

› das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Service-Leistungen



- 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 (Kudentypen)
- Teil 6) Service-Leistungen richtig darstellen**

mit freundlicher Unterstützung von:



ich fühl mich besser.

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

2 Zeigen Sie, dass Sie stolz sind auf Ihr Unternehmen und das, was Sie Ihren Kunden bieten.



Ihr Service begeistert Ihre Kunden, wenn ...

- der Service individuell und passend gestaltet wird;
- der Kunde ihn als herzlich und maßgeschneidert empfindet.

Finden und entwickeln Sie „Service-Ideen“

Service: das gewisse Extra

Michael J. Kami, ein amerikanischer Unternehmensberater, merkte an: „Wir haben eine Service-Gesellschaft ohne Service – und das stellt eine hervorragende Gelegenheit dar, die Konkurrenz um 10% zu schlagen“

Und genau hier liegt die Chance serviceorientierter Unternehmen. Kunden erwarten heute erstklassigen Service. Sie wollen ihn wahrnehmen. Sprechen Sie als MitarbeiterIn Ihre Serviceleistungen an. Zeigen Sie, dass Sie stolz sind auf Ihr Unternehmen und das, was Sie Ihren Kunden bieten. Nach dem Motto: Tun Sie Gutes und reden Sie darüber. Denn eines ist Service nicht: selbstverständlich!

Was verstehen Kunden unter „Service“?

Leonard L. Berry, ein amerikanischer Experte für Service- und Dienstleistungsqualität, spricht von vier Prinzipien für eine exzellente Servicequalität:

- Zuverlässigkeit – verlässlichen Service, z. B. Termine, gegebene Zusagen einhalten;
- Überraschung – ein Extra, das der Kunde nicht erwartet hat;
- Kulanz – damit das Vertrauen des Kunden wieder gewonnen wird, sollte der Service mangelhaft gewesen sein;
- Fairness – die positive Grundeinstellung für den partnerschaftlichen Umgang zwischen Kunde und Unternehmen/Mitarbeiter.

Diese Kundenerwartungen „nur“ zu erfüllen, reicht heute nicht aus. Erstklassiger Service übertrifft die Erwartungen des Kunden und begeistert ihn.

Wo beginnt dieser Service und wie kann er in der Praxis aussehen?

In jeder Phase des Verkaufsgesprächs können Kundenerwartungen übertroffen werden. Das beginnt bereits bei so scheinbar selbstverständlichen Gesten wie einer freundlichen Begrüßung, beim Fragen stellen, um zu erfahren, was der Kunde wirklich will, beim Zuhören bis zur Verabschiedung.

Zu gutem Service gehören u. a. Termintreue, Zusagen einhalten, korrekte Information und Beratung, individuelle Betreuung, Aufmerksamkeit, Komfort und Sauberkeit im Laden, Hilfsbereitschaft, Namensschilder, persönliche Ansprechpartner, kundenorientierte Öffnungszeiten, die namentliche Ansprache besonders bei Stammkunden, gutes Beschwerdemanagement, Garantien, Ersatzteile ...

Nur begeisterte Mitarbeiter begeistern ihre Kunden!

- Damit ist die Serie „Das erfolgreiche Verkaufsgespräch“ abgeschlossen. Verkaufen ist ein lebendiger Prozess. Trainieren Sie in jedem Kundengespräch! Sie werden immer erfolgreicher, als Mitarbeiter immer wertvoller und Sie begeistern Ihre Kunden!
- Viel Spaß und Erfolg wünschen Ihnen Ihre Barbara Wagner und Hildegund Wölfel**

Oft sind es die kleinen Dinge oder der besondere Einsatz und das Engagement des Mitarbeiters, mit denen es gelingt, Kunden zu überraschen. Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie gerne für ihn da sind.



