

Sanitätshaus/Verkaufsgespräch – Teil I

Professionell checken, wie der Kunde tickt

von Axel Ehrhardt

Verkauf und Vertrieb im Sanitätshaus der Zukunft unterliegen seit geraumer Zeit starken strategischen und operativen Veränderungsprozessen. Nicht mehr das alleinige Hilfsmittel und das z. B. daraus abzuleitende Cross-Selling sind heute primär der originäre Auslöser für einen erfolgreichen Verkauf, sondern der Kunde selbst ist es, der immer mehr und mehr in den Fokus des alltäglichen Beziehungs- und Verkaufsmanagements rückt.

Somit ist und wird künftig das persönlich-emotionale und kreative Verkaufen der entscheidende Parameter für den Erfolg eines jeden Verkäufers sein. Das bedeutet, über den gesamten Verkaufsprozess die Motivations-, Bedarfs- und Werteeinstellung jedes einzelnen Kunden zu verifizieren und diese Erkenntnisse hinsichtlich des allgemeinen Kommunikations- und Beziehungs-Managements, der Lösungsaufbereitung, der Nutzen- und emotionalen Mehrwertargumentationen bzw. eines gezielten Abschlusses auf allen Ebenen in eine situative Gesprächsführung einzubringen.

Vom Routinekauf zum Erlebnisverkauf

Somit sollte jedes Verkaufsgespräch in der heutigen Zeit zu einem Erlebniskauf für den Kunden werden. Eine der wichtigsten Schnittstellen dafür ist der Verkäufer. Dem Verkäufer, der das Wissen über die individuelle Persönlichkeit konsequent in seine Beratungs- und Verkaufsstrategien einbezieht, wird die Zukunft gehören. Denn im Kontext einer immer mehr und mehr fortschreitenden individualisierten Gesellschaft ergibt sich für denjenigen ein materieller bzw.

immaterieller Mehrwert, der eine dauerhafte und nachhaltige Kundenbeziehung ermöglicht und konsequent umsetzt.

Die Zielsetzung eines jeden Kundengesprächs sollte deshalb lauten: Wie realisiere ich bei meinen Kunden aus einem reinen Routineverkauf heraus einen professionellen persönlichen Bindungskauf? Wie schaffe ich es bei meinem Kunden, dass das Sanitätshaus nicht nur zu seinem bisherigen Stammhaus, sondern zu seinem zukünftigen Lieblingssanitätshaus wird?

Wir werden so behandelt, wie wir wirken

Der erste Eindruck ist entscheidend. Dies gilt gerade für den interaktiven Neukundenkontakt. Vor jedem Kundengespräch sollte man sich bewusst sein, dass non-verbale Signale einen wesentlich intensiveren Eindruck bei uns Menschen hinterlassen als das gesprochene Wort.

Unsere persönliche Wirkung und Ausstrahlung sind wichtiger als der eigentliche Gesprächsinhalt. Blicke lösen immer irgendwelche Kontakte aus, und Kontakte produzieren meistens Gefühle, genauso wie unsere Augen unsere Seele widerspiegeln. Und jeder Kunde ist anders. Deshalb ist es ein Ausdruck von hoher Wertschätzung, sich für ihn zu interessieren, zu begeistern und nach Möglichkeit Dienst nach Vorschrift zu vermeiden.

Das Anforderungsprofil

Die tägliche individuelle Wahrnehmung und die persönliche Wertschätzung dem anderen gegenüber sind die Basis für jeglichen Verkaufserfolg. Das beginnt schon in dem Moment, in dem z. B. ein Neukunde das Sanitätshaus betritt. Sympathie oder Antipathie sind angesagt, man wird gescannt und der erste Eindruck steht.

Wesentliche Fähigkeiten des Sanitätsfachverkäufers der Zukunft sind:

- angenehmes Auftreten
- positive Willkommenskultur und nachhaltige bzw. professionelle Verabschiedung
- Höflichkeit und dezente Partizipation
- empathisches und aktives Zuhören
- hohe Kommunikationsfähigkeit verknüpft mit dem Aufbau eines zielorientierten Beziehungsmanagements
- exzellente Beratungsqualität und nachgewiesene Fachkompetenz
- effiziente Methoden- und selbstbewusste Handlungskompetenz

Hinzu kommt: Jeder Kunde ist individuell und deshalb auch anders gestrickt. Somit ist es ein Ausdruck von hoher Wertschätzung, sich für jeden Einzelnen zu interessieren, ihn lebhaft zu begeistern und den klassischen Dienst nach Vorschrift bzw. standardisierte Gespräche nach Möglichkeit zu vermeiden.

Gefragt sind deshalb Mitarbeiter, die ein persönliches, sympathisches Vertrauensverhältnis, Flexibilität, verkäuferische Kreativität umsetzen, dabei im Verkauf eine „Weniger-ist-mehr-Strategie“ verfolgen, ausreichende Belastbarkeit aufzeigen, unternehmerisches Denken bzw. kaufmännisches Handeln realisieren und eine wertschöpfende Kundenbindung zu ihren Kunden aufbauen können.

Wir Menschen haben nun einmal einen starken Hang zu zwischenmenschlichen Bindungen und Beziehungen, wie beispielsweise zu einer entsprechenden Sanitätshausmitarbeiterin, an die man sich dann bei der Behandlung von persönlichen und/oder fachlichen Problemen vertrauensvoll und diskret wenden kann.

