

▷ Schritte zu einer erfolgreichen Kommunikation

## Kommunikation mit an Prävention interessierten Kunden



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

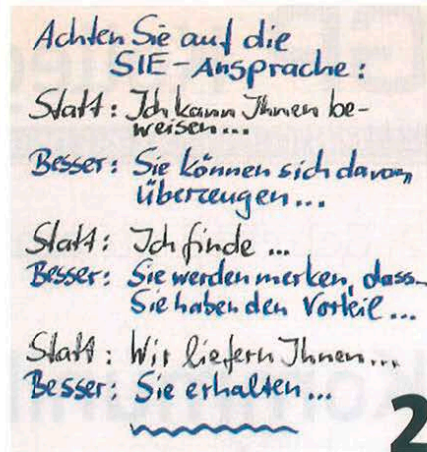
Teil 6) Kommunikation mit Lieferanten

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](http://www.pr-und-training.de)

**2** Die richtige Kundenansprache ist ein wichtiger Bestandteil zum Verkaufserfolg. Jedes Gespräch ist ein wichtiges Training, um sich in diesem Bereich kontinuierlich zu verbessern.



# Kommunikation mit an Prävention interessierten Kunden

Gesundheit ist und bleibt ein hohes Gut und nimmt in unserer heutigen Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Gleichzeitig findet ein Perspektivenwechsel statt: Stand früher die Behandlung der Krankheit im Fokus des Interesses, so gewinnt heute die Prävention an Stellenwert.

**D**as Bewusstsein für Vorsorge wächst zunehmend. Das Sanitätshaus hat hier viel zu bieten, mehr als der Name ‚Sanitätshaus‘ erkennen lässt. Deshalb haben sich viele Häuser eine Zusatzbezeichnung gegeben oder den Namen verändert – Vitalhaus oder Gesundheitszentrum sind zwei Beispiele dafür. Prävention und Zusatzprodukte rund um die Gesundheit sind ein Zukunftsmarkt und die Sanitätshäuser ein guter Anlaufpunkt dafür. Die Frage ist: Was bieten Sanitätshäuser an und wie bekannt ist das Unternehmen für diese Produktschiene? Welche Zielgruppen sprechen sie an und wie ist die Kommunikation mit diesen Zielgruppen? Die beiden letzten Fragen stehen im Mittelpunkt des zweiten Teils von GesundheitsPROFi-Kolleg.

## KUNDEN VON PRÄVENTION ÜBERZEUGEN ...

... und langfristig gewinnen, dazu braucht es eine gute Beziehung, Vertrauen und hervorragende fachliche Beratung. Kunden erwarten ein Gespräch mindestens auf Augenhöhe – sowohl

fachlich als auch auf persönlicher Ebene. Das bedingt Fachkompetenz sowie emotionale und soziale Kompetenz der Mitarbeiter. Im Umgang mit unterschiedlichen Zielgruppen ist zudem Einfühlungsvermögen gefragt. So lässt sich der individuelle Bedarf des Kunden erkennen. Diese erwarten auf Seiten der Beratungs- und Verkaufsmitarbeiterinnen souveräne Persönlichkeiten, die ihre Bedürfnisse und Lebenssituationen verstehen.

## EIN BLICK AUF MÖGLICHE ZIELGRUPPEN. WAS HAT DAS SANITÄTSHAUS ZU BIETEN?

Bei Sportlern liegt der Unterschied bereits in den Motiven – z.B. Freizeitsportler, Gelegenheitssportler oder ‚Profisportler‘.

Berufstätige: Gutes Sitzen, Rückenunterstützung, Entspannungsmöglichkeiten usw.

Best Ager, Eltern und ihre Kinder, Frauen als Familienmanagerin – es gibt viele Intentionen, die zu unterschiedlichen Produkten und Zielgruppenmotiven führen.

## ERARBEITEN SIE IN IHREM TEAM:

- ▶ Welche Zielgruppen gibt es bereits in unserem Sanitätshaus?
- ▶ Was haben wir diesen Zielgruppen zu bieten?
- ▶ Welche wollen wir gezielt ansprechen oder neu gewinnen?

## EIN BLICK AUF DIE KOMMUNIKATION – BERATUNG & CO.

Der Anfang eines Gesprächs sollte Ihrem Kunden Spaß machen. Es darf auch gelacht werden. Seien Sie natürlich und Sie werden merken, dass Fröhlichkeit ansteckt und Ihnen vieles leichter macht.

Sie erhalten Sicherheit, wenn Sie Ihre Produkte inklusive ihrer Vor- und Nachteile kennen und wissen, welche Produkte sich ergänzen oder aufeinander aufbauen. Das ist die Grundvoraussetzung für eine gute Beratung. Ihren Kunden interessiert jedoch nicht nur, wie großartig ein Produkt ist. Ihn interessiert viel mehr, welche Vorteile und welchen Nutzen er davon hat. Die Schlussfolgerung daraus:

„Wie kann meine Leistung, mein Produkt dem Kunden dabei helfen, das zu bekommen, was der Kunde – wirklich – will? Was ihm – wirklich – hilft?“

Also: Stellen Sie Fragen, lernen Sie den Kunden kennen und erfragen Sie, was ihm wichtig ist. Erst dann kommt Ihre Beratung für das Produkt, das Ihnen für den Kunden richtig erscheint.

