

▷ Stärker im Team

Stärken und Potenziale im TEAM nutzen

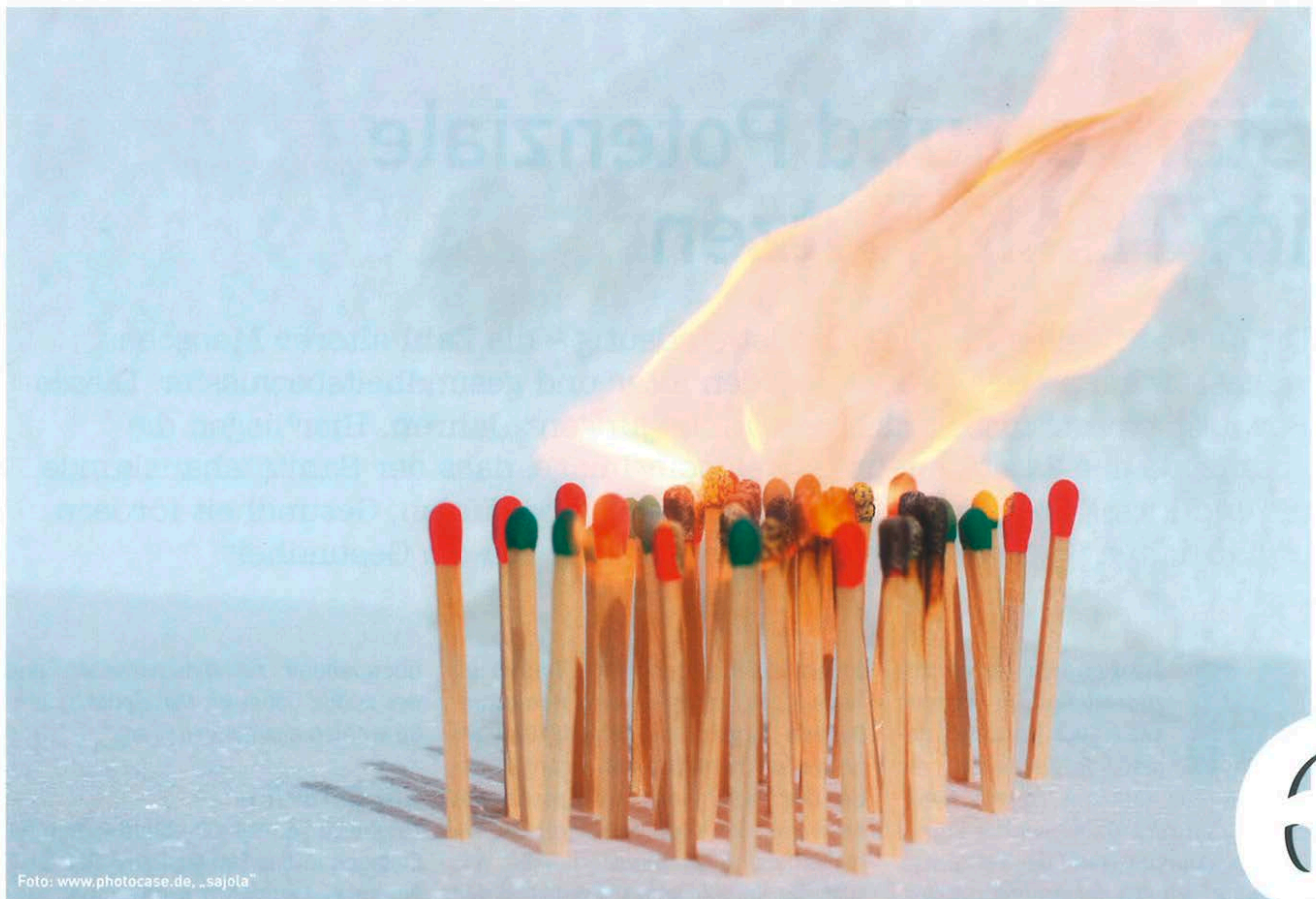


Foto: www.photocase.de, „sajola“

- Teil 1) Was zeichnet ein TEAM aus? – Tipps für eine Analyse im eigenen Haus
- Teil 2) Führung im TEAM – Ein Blick auf das Führen und Geführt werden
- Teil 3) Kommunikation im TEAM – Miteinander statt übereinander zu reden
- Teil 4) Begeisterung geht von innen nach außen – Wie erleben Kunden Sie als Team?
- Teil 5) TEAMS im Wandel – Mut, Veränderungsprozesse anzupacken und zu gestalten