Somit fordert eine innovative Stellenbeschreibung eines Sanitätshausfachverkäufers hohe individuelle, charakterliche und berufliche Anforderungen ein.

Veränderte Kundenstrukturen bestimmen fortan den Verkauf

Die fortschreitende Individualisierung unserer Gesellschaft zeigt unterschiedliche Auswirkungen auf die Einstellung und Verhaltensweisen der Kunden hinsichtlich der Veränderung ihrer Kaufpräferenzen, ihrer Kaufentscheidungen und ihrer veränderten Work-Life-Balance. Die heutige Kundenwelt besteht zunehmend mehr und mehr aus sogenannten multi-optionalen Kunden, die sich nicht mehr unbedingt auf ein Unternehmen oder dessen Produkte und Serviceleistungen festlegen. Sie entscheiden sich mehrgleichig, kaufen nicht mehr ausschließlich immer im gleichen Geschäft ein und lassen sich vielseitig beraten, bevor sie nach mehreren Optionen ihre endgültigen Kaufentscheidungen treffen.

Für den Sanitätshausverkauf bedeutet das: Der Stammkunde ist in seinem Loyalitätsverhalten nicht mehr so fixiert auf ein bestimmtes Unternehmen wie noch vor ein paar Jahren, er handelt also multioptional. Deshalb ist es für den Verkauf im Sanitätshaus heute essenziell wichtig, seine Stammkunden immer wieder von Neuem an sich persönlich zu binden.

Das Rezept ist ein bereits realisierter Kauf. Deshalb lassen sich Stammkunden für Zusatzverkäufe wesentlich eher aktivieren als Neukunden. Darüber hinaus zeigen sie eine höhere Compliance bei Produktanwendungen und Dienstleistungen auf und akzeptieren eventuell längere Wartezeiten oder Anfahrtswege

zu Ihrem Sanitätshaus. Sie sind auch offen dafür, den Verkäufer oder das Unternehmen grundsätzlich in ihrem sozialen Umfeld weiterzuempfehlen.

Die Aufgabe des Verkäufers ist es deshalb, sein persönliches Verhalten unmittelbar darauf abzustimmen, wie er aus seinen Kunden seine eigenen „Verkäufer“ generiert, damit diese als Multiplikatoren im Rahmen des Empfehlungsmanagements für das Sanitätshaus werben können. Es ist also entscheidend, wie man als Verkäufer sein persönliches Alleinstellungsmerkmal (USP – Unique Selling Point) aufbaut und pflegt, um somit seine Kunden auf lange Sicht an sich binden zu können (s. o.).

Darüber hinaus hat sich das grundsätzliche Verhalten im Rahmen der sogenannten Kundensouveränität in den letzten Jahren stark verändert. Kunden sind heute im Vergleich zu früher besser informiert, kritischer gegenüber öffentlichen Meinungen und Informationen, aufgeklärt durch die verstärkte Nutzung der unterschiedlichen Medien, aber auch ängstlicher und verhaltener hinsichtlich ihrer Entscheidungsprozesse.

Sie setzen heute mehr und mehr auf präventive Gesundheitsmaßnahmen (z. B. Betriebliches Gesundheitsmanagement) und entsprechende Sicherheitssysteme, sind aber auch bereit, dafür mehr Geld auszugeben, und fragen deshalb verstärkt nach entsprechenden individuellen Konzepten und Lösungsformaten, die für sie einen persönlichen und materiellen Mehrwert aufzeigen.

Was der Kunde vom Verkaufsgespräch erwartet

- Akzeptanz
- Authentizität
- Bequemlichkeit
- Ehrlichkeit
- Erfolge
- Glaubwürdigkeit
- Hoffnungen
- Kontinuität
- Lob
- Mehrwertstrategien
- Prestige
- Problemlösungen
- Sicherheit
- Transparenz
- Vertrauen
- Wahrnehmung
- Wertschätzung
- Zuverlässigkeit

Umso wichtiger ist es für die Sanitätsfachverkäufer, die jeweiligen unterschiedlichen Charaktere der Kunden, deren Werteeinstellungen, Denkstile sowie Persönlichkeitsstruktur in den Mittelpunkt des Verkaufsgesprächs zu stellen, bevor das entsprechende Produkt empfohlen und beraten wird (s. o.). Wer also Kunden in der heutigen Zeit nicht richtig wahrnimmt und einschätzen lernt, der wird zukünftig Kunden verlieren. Denn Neukunden zu gewinnen, ist heute wesentlich schwieriger und aufwendiger geworden als Bestandskunden zu pflegen und zu halten.

i Wie das innovative Verkaufen bei Neu- und Bestandskunden funktionieren und gelingen kann, dazu mehr in der nächsten MTD-Ausgabe.

Zum Autor

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjährige Erfahrungen im Management- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, der Medizintechnik- sowie der Apotheken-, Reha- und OT-Branche. Im Zentrum seiner Beratungstätigkeit stehen Akquisition und Verkaufsmanagement am POS, Aufbau von Versorgungs- und Netzwerkstrategien, Außen- und Innendienst-Coaching, konzeptionelle Erarbeitung und Durchführung von Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, Umsetzung von Managementtechniken, Human-Ressourcen-Programme sowie Inbound- und Outbound-Telefonmarketing. Zusätzlich arbeitet Ehrhardt als Trainer im Inhouse-Bereich.



Foto: privat

i Weitere Informationen unter: www.ae-managementberatung.de,
E-Mail: ae-beratung@t-online.de