### Ein Kunde kauft dann – und er will selbst kaufen...

- ... wenn ihm der Wert des Produktes bzw. dessen Nutzen höher erscheint als der Preis – oder angemessen.
- ... wenn er genügend rationale Argumente hat, um seine emotionale Entscheidung vor sich und anderen zu begründen.
- ... wenn sein Wunsch, das Produkt zu besitzen, die Dienstleistung zu beanspruchen, größer ist, als seine Angst vor der Entscheidung.
- ... wenn er der festen Meinung ist, etwas Gutes für sich zu tun.

### Tipp: „Thema des Monats“

Legen Sie ein ‚Thema des Monats‘ fest. Gestalten Sie dazu eine Präsentationsfläche mit besonderen Angeboten. Prävention bietet hier gute Themenideen, z.B. ‚Freizeit – gut gerüstet aktiv‘ oder ‚Reisezeit‘ oder ‚Gutes Sitzen – begeistern Sie Beine und Rücken‘ oder ‚Vorbeugen im Alltag‘...

Informieren Sie gezielt dazu und sprechen Sie Kunden konkret darauf an. Ist es für ihn nicht interessant, bitten Sie ihn es weiterzugeben, wenn er jemand in seinem Umfeld kennt, für den es interessant sein kann. Machen Sie im Schaufenster auf das Thema aufmerksam. Denken Sie an Werbung und Mailings. Erstellen Sie Anfang des Jahres einen Jahresplan mit Themen, Aktionen und überlegen Sie, wer welchen Schwerpunkt übernimmt.

Viele Menschen plagt bei der Kaufentscheidung ein natürlicher Preiswiderstand. Doch der Preis sollte nicht das Thema sein, sondern der Wert. Überzeugen Sie Ihren Kunden durch Vorteile und Nutzen. Ein „Ist zu teuer“ bedeutet: Zeigen Sie mir, weshalb der Preis gerechtfertigt ist? Zeigen Sie mir, was ich davon habe – welche Vorteile/Nutzen machen diesen Preis wett? Das bedingt, nutzenorientiert zu argumentieren. Dafür gibt es Brückenformulierungen, die bewirken, dass der Vorteil des Produkts zum Vorteil des Kunden wird – und das gilt für jede Zielgruppe:

Formulierungsbeispiele für die drei Schritte der Vorteil-Nutzen-Argumentation:

### Eigenschaft – Vorteil – Nutzen...

- ... besteht aus ... das hat für Sie den Vorteil ... und erleichtert Ihnen ...
- ... hat ... das gibt Ihnen die Sicherheit ... und Sie erleben damit ...
- ... ist ... Herr Müller, das Gute für Sie daran ist ... und Sie sparen damit ... oder
- ... das bedeutet für Sie ...
- ... das gibt Ihnen die Gewissheit...
- ... das garantiert Ihnen ...
- ... das gibt Ihnen die Sicherheit...
- ... das spart Ihnen / ermöglicht Ihnen / erhält Ihnen...
- ... dadurch gewinnen Sie...
- ... das fördert / steigert / erhöht...
- ... das ist gerade für Sportler wie Sie ...

Aus Kundensicht argumentieren heißt, in die Schuhe des Kunden zu steigen. Das anzusprechen, was er denkt, wünscht und möchte. Ihre Beratung erfolgt so individuell. In erster Linie schließt der Kunde seinen Kauf bei Ihnen ab, als zweites bei Ihrem Unternehmen und an dritter Stelle aufgrund des Produktes.

Erarbeiten Sie sich für Ihre Produkte gute Argumente, die Sie dann mit dem verknüpfen, was Sie vom Kunden erfahren haben. Jedes Gespräch ist ein Training. Und mit der Übung werden Sie immer zielgerichteter, treffsicherer, zeitsparender und vor allem ERFOLGREICH.

### Angebote effektiv präsentieren

Stellen Sie bei Zusatzverkäufen, bei Produkten zur Prävention Ihren Gesprächspartner und dessen Anliegen in den Vordergrund. Verkaufen Sie einen Nutzen und überzeugen Sie Ihren Kunden durch Argumente, die ihn persönlich ansprechen.

