrichtende Rückenorthesen – namentlich wird einzig die Rückenorthese Spinomed aufgeführt. Durch die Einbettung der Versorgung mit Spinomed in ein umfassendes Servicepaket liefert der Fachhandel einen Mehrwert für die Kunden und hebt sich von Wettbewerbern ab.

Osteoporose: Mit medi Lösungen und Wege aufzeigen. Der Fachhandel kann mit Sachkompetenz, Kreativität und viel Unterstützung von medi Osteoporose-Patienten langfristig in der Therapie begleiten und zur Compliance motivieren. Osteoporose ist eine Volkskrankheit – die Organisation eines Aktionsabends spricht eine breite Schicht der Betroffenen, Angehörigen und Interessierten an und könnte diese Programmpunkte beinhalten:

1. Fachvortrag: Hiesige Fachmediziner sprechen über Krankheitsbild, Diagnose und Therapien bei Osteoporose. medi bietet einen digitalen Patientenvortrag mit vielen Fakten und Informationen.

2. Produkttest: Der Orthopädietechniker stellt die Spinomed Varianten für Damen und Herren als leitliniengerechte Versorgung vor. Patienten erhalten so die Gelegenheit, die Haptik und Wirkungsweise am Produkt kennenzulernen. Die zugelastischen Materialien richten den Oberkörper auf, Haltung und Atmung verbessern sich, die Orthese aktiviert durch Biofeedback die Muskulatur, Schmerzen werden gelindert.

3. Patienteninformation: Zur Aufklärungsarbeit und Weitergabe an Patienten stellt medi dem Fachhandel eine DVD und eine Informationsbroschüre zum Thema „Die aktive Osteoporose-Therapie mit Spinomed" kostenlos zur Verfügung.

4. Bewegung: Ein ortsansässiger Therapeut demonstriert Übungen, die das Gleichgewicht trainieren und die Muskeln kräftigen. Zugleich motiviert er die Teilnehmer zum Mitmachen.

5. Ernährung: Ökotrophologen oder Mitarbeiter klären auf, warum Calcium und Vitamin D bei Osteoporose so wichtig sind.

6. Selbsthilfegruppen: Die ortsansässige Selbsthilfegruppe sollte bei der Einladung berücksichtigt werden. Gibt es (noch) keine, könnte hier der Fachhandel zum Motor werden und die Gründungsinitiative ergreifen.

Ein abwechslungsreicher Veranstaltungsabend bietet einen Mix aus Information, Demonstration, Interaktivität und Unterhaltung (z.B. ansprechend gestaltete Präsentationstische mit Alltagshelfern, die korrespondierend zum Kernprodukt eine sinnvolle Ergänzung bieten, gesunde Snacks).

Die Fachhandelsbroschüre (Art.-Nr. 32.102), die neue Patienten-DVD, die Patienteninformation (Art.-Nr. 32.202) sowie die CD mit der digitalen Vortragsvorlage können im medi Service Center, Telefon 0921 912-333 bestellt werden. Bitte beachten Sie auch die Produktüberarbeitung Spinomed active am Cup. Viele Fachhandelsinformationen rund um Osteoporose und Spinomed gibt es unter www.medi.de/fachhandel sowie bei Ihrer medi Orthopädie Handelsvertretung.