Teil 6) Stärken und Potenziale im TEAM nutzen – Gerüstet für eine erfolgreiche Zukunft in einem Wachstumsmarkt

mit freundlicher
Unterstützung von:



1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Es ist nicht nur notwendig, sondern macht auch Spaß, gemeinsam Ideen zu entwickeln und die Kunden zu verblüffen



Stärken und Potenziale im TEAM nutzen

Die demografische Entwicklung ist eindeutig – die Zahl älterer Menschen wächst. Männer und Frauen werden älter und gesundheitsbewusster. Dieses Bewusstsein entwickelt sich bereits in „jungen“ Jahren. Hier liegen die Potenziale der Sanitätshäuser: weg vom Image, dass der Sanitätshauskunde alt und krank sein muss, hin zum Thema „Wohlfühlen, Gesundheit fördern und erhalten“ – Berater sein für Fragen rund um die Gesundheit.

Menschen informieren sich zunehmend im Internet vor – auch Senioren, gerade die Senioren, die nachkommen und mit diesem Medium vertraut sind. Dabei wird es immer wichtiger, einen Berater des Vertrauens zu finden, der aus dieser Informationsflut mit dem Kunden gemeinsam das passende Produkt oder Vorgehen findet. Hier liegt die Chance für den Fachhandel – für das Sanitätshaus. Allerdings legen die Kunden hier besonderen Wert auf die persönliche und kommunikative Kompetenz. Die fachliche Kompetenz wird in einem Fachgeschäft vorausgesetzt.

WAS BEDEUTET DAS MIT BLICK AUF DAS TEAM?

In den vorangegangenen Teilen wurde deutlich, wie wichtig die innere Haltung jedes einzelnen Mitarbeiters zum Thema Verkauf ist. Gefördert wird dies

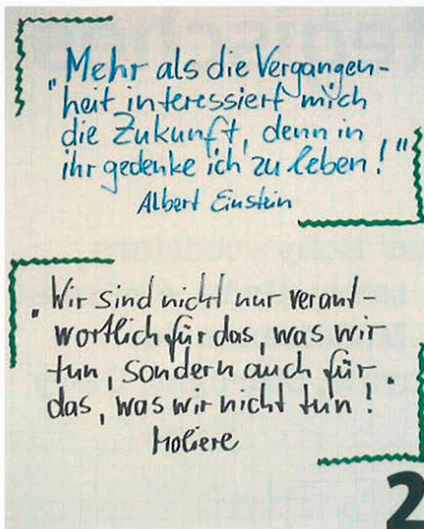
zudem durch regelmäßige Treffen im Team (z. B. im Reha- und Homecare-Bereich täglich, im Sanitätshaus am besten wöchentlich). Dabei geht es neben den Sachthemen – wer macht was bis wann – auch um verkäuferische Fähigkeiten und Beratungstechniken. Was sind die Vorteile eines Produktes? Mit welcher speziellen Frage hat ein Mitarbeiter Erfolge bei einem bestimmten Produkt erzielt? Welches Argument ist neu dazugekommen? Zudem halten gezielte, regelmäßige und nachhaltige Weiterbildungen nicht nur die fachliche, sondern auch die persönliche und kommunikative Kompetenz fit.

„Team“ heißt dabei der einzelne Mitarbeiter im eigenen Bereich. „Team“ heißt aber auch, alle Mitarbeiter im Gesamtunternehmen. Der Kunde fühlt sich dort gut aufgehoben und beraten, wo er rundum gut angenommen und betreut wird. Dort wo er spürt und erlebt, dass die Mitarbeiter Abteilungsgrenzen

übergreifend zusammenarbeiten und der Kunde dabei im Mittelpunkt steht. So werden aus Kunden „Fans“.

EIN BEISPIEL:

Ein Kunde kommt mit einem Rezept für Einlagen in das Sanitätshaus. Der erste Eindruck: Freundlich willkommen heißen, namentlich begrüßen, und rund um seine Einlage gut beraten. Im Gespräch wird deutlich, dass er sportlich sehr aktiv ist und neugierig, was ein Sanitätshaus hier zu bieten hat. Seine Beraterin übergibt ihn dafür „persönlich“ an einen Kollegen. So fühlt sich der Kunde nicht abgeschoben, sondern zielgerichtet zum Spezialisten weitergeleitet. Und als er erzählt, dass sein Vater auch begeisterter Sportler war und heute bedauert, so eingeschränkt mobil zu sein, greift der Mitarbeiter dies auf und bietet eine Mobilitätsberatung durch einen Kollegen aus der Reha-Abteilung für den Vater an. Der Kunde



ist überrascht, dass ihm zugehört wird und welche unterstützende Begleitung er erhält. Niemals hätte er mit diesen Facetten des Unternehmens gerechnet.

