

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

**2** Nicht jedes Gespräch verläuft nach Wunsch. Dann helfen die Kniffe aus dem „Notfallkoffer“ der Kommunikation.



# Rezepte zur Kompression

Herzlich Willkommen zum GP-Kolleg 2013! In den nächsten sechs Ausgaben werfen wir mit Ihnen einen Blick auf reale Situationen aus dem Beratungs- und Verkaufsalldag im Sanitätshaus. Sie haben täglich mit Rezepten zu tun – und wir bieten Ihnen „Rezeptvorschläge“ rund um Beraten und Verkaufen.

**W**o finden wir das Wort Rezept im Alltag? Back- und Kochrezepte, medizinische Rezepte, Rezepte für Beziehungen. Eines haben alle gemeinsam: Sie geben eine Richtung an und enthalten Vorgaben. Die Umsetzung entscheidet darüber, ob ein Rezept zu einer Verbesserung führt. Deshalb betrachten wir Situationen und „verschreiben“ davon ausgehend Rezepte für Handlungsalternativen.

## SITUATION 1 – SO ...

Eine Kundin betritt das Geschäft und wird mit einem Lächeln und Blickkontakt freundlich begrüßt. Auf die Frage der Verkäuferin „Wie kann ich Ihnen helfen?“, gibt sie ihr ein Rezept. Die Verkäuferin bedankt sich und sagt nach einem Blick auf das Rezept: „Hatten Sie schon einmal Kompressionsstrümpfe?“ Die Kundin antwortet: „Ja früher einmal.“ Daraufhin die Verkäuferin: „Okay. Dann wissen Sie ja, dass ich Sie erst ausmessen muss. Sie dürfen mitkommen.“ Die Verkäuferin dreht sich um und geht voraus. Die Kundin folgt in die Kabine. Sie wird ausgemessen, die Verkäuferin holt die Farbmuster sowie das Basismodell als Musterstrumpf. Sie glaubt, dass die Kun-

din mit Sicherheit nichts dazu bezahlen will, denn laut Rezept braucht diese die Strümpfe nur sechs Wochen nach einer Venen-OP. Die Kundin erhält ihre Strümpfe. Die Verkäuferin weist darauf hin: „Sie müssen hier noch unterschreiben und die gesetzliche Zuzahlung leisten, da Sie ja leider nicht befreit sind.“ Die Strümpfe werden eingepackt, Proben für Hautpflege und Waschmittel wandern wortlos mit in die Tüte. Ein „Auf Wiedersehen“ und „Schönen Tag“ runden das Gespräch ab.

## ...ODER SO

Eine Kundin betritt das Geschäft und wird mit einem Lächeln und Blickkontakt freundlich begrüßt. Auf die Frage der Verkäuferin „Schönen guten Tag. Was kann ich für Sie tun?“ reicht sie ihr ein Rezept. Die Verkäuferin wirft einen Blick darauf. „Dankeschön Frau Meier. Ich sehe, Sie bekommen Kompressionsstrümpfe. Da sind Sie bei mir genau richtig. Ich bin Jutta Schmidt.“ – „Prima“, freut sich Frau Meier. Frau Schmidt fragt: „Frau Meier, welche Erfahrungen haben Sie bereits mit Kompressionsstrümpfen gemacht?“ – „Früher mal, in meiner Schwangerschaft habe ich solche hässlichen Teile tragen müssen. Mir graut jetzt schon vor den sechs Wochen.“ – Mit einem verständnisvollen Ni-

cken und einem kurzen Blick auf das Geburtsdatum reagiert Frau Schmidt: „Das kann ich gut verstehen. Ich bin sicher, Sie werden überrascht sein, was sich bei Kompressionsstrümpfen in den letzten Jahren positiv entwickelt hat mit Blick auf die Qualität und die Farbauswahl. Bitte begleiten Sie mich in die Kabine.“