3 Erstklassiger Service überzeugt Ihre Kunden, sie kommen wieder und noch besser: Sie empfehlen Ihr Geschäft weiter.

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf

Auch die Betreuung nach dem Verkauf ist Service. Zum Beispiel:

- Bieten Sie Ihrem Kunden an, dass Sie sich in zwei Wochen erkundigen, wie es ihm/ihr mit dem neuen Produkt ergangen ist. Wichtig dabei: Sie geben ein Versprechen und Versprechen hält man. Terminieren Sie sich diese „Zufriedenheitsanrufe“ und vermerken Sie Informationen, die Sie dabei erhalten in Ihrer Kundenkartei.
- Machen Sie Kunden regelmäßig auf Produktinnovationen aufmerksam.
- Erinnern Sie den Kunden an Wartungen usw.
- Laden Sie zu Veranstaltungen im Unternehmen ein.
- Gratulieren Sie zum Geburtstag.
- Verschicken Sie doch eine Karte zum ersten Advent oder zum Frühlingsanfang – es muss nicht immer „nur“ Weihnachten als Anlass sein.

tipp: Definieren Sie, was für Ihr Unternehmen zusätzliche Serviceleistungen sind, mit denen Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben, von denen Ihre Kunden etwas haben, die diese begeistern. Planen Sie dann sys-

tematisch die Umsetzung.

Denken Sie daran: Mehr Herz, weniger Kosten.

Auf diese Weise bauen Sie eine Beziehung zu Ihren Kunden auf. Ihr erstklassiger Service überzeugt Ihre Kunden. Diese Kunden kommen wieder und sie empfehlen das Unternehmen.

Kunden werden gerne von Ihren Erlebnissen bei Ihnen erzählen – im positiven Sinn. Erfahren Sie von einem Neukunden, dass Sie empfohlen worden sind, bedanken Sie sich bei Ihrem „Empfehlen“. Das kann ein kleiner Brief, ein Anruf sein oder der Vermerk auf der Karteikarte, den

Der Schatz des Wissens

- Der Traktor eines Bauern lief nicht mehr. Alle Versuche des Bauern und seiner Freunde, das Fahrzeug zu reparieren, misslangen. Schließlich rang sich der Bauer durch, einen Fachmann herbeiholen zu lassen. Dieser schaute sich den Traktor an, betätigte den Anlasser, hob die Motorhaube an und beobachtete alles ganz genau. Schließlich nahm er einen Hammer. Mit einem einzigen Hammerschlag an einer bestimmten Stelle des Motors machte er ihn wieder funktionsfähig. Der Motor tuckerte, als wäre er nie kaputt gewesen. Als der Fachmann dem Bauern die Rechnung gab, war dieser erstaunt und ärgerlich: „Was, du willst fünfzig Dukaten, wo du nur einen Hammerschlag getan hast!“. „Lieber Freund“, sagte da der Fachmann. „Für den Hammerschlag berechnete ich nur einen Dukaten. Neunundvierzig Dukaten aber muss ich für mein Wissen verlangen, wo dieser Schlag zu erfolgen hatte.“ ◀

Quelle: Peseschkian, Nossrat: Der Kaufmann und der Papagei 1979

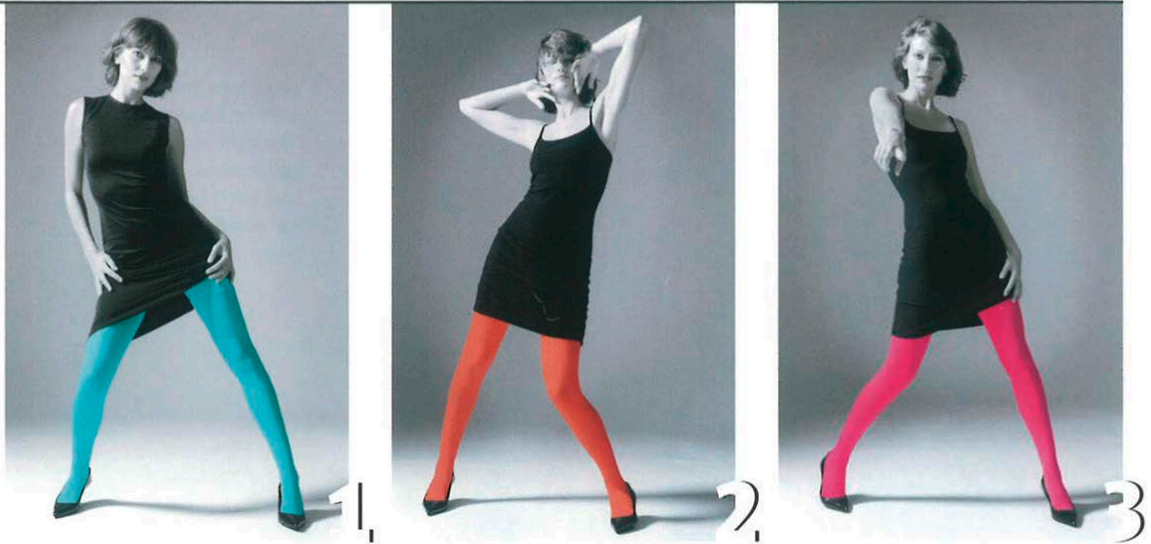
(Anm.: Währungsbezeichnung verändert)

