

Kunden emotional „packen“

Wer seine Kunden nicht richtig wahrnimmt, den bestraft der Markt.
Von Axel Ehrhardt



DER AUTOR

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, sowie in der Apotheken- und Reha-Branche.

Neben der aktiven Akquisition im Außendienst und dem Verkauf am POS, dem Aufbau von Netzwerkstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Ressource-Programmen und dem Out-bound-Telefonmarketing, arbeitet er zusätzlich als Trainer im Inhouse-Bereich. Seine Themen decken sich mit seinem Beratungs- und Coaching-Portfolio.

Weitere Informationen unter
www.ae-managementberatung.de
ae-beratung@t-online.de

Servicewüste Fachhandel? Dieses Manko ist in manchen Geschäftsbereichen eines Sanitätshauses leider noch spürbar. Exzellente Kundenwertschätzung und Kundenwahrnehmung werden zu wenig gelebt. Ein Fehler. Denn Sanitätshäuser haben mehr Erfolg, wenn sie sämtliche Prozesse auf eine emotionale Kundenbindung ausrichten.

Exzellente Kundenbeziehungen haben nichts mit der Größe oder der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens zu tun. Jeder, der fokussiert systematisch und aufmerksam durch seine Dienstleisterbrille schaut, erreicht das Herz seiner Kunden leichter. Emotionales Herzblut ist das Schmieröl für relevante Kundenbeziehungen.

Produkte, Beratungs- und Serviceleistungen sind aus der Wahrnehmung der Kunden vielfach austauschbar geworden. Allerdings: Die Menschen, die am POS stehen und diese Leistungen erbringen, sollten es nicht sein. Denn sie generieren den persönlichen und unternehmerischen USP für das Sanitätshaus, machen den Unterschied zum Mitbewerber aus und sollten Leistung und Service nachvollziehbar vorleben.

Weil Menschen anderen Menschen vertrauen, müssen nicht nur die fachlichen Voraussetzungen stimmen, sondern vor allem Dingen die so genannten weichen,

emotionalen Faktoren. Wer eine positive Servicekultur und seine Kunden persönlich wertschätzt, ist von seinem Mitbewerber nur schwer zu kopieren und macht sich dabei einzigartig. Originale und Unikate hinterlassen nachhaltige Eindrücke.

Eine starke psychologische und neuro-biologische Kundenausrichtung im Sanitätshaus (z.B. Verkaufen in das limbische System) durch mehr Wertschätzung fördert eine wertschöpfende Kundenbindung. Denn: Wer sich und seine Leistungen emotionalisiert, erhöht seine Chancen, steigert seine eigene Akzeptanz und persönliche Wertschätzung und verstärkt damit seine Attraktivität und die Kundenbindung.

Kunden legen sich heute nicht mehr unbedingt auf ein Sanitätshaus fest. Gerade die jüngere Generation hält sich Optionen offen. Ebenso ist die Loyalität der Stammkunden heute nicht mehr so ausgeprägt wie noch vor einigen Jahren. Deshalb ist es wichtig, Stammkunden durch persönliche Wertschätzung an sich zu binden. Stammkunden sind offen für Zusatzverkäufe bzw. Cross-Selling-Aktivitäten. Sie zeichnen sich durch eine höhere Compliance aus und akzeptieren teilweise sogar längere Wartezeiten oder Anfahrtswege zu ihrem Sanitätshaus. Und als „Botschafter“ empfehlen sie das Sanitätshaus weiter.

Kundenzufriedenheit ist kein Automatismus

Unabhängig davon steigt die Patienten- und Kundensouveränität an. Kunden sind aufgeklärter, informierter, kritischer, aber auch partiell ängstlicher geworden. Sie setzen zunehmend auf Gesundheitsprävention, geben dafür Geld aus und fragen nach individuellen Versorgungskonzepten.

Sanitätshäuser vermitteln manchmal den Eindruck, dass eine hohe Fach-, Produkt- und Qualitätskompetenz automatisch mit einer hohen Kundenwertschätzung und -orientierung einhergeht nach dem Prinzip: Wenn die Qualität stimmt, stimmt auch die Kundenzufriedenheit.