Auf dem gemeinsamen Weg dahin fragt sie: „Wie alt sind denn ihre Kinder heute?“ oder „Wie haben Sie die Strümpfe damals erlebt?“ Frau Schmidt schließt die Tür der schön gestalteten Kabine und sorgt dafür, dass sich ihre Kundin wohl fühlt. Dazu gehören auch die hygienischen Rahmenbedingungen. Während des Ausmessens sagt Frau Schmidt: „Frau Meier darf ich Ihnen einen Klecks dieser Pflegecreme auf den Handrücken geben? Ich bin gespannt auf Ihre Meinung.“ Frau Meier reibt die Creme ein: „Oh, die fühlt sich frisch an.“ – „Prima, dieses ist eine Creme, die speziell auf Kompression abgestimmt ist. So ist Ihre Haut gepflegt und Sie haben lange Freude an den Strümpfen.“ Nach dem Ausmessen holt Frau Schmidt die Musterstrümpfe und Farbpaletten. Sie berät Frau Meier auf unterschiedliche Qualitäten. Hierbei stellt sie Fragen wie „Wie wichtig ist Ihnen ein gutes Tragegefühl?“ oder „Wie

ADK	LKK	BKK	IKK	VGAK	AEV	Krankenversicherung	UV*
<h2>REZEPT-TIPPS FÜR DEN „NOTFALL“</h2> <p><b>Diagnose:</b> Das Gespräch stockt. Der Gesprächspartner neigt dazu, wenig zu sprechen.</p> <p><b>Verschreibung:</b> Setzen Sie bitte Gesprächsförderer ein wie ...</p> <p>→ Ermuntern „Ich freue mich auf Ihre Gedanken“</p> <p>→ Offenes Nachfragen „Wie ist Ihre Meinung?“ oder „Was meinen Sie dazu?“ oder auch „Was ist Ihnen noch wichtig?“</p> <p>→ Wiederholen oder Zusammenfassen „Sie benötigen also Ihre Bandage für den Sport, Sie gehen drei Mal in der Woche laufen und brauchen dafür eine Bandage, die das mitmacht. Ist das richtig?“</p> <p>Unterschrift des Arztes Muster 18 (7/1999)</p>							

2

wichtig sind Ihnen der modische Aspekt oder Farben?“ So verbindet Frau Schmidt die Strumpfeigenschaften bei der Beratung mit den Wünschen der Kundin. Frau Meier entscheidet sich für eine höherwertigere Qualität und nimmt auch ein Pflegeprodukt mit. Zum Preis informiert Frau Schmidt: „Frau Meier, der Preis für die Strümpfe beträgt XX Euro. Ihre Krankenkasse übernimmt den Hauptteil. Die gesetzliche Zuzahlung beträgt XX Euro und Ihr Eigenanteil für die hochwertige Qualität ist XX Euro. Das sind XX Euro.“

Frau Meier bezahlt und Frau Schmidt verabschiedet sie freundlich, macht auf den Service des Hauses aufmerksam und rundet das Gespräch ab „Einen schönen Nachmittag für Sie Frau Meier. Ich freue mich auf Ihren nächsten Besuch.“

### REZEPTE FÜR DIE BERATUNG

■ Freundliche Begrüßung mit Lächeln und einem aufmerksamen Blickkontakt – frei nach dem Motto: „für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!“

■ Gesprächsbeginn mit einer offenen Frage „Was kann ich für Sie tun?“ oder „Was führt Sie zu mir“ oder „Bitteschön“ statt der Frage „Wie kann ich Ihnen helfen?“

■ Der erste Blick auf das Rezept gilt dem Namen. Sprechen Sie Ihren Kunden mit Namen an und informieren Sie ihn dann, was hier als Verordnung steht. Ihr eigener Name rundet diesen Gesprächsteil positiv ab.

■ Danach folgt das Herzstück Ihres Verkaufsgesprächs: die Bedarfsanalyse. Stellen Sie offene Fragen zur Person, ihrem Alltag, zu sportlichen Unternehmungen, Erfahrungen oder Wünschen. Fragen Sie, wie wichtig ihr bestimmte konkrete Eigenschaften wie Tragekomfort, Atmungsaktivität, gute Passform,

modische Aspekte sind. Bitte denken Sie stets daran, nur **eine** Frage zu stellen und die Antwort Ihres Kunden abzuwarten. Bleiben Sie gelassen, wenn dieser einige Atemzüge lang überlegt. Das zeigt, dass er sich Gedanken über Ihre Frage macht und bemüht ist, die Antwort zu finden.