Empfehlung – die Krone der Kundenbeziehung

Nutzen Sie die Begeisterung Ihrer Kunden und ermuntern Sie diese, Ihr Unternehmen bei Freunden und Bekannten zu empfehlen. Referenzen kommen immer gut an. Und Ihre

Sie bei seinem nächsten Besuch aufgreifen. Und es hat gleich mehrere positive Effekte. Sie pflegen den „alten“ Kontakt. Er wird mit Ihrem neuen Kunden sprechen und ihm zu seiner Entscheidung gratulieren. Ihr neuer Kunde sieht gleich, wie nett Sie mit „Empfehlern“ umgehen. ■

- 1 Drei neue Trendfarben für den Herbst: Türkis,
- 2 Krokoiit und
- 3 Karneol sorgen für ein farbenfrohes, modernes Image des Kompressionsstrumpfes.



Trendfarben als Marketinginstrument

Modernes Image, größere Aufmerksamkeit und erhöhte Kundenfrequenz – mit strategischem Einsatz sind mediven® elegance und mediven® plus in den neuen Trendfarben ein Gewinn für den Fachhandel.

Das Thema Mode hat mit mediven® Kompressionsstrümpfen in Trendfarben Einzug in die Sanitätshäuser gehalten – und der Fachhandel profitiert von den positiven Folgen: Kein Wunder, denn die bunten Strümpfe sind ein absoluter Blickfang. Ob am Bein der Kundin, im Schaufenster des Sanitätshauses oder abgedruckt in der Presse – mediven® elegance oder plus in Trendfarben ist Aufmerksamkeit sicher. Insgesamt können Branche und Produkt dadurch ihr Image verbessern: Das „angestaubte“ Hilfsmittel Kompressionsstrumpf wird zum modischen Trendaccessoire – medizinische Wirkung inklusive. In der Folge stei-

gert der Fachhandel durch die attraktive Erweiterung des Sortiments und dem damit verbundenen Zuwachs an Popularität die Kundenfrequenz. Es lohnt sich also, die Trendfarben von mediven® strategisch als Marketinginstrument einzusetzen:

Präsentation

› Gestalten Sie das Schaufenster mit den Trendfarben. Ein solcher Hingucker schafft ein ansprechendes und modernes Image und weckt das Interesse von Kunden und allen, die es werden wollen.

Verkaufsmodell

› Tragen Sie als Verkäuferin die bunten Strümpfe selbst. Kein Argument ist besser als „Sehen Sie selbst, wie toll die Strümpfe aussehen“. Der Aha-Effekt bei der Kundin ist quasi garantiert: „Ich hätte nicht gedacht, dass das Kompressionsstrümpfe sind!“.

Aktion

› Planen Sie die mediven® Kompressionsstrümpfe in Ihre Aktionen ein. Eine attraktive Modenschau mit den Strümpfen in Trendfarben zieht zahlreiche Kunden in das Sanitätshaus.

Werbung

› Bewerben Sie die Trendfarben aktiv. Eine werbliche Anzeige zu den bunten Kompressionsstrümpfen oder ein redaktioneller Beitrag über eine Modenschau verbessert den Bekanntheitsgrad des Produktes sowie auch des beteiligten Sanitätshauses: Das bringt eine höhere Kundenfrequenz!

› Sprechen Sie bekannte Modehäuser oder Boutiquen in Ihrer Nähe an und arrangieren Sie eine „modische Zusammenarbeit“!

tipp

› medi unterstützt Sie dabei mit Reprovorlagen, Werbemitteln und Presstexten im Partnerportal unter <http://partnerportal.medi.de>.