Doch die Verbraucher suchen nicht nur nach Fach- und Produktkompetenz. Beides setzen sie als Standard voraus. Stattdessen bestimmen persönliche Aufmerksamkeit und Teilnahme bzw. gute Gefühle und Wertschätzung ihre Handlungen und Entscheidungen. Emotionales Verkaufen, Begeisterung und positive Überraschungen sind für das Sanitätshaus deshalb wichtige Erfolgsfaktoren. Unser Belohnungssystem ist prädestiniert für positive und unkonventionelle Überraschungen, zwischenmenschliche Gesten und non-verbale Signale.

Vor jedem Kundengespräch sollte man sich vor Augen führen, dass non-verbale Signale einen wesentlich intensiveren Eindruck hinterlassen als das gesprochene Wort und der Gesprächsinhalt. Blicke erzeugen einen nachhaltigen Kontakt, und dadurch entwickeln Kunden Gefühle.

Im Fokus stehen deswegen Mitarbeiter, die Vertrauen zu Kunden aufbauen können und Sympathie genießen. Menschen haben eine starke intrinsische Motivation nach zwischenmenschlicher Bindung, beispielsweise zu einer Sanitätshausmitarbeiterin, an die man sich bei Problemen vertrauensvoll und diskret wenden kann.

Wenn Kunden nicht richtig wahrgenommen bzw. zu wenig Wertschätzung erfahren, wird das neuronale Belohnungssystem meistens nicht aktiviert. Menschen wollen positive, angenehme Eindrücke erleben und unangenehme Situationen vermeiden. Finden diese nicht statt, sucht man sich einen Ersatz. Der Kunde belohnt sich, in dem er den Mitarbeiter oder das Sanitätshaus direkt oder indirekt bestraft. Das drückt sich dann in unterschiedlichen Verhaltensmustern oder Maßnahmen aus. Über nicht realisierte Versprechen, wie ausgebliebene

Rückrufe und Terminversäumnisse, oder die Missachtung der Persönlichkeit werden Freunde und Bekannte informiert. Die späte Bezahlung oder die Ablehnung von Zusatz- oder Cross-Selling-Aktivitäten können weitere Reaktionen auf enttäuschte Kundenerwartungen sein. Nur wer empfehlenswert ist, wird weiterempfohlen.

Eine positive Begrüßung und professionelle Verabschiedung, ein gepflegtes Erscheinungsbild, Höflichkeit und Anteilnahme, Empathie und aktives Zuhören, exzellente Beratungs- und Aufenthaltsqualität, Willkommenskultur, kurze Warte- und schnelle Reaktionszeiten, transparente Ablauf- und Organisationsstrukturen, effektives Zeit- und ein professionelles Beschwerde- bzw. Reklamationsmanagement, unkonventionelles Flexibilitäts- und Servicemanagement sowie ein innovatives Empfehlungs- und personalisiertes Marketing sind einfache Dinge, die eine große Wirkung erzielen können.

Wer seine Kunden nicht wahrnimmt, den bestraft der Markt. Und jeder Kunde ist anders. Deshalb ist es ein Ausdruck von hoher Wertschätzung, sich für ihn zu interessieren, zu begeistern und Dienst nach Vorschrift zu vermeiden. Kunden wertzuschätzen, kann nur gelingen, wenn die Mitarbeiter hinsichtlich ihrer Kommunikation sensibilisiert und gecoacht werden und das Ergebnis-Controlling darauf abgestimmt ist. Der Heilige Augustinus sagte einmal: „Es muss in Dir brennen, wenn Du andere entzünden willst.“ Das gilt heute ebenso wie damals. **AE**

Das ePaper des GesundheitsProfi:

Für alle Print-Abonnenten kostenfrei!



Die Vorteile der GP ePaper-Ausgabe:

- bereits 2 Tage vor der Print-Ausgabe lesbar
- Lesezeichen- und Vergrößerungsfunktion
- Suche in der gesamten Ausgabe
- erscheint im Hoch- und Querformat
- Mehrwert durch Verlinkungen
- für Desktop und Tablet