- ▶ Verwenden Sie eine **bildhafte Sprache**, um die Vorstellungskraft beim Kunden zu erhöhen
- ▶ **Präsentieren** Sie das Angebot **punktgenau** und auf die Motive des Kunden abgestimmt
- ▶ **Reduzieren** Sie mit einer passgenauen Präsentation die Flut an Informationen
- ▶ Beziehen Sie auch **Argumente/Leistungen/Produkte** in die Präsentation mit ein, von denen Sie selbst nicht oder nicht ganz überzeugt sind oder die für Sie selbst keine Rolle spielen würden. **Entscheidend ist Ihr Kunde**
- ▶ Präsentieren Sie das Angebot **wertfrei**, der Kunde ist für seine Entscheidung verantwortlich
- ▶ Formulieren Sie den **Nutzen** klar und präzise
- ▶ Beziehen Sie den Kunden durch **offene Fragen** in die Präsentation mit ein
- ▶ **Vergewissern** Sie sich bei erklärungsbedürftigen Leistungen/Produkten, ob der Kunde etwas nicht verstanden hat bzw. noch ‚im Boot‘ ist
- ▶ Achten Sie während der Beratung auf das **Verhalten** Ihres Gesprächspartners. Es zeigt Ihnen, ob er noch zuhört, interessiert ist, sich langweilt oder überfordert ist
- ▶ Nennen Sie **Referenzen**
- ▶ Zeigen Sie wichtige Informationen in Form von Grafiken, Prospekten, Statistiken, Zeitungsartikeln u.ä.
- ▶ Seien Sie aufmerksam und nehmen Sie wahrgenommene Widerstände auf

# mediven Flachstrickqualitäten in der Lymphtherapie

Beim Rundstrick-Umsatz läuft's rund – bei Flachstrick eher flach beim Unternehmenserfolg? Mit medi kann sich der Fachhandel in der Therapie von Ödempatienten gezielt spezialisieren, Kompetenz bei Ärzten und Therapeuten demonstrieren, Betroffenen Lebensqualität zurückgeben und sich erfolgreich neue Geschäftsfelder erschließen.

**D**ie indikationsgerechten mediven Flachstrickqualitäten sind so individuell wie die Körpermaße der Betroffenen es fordern. Sie bieten dauerhaften Therapieerfolg für jeden Anspruch.

## PRODUKT- UND AUSSTATTUNGSVIELFALT

Komfortferse, Oberbeinerhöhung, Maßpelotten, eingestrickte Positionsmarkierungen, ein 3-D-Leibteil, das Bauch und Po formt, Einkehren im Knie und am Spann, der schräge Vorfuß sowie weitere Details motivieren zur Compliance. Die Abschlüsse werden anatomisch (schräg) gefertigt. Nur die perfekt sitzende Versorgung kann optimal wirken, schnürt nicht ein und sorgt für die zuverlässige Entstauung und den Abfluss der Gewebeflüssigkeit.

Die Materialien nehmen kaum Feuchtigkeit auf, sind quellfest und weitgehend unempfindlich gegen Öle, Fette, Deos und Körperschweiß.

## NEU: MEDIVEN SENSOO

Die Qualität wurde besonders sanft und anschmiegsam konzipiert, um Einsteigern (Ödeme Stadium I) und Patienten mit empfindlichen Gewebestrukturen den Einstieg in die Ödemtherapie zu erleichtern. Die Fußspitze ist besonders weich und druckentlastend. Neben hoher medizinischer Wirksamkeit zeichnet mediven sensoo eine feine, leicht schimmernde Struktur aus. Die Qualität ist in Kompressionsklasse 2 als Knie- und Oberschenkelstrumpf, als Strumpf- und Herrenhose in den Farben Sand, Caramel und Schwarz lieferbar.



Die indikationsgerechten mediven Flachstrickqualitäten sind so individuell wie die Körpermaße der Betroffenen es fordern. Sie bieten einen dauerhaften Therapieerfolg bei hohem Tragekomfort.

Abhängig vom Modell zeichnen sich die medi Produkte durch unterschiedliche ‚Top 3-Merkmale‘ aus. mediven mondi verfügt über partielle Silbereinstickung, leicht erhöhte Elastizität und sechs Farben. mediven 550 Bein überzeugt durch maximalen Therapieerfolg bei schwersten lymphologischen Indikationen, nahezu unbegrenzte Vielfalt und die mediven 550 Zehenkappe mit einzigartigem ‚Boden-Deckel-Prinzip‘ mit Zwickeln. Alle mediven Qualitäten zeichnen sich durch höchste Qualität bei der Materialenauswahl, dem Kompressionsdruck und -verlauf (auch bei Körpermaßänderungen), der Längselastizität und Biegesteifigkeit aus.

medi bietet dem Fachhandel in der Ödemtherapie höchste Produktqualität und einen hervorragenden Service wie

fachkundige Ansprechpartner, schnelle Lieferung und einen achtwöchigen Kulanz-Umtausch bei Passform einschränkungen, praxisorientierte Arbeitsunterlagen (z. B. drei standardisierte Maßblöcke ‚Arm, Bein, Zehe‘, Fingermaßband) sowie die Software medi LymphVis zur Visualisierung des Therapieerfolges.

Alle Informationen gibt die Fachhandelsbroschüre ‚Lymphtherapie leicht gemacht‘ (Art.-Nr. 25.391). Sie kann im medi Lymphservice, 0921-912-960 mit weiteren Unterlagen (z. B. Verbraucherbroschüre Art.-Nr. 25.390), angefordert werden. Besuchen Sie auch das medi Fachhandelsportal: [www.medi.de>Fachhandel>Produktinfos>Kompressionstherapie](http://www.medi.de>Fachhandel>Produktinfos>Kompressionstherapie), oder kontaktieren Sie Ihre medi Phlebologie Handelsvertretung.