■ Durch die Bedarfsanalyse bewirken Sie, dass ...

der Kunde/Patient sein Anliegen selbstständig darstellt;

er sein persönliches Erleben schildert; er merkt, dass Sie individuell auf ihn eingehen;

Sie ihn kennen lernen, seine Daten und seine Motive erfahren

■ **VWL** – Ein Lob zur rechten Zeit ... Nutzen Sie die Chancen im Gespräch, Ihrem Kunden **Verständnis** entgegen zu bringen, ihn **wertzuschätzen** oder ihn zu **loben** – in unserem Beispiel zeigt die Verkäuferin Verständnis, in dem sie der Kundin sagt, „Das kann ich gut verstehen“ ...

■ Bitte sorgen Sie für **Diskretion** (geschlossene Türen statt Vorhang) und eine schöne Atmosphäre (Bilder, Farben, etc). Auch die Hygiene ist wichtig (abgewischte Fußmatte, frische Papierunterlage) – sie sind schließlich ein medizinisches Fachgeschäft.

■ Gehen Sie auf das Gehörte aus der Bedarfsanalyse ein und verknüpfen Sie die Vorteile und Eigenschaften des Produktes mit den Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen des Kunden. Argumentieren Sie nutzenorientiert. Das gilt besonders, wenn Sie dem Kunden ein qualitativ hochwertigeres Produkt empfehlen. Informieren Sie hier über die besonderen Eigenschaften, die Unterschiede, die Vorteile und was diese für ihn bedeuten. Berichten Sie von eigenen Erfahrungen oder denen anderer Kunden.

■ Nennen Sie nun den Preis. Hat der Kunde ein Rezept, informieren Sie über den Teil, den die Kasse übernimmt und den Eigenanteil des Kunden. Geben Sie dem Kunden das Gefühl, sich etwas zu gönnen und in seine Gesundheit zu investieren.

■ Der **Dazu-Verkauf**: Jedes Bein, das einen Kompressionsstrumpf trägt, braucht Pflege und jeder Strumpf wird gewaschen. Somit sind diese beiden Produkte im Kompressionsstrumpfbereich „Dazu“-Produkte. Der Klecks Creme auf die Hand, das Produkt zu fühlen und zu erleben, ist hierbei der richtige Weg. Verknüpft mit dem Nutzen „Das sichert Ihnen...“, „Dadurch erhalten Sie ...“ erfährt der Kunde zugleich, welche Vorteile ihm das Produkt im Alltag bringt.

■ **... und der letzte Eindruck bleibt.** Machen Sie am Schluss auf Ihren Service aufmerksam, dass Sie bei Fragen für ihn da sind. Ermuntern Sie Ihren Kunden nach einiger Zeit vorbeizukommen, und Sie kontrollieren Sitz und Passform des Hilfsmittels. Verabschieden Sie den Kunden mit seinem Namen, mit einem Dankeschön und einem guten Wunsch.

### REZEPTVARIANTE „BANDAGE“

Wie bei „Backrezepten“ bleiben in der Beratung viele Basiszutaten gleich: Die Begrüßung mit Namen, die offene Frage zu Beginn oder der gemeinsame Gang in die Kabine. Hier noch einige Sprachtipps: Statt: „Dann dürfen Sie mitkommen.“

Besser: „Frau Müller kommen Sie bitte mit in die Kabine, ich zeige Ihnen gerne zwei (drei) Kniebandagen.“

Statt: „Ich muss Bandagen holen und Sie ausmessen.“

Besser: „Frau Meier, bitte nehmen Sie Platz. Ich messe zuerst Ihre Maße am Knie, um die für Sie richtige Größe zu ermitteln. Einen Augenblick, bitte. Ich hole nun die für Sie möglichen Produkte.“

Statt: „Die kostet Sie nichts.“

Besser: „Dies ist die Standardbandage. Sie erfüllt die medizinische Notwendigkeit und Sie zahlen keinen Eigenanteil.“

Statt: „Dieses Modell ist teurer.“

Besser: Der Preis beträgt XX Euro, Ihre Kasse zahlt den größten Teil, Ihr Anteil beträgt XX Euro, da ist die gesetzliche Zuzahlung schon dabei.“ Oder „Gönnen Sie sich diese hochwertige Bandage für einen Eigenanteil von XX Euro.“

Viel Erfolg!