Tipps für interne Teambegeisterung – denn Begeisterung geht von innen nach außen

- ▶ Gemeinsame Veranstaltung für die Mitarbeiter – Weihnachtsfeier oder das neue Jahr begrüßen ggf. in Verbindung mit Zielen / Ausflug / gemeinsames Grillfest / Sportveranstaltung besuchen ...
- ▶ Familientag – viele Mitarbeiter zeigen gerne ihren Arbeitsplatz: Wo arbeitet meine Mama – wo mein Papa? Selbst die Kollegen sind manchmal erstaunt, was sie von den anderen Bereichen erfahren
- ▶ Marktplatz oder Wandelhalle – einmal im Jahr stellt jede Abteilung ihren Bereich vor: Was gibt es Neues? Welche Ideen gibt es? Wohin soll es gehen? Jede Abteilung gestaltet eine Moderationswand mit diesen Infos und steht dazu Rede und Antwort.
- ▶ Interner Newsletter / Mitarbeiterzeitung: Infos aus dem Unternehmen / Weiterbildungsimpulse / fachliche Infos / neue Mitarbeiter stellen sich vor / Kollegen und ihre besonderen Hobbys / Ausflugstipps von Kollegen für Kollegen ... Wichtig dabei: Regelmäßig und zuverlässig
- ▶ Lauftreff z. B. für die Teilnahme an einem Funlauf

Bei der Teambegeisterung ist auch die Führung gefragt:

- ▶ Begrüßen und Einführen von neuen Mitarbeitern: Patensystem etablieren, 100-Tage-Gespräch
- ▶ Verabschieden von Mitarbeitern – hat Signalwirkung für alle, die bleiben
- ▶ Glückwunsch zum Geburtstag – bitte für alle Mitarbeiter
- ▶ Herzlich willkommen nach dem Jahresurlaub „Schön, dass du wieder da bist!“
- ▶ Bei besonderen Leistungen – Messen, Veranstaltungen ... - kleiner Dank und Anerkennung und wenn es eine besondere Praline für jeden ist
- ▶ Das natürliche „kleine“ Lob, der anerkennende Blick, das Dankeschön sind die Quelle und der Motor für zufriedene, motivierte Mitarbeiter. Der Erfolg entsteht daraus. Das wiederum spornt erneut an – eine Spirale für eine gesicherte Zukunft.

Und last but not least ein Blick auf das „Image“. Wie wollen Sie, dass Ihre Kunden Sie wahrnehmen und erleben?

Auch das beginnt bei der inneren Einstellung. Wie stolz sind Mitarbeiter auf das, was sie tun? Wie stolz sind sie auf ihre Branche? Wie stolz sind sie auf ihr Unternehmen, auf ihr Team? Jeder ist seine Wirkung und wird so vom Kunden wahrgenommen.

Neben diesen inneren Faktoren spielen auch die äußeren Faktoren eine nachhaltige Rolle: Laden- und Schaufenstergestaltung, Sortiment, Produktpräsentation – Ihr Marketing. Was weiß der Kunde von einem Sanitätshaus? Welche Produkte kennt er? Wo und wie erfährt er von diesen Produkten und was diese für ihn bedeuten? Was kann er beispielsweise als regelmäßiger „Abholer“ jedes Mal neu bei Ihnen entdecken? Was zeigt ihm, dass er selbst ein Kunde sein könnte?

Eine Idee dazu ist das Thema des Monats. Im Team entwickeln Sie Ide-

en aus Ihrem Sortimentsangebot heraus und legen fest, wer die einzelnen Monate übernimmt. Haben Sie mehrere Filialen, so bietet es sich an, die Themen wechseln zu lassen oder die Filialen übernehmen die Planung eines Themas, so dass die Kollegen aus den anderen Filialen davon profitieren – Arbeitsteilung – Zeitgewinn – Stärken des Miteinanders.

Themen können sein:

- ▶ „Fitte Füße“ (Schuhe, Einlagen, Pflegeprodukte, Fußreflexzonen-Roller, Wohlfühlsocken, Nagelpflege ...)
- ▶ Gesunde und schöne Beine (Kompression, Reistrümpfe, Pflegeprodukte, Terraband, Schuhe, Einlagen ...)
- ▶ Gesundheit am Arbeitsplatz (Keilkissen und Co., Igelball, Gymnastikbälle, Terraband, Kompressionsstrümpfe, Einlagen, Schuhe ...)
- ▶ Gesundheit schenken
- ▶ Gut schlafen – erholt aufwachen
- ▶ Ihr Fitnessstudio für zu Hause
- ▶ Rund um den Sport
- ▶ Wohlig warm im Winter
- ▶ Sommerzeit – Reisezeit
- ▶ Schönes für Darunter (Wäsche)
- ▶ Mama und Kind

Und noch vieles mehr. Sie werden sehen, es macht Spaß, gemeinsam Ideen zu entwickeln und die Kunden zu verblüffen.

Mit diesem „Spaß“ und dieser „Freude“ endet der GP Kolleg 2012. Wir wünschen Ihnen persönlich, Mut, Eigeninitiative und viel Neues, das Sie rund um Ihren Kunden entdecken. Dazu auch frohes Schaffen im Team, viele zündende Ideen und alles, alles Gute sowie viel Erfolg.

Ihre Julia Kamleiter und Hildegund Wölfel

Trendfarben - ein strategisches Marketinginstrument

2012 tragen die mediven Trendfarben die Namen der Hollywoodstars Marilyn, Grace, Audrey und Sophia: Sinnliches Rot, sattes Grün, elegantes Blaugrau und der Farbton Latte Macchiato sind die Modetrends der Saison. Sie können mit den Swarovski Elements „Royale, Starlight, Glory und Glamour“ nach Belieben kombiniert werden.

Trendfarben sind ein perfektes Marketinginstrument für den Handel und ein Highlight für die Kundinnen.

Topaktuelle Schauplätze, modernes Ladendesign und Fachpersonal, das die neuen mediven Trendfarben als Botschafter trägt, verschaffen dem Fachhandel ein modernes, modisches Image, viel positive Aufmerksamkeit

und erhöhen die Kundenfrequenz aller Altersklassen.

Seit dem 10. September sind die neuen mediven Trendfarben auf dem Markt. Sie sind der Blickfang zum Auftakt in das Herbst- und Weihnachtsgeschäft.

mediven Kompressionsstrümpfe in angesagten Farben sind der beste Beweis dafür, dass sich hier ein Imagewandel vom angestaubten Hilfsmittel zum Luxusaccessoire – medizinische Wirkung inklusive – vollzogen hat. Wolfgang Joop und medi haben diesen Wandel in Fahrt gebracht – der Fachhandel kann auf den fahrenden Zug aufspringen und am Erfolg mitwirken!

Mit bundesweiter, kontinuierlicher Marketing- und Pressearbeit sowie Aktionen schafft medi ein Bewusstsein rund um Venenleiden und die Therapie mit medizinischen Kompressionsstrümpfen. Dabei immer genannt: der medizinische Fachhandel als Bezugsquelle und der Händlerfinder auf www.medi.de.

Zusätzlich bietet medi viele Marketingbausteine für den Erfolg:

► Die Trendfarben können in Verbindung mit den Deko-Elementen zum neuen mediven elegance aufmerksamkeitsstark inszeniert werden.



► Dekobeine und Trendfarben-Musterstrümpfe geben viel Spielraum für fantasievolle Gestaltungsmöglichkeiten.

► Verkäuferinnen tragen ihre mediven Lieblingsfarbe – erstaunte Reaktionen inklusive: „Wer hätte gedacht, dass das Kompressionsstrümpfe sind?“

► Mit Boutiquen oder Modehäusern kann eine gemeinsame Modenschau geplant werden.

► Viel Verkaufsunterstützung gibt es im Händlerbereich www.medi.de/Fachhandel: Anzeigen- und Mailingvorlagen, Presstexte und Bildmaterial.

Im medi Service-Center (Telefon 0921/912-111, E-Mail Auftragsservice@medi.de) sowie im Internet unter www.medi.de/fachhandel kann Informationsmaterial zu den neuen mediven Trendfarben bestellt werden.

2012 tragen die mediven Trendfarben die Namen der Hollywoodstars Marilyn, Grace, Audrey und Sophia.

