

Ambulant pflegen und verkaufen

Da viele Menschen in der Rolle des Kunden negative Erfahrungen mit Verkäufern gemacht haben, stehen Pflegekräfte dem Verkaufen von Leistungen skeptisch gegenüber. Qua Beruf und Berufung fühlen sie sich dem Wohl ihrer Patienten verpflichtet und scheuen sich, aktiv Angebote zu unterbreiten. Wenn jedoch deutlich wird, dass viele Dienstleistungen den größten Leidensdruck verringern und sogar den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, scheidet es oft an der Kommunikationskompetenz. Auf Basis der vier „heimlichen“ Fragen der Kunden im Verkaufsprozess werden Beispiele kundenorientierter Kommunikation aufgezeigt. Erst wenn eine positive Grundhaltung gegenüber dem Verkaufen von Leistungen eingenommen wird und genügend Selbstvertrauen vorhanden ist, dem Nein des Gesprächspartners gelassen zu begegnen, lässt sich die wirkungsvolle Verkaufstechnik „Nutzenargumentation“ anwenden. Sie führt dazu, dass verkaufende Pflegekräfte als vertrauenswürdige Problemlöser kundenorientiert, sympathisch und gleichzeitig kompetent wirken.

Autorin: Claudia Henrichs, Diplom-Pädagogin, selbstständige Unternehmensberaterin für Personalentwicklung, Inhaberin chc-team, Köln, spezialisiert auf das Thema „Wirkungsvolle Kommunikation im ambulanten Pflegedienst“.

LERNZIELE

Nachdem Sie diesen Artikel gelesen haben, wissen Sie,

- warum Verkaufen bei vielen Pflegekräften mit Angst besetzt ist
- warum das „Verkaufen von ambulanten Dienstleistungen“ eine wichtige Aufgabe ist
- warum die Leistung von Pflegekräften zu wertvoll ist, um damit versteckte Leistungen zu verrichten
- unter welchen Bedingungen Verkaufen einen Mehrwert für Pflegebedürftige und deren Angehörige bringt
- welche Einstellung zum Verkaufen förderlich ist
- welche Kommunikationskompetenz notwendig ist, um den Nutzen von Pflegedienstleistungen formulieren zu können.

STICHWÖRTER

Verkaufstraining, Kundenorientierung, Verkaufstechniken im Kundengespräch, Kommunikationskompetenz, Selbstwertgefühl, Kundennutzen, Nutzenargumentation, versteckte Leistungen



Fallbeispiel

„Wir brauchen aber das Pflegegeld, sonst kommen wir nicht über die Runden!“ Schon wieder wird die Pflegedienstleitung im Erstgespräch mit diesem Einwand konfrontiert. Sie ist überzeugt, dass ihre Gesprächspartner, ein älteres Ehepaar, noch lange und selbstständig ihr Zuhause genießen können, wenn sie das Angebot der Kombinationsleistung und die zusätzliche Unterstützung beim Einkaufen annehmen. Jetzt sind Verkaufsargumente gefragt.

Verkaufen hat ein negatives Image

Erlöse erhöhen, Pflegestufen ausschöpfen, neue „Kunden“ gewinnen, Privatleistungen oder stundenweise Verhinderungspflege anbieten und Gefälligkeitsleistungen ansprechen sind alles Aufgaben, denen Pflegekräfte eher skeptisch gegenüberstehen.

Die meisten Menschen, die in der Pflege arbeiten, fühlen sich nicht als Verkäufer. Dienstleistungen aktiv anzubieten wird oft als unanständig empfunden. Warum ist das so? Das Wort „Verkaufen“ löst bei vielen Menschen negative Gefühle aus, weil sie selbst unangenehme Erfahrungen mit Verkäufern gemacht haben. Denn viele Verkäufer

- drängen anderen Menschen etwas auf, was diese nicht gebrauchen können.
- sind hartnäckig, ignorieren Einwände und akzeptieren kein Nein.
- sind hauptsächlich an Verkaufsabschlüssen interessiert und weniger daran, ob Kunden die Leistung oder das Produkt gebrauchen können.

Die Absicht macht den Unterschied

Ganz neutral betrachtet, ist Verkaufen ein zwischenmenschlicher Überzeugungsprozess, der aus drei Elementen besteht:

1. **Die Dienstleistung**, das Produkt oder die Idee
2. **Der Kunde**, Gesprächspartner, Angehörige, Pflegebedürftige
3. **Der Verkäufer**, Anbieter, Berater, Pflegekraft

Ob ein Verkäufer als aufdringlich oder als Problemlöser empfunden wird, hängt ausschließlich von der Absicht ab, die hinter einer bestimmten Verhaltens- oder Vorgehensweise steht.

Wenn es die Absicht von Pflegedienstmitarbeitern ist, dass ihre Gesprächspartner

1. die Ansprüche **kennen**, die ihnen aus den Sozialgesetzen zustehen,
2. **wissen**, welche Privatleistungen sie wählen können und
3. zusätzlich **verstehen**, welchen Nutzen sie von den verschiedenen Dienstleistungen haben,

dann sind sie Problemlöser.

Mit jeder Änderung des SGB XI werden die Möglichkeiten für Pflegebedürftige und deren Angehörige komplexer

und vielfältiger. Oft herrscht große Unwissenheit darüber, was ambulante Pflegedienste über die Grundpflege hinaus zusätzlich bieten.

Als Berater und Problemlöser haben Mitarbeiter von Pflegediensten die Aufgaben:

- passende Angebote zusammenzustellen,
 - Empfehlungen auszusprechen,
 - Möglichkeiten aufzuzeigen und
 - Nutzen bzw. Vorteile zu erklären,
- damit Angehörige und Pflegebedürftige entscheiden können, ob ihr Bedarf durch das Angebot gedeckt wird.

Wenn die innere Einstellung vorhanden ist, die Probleme von Pflegebedürftigen und deren Angehörigen zu verringern, bekommt die Aufgabe des Verkaufens eine positiv besetzte Bedeutung.

Der Bedarf des Kunden

Was ist der größte Leidensdruck Ihrer Gesprächspartner? Für welches Problem wünschen sich Angehörige und Pflegebedürftige eine Lösung von einem Pflegedienst?

Die Antworten

- Pflegebedürftige wollen versorgt werden,
 - die Rente soll mit Pflegegeld aus Kombileistungen aufgestockt werden oder
 - es soll noch Geld für die Erben übrig bleiben,
- liegen nahe, werden auch oft geäußert, treffen aber nicht die Hauptproblematik.

Der Leidensdruck der meisten pflegebedürftigen Menschen ist: „Ich will nicht ins Heim.“ Hinter jedem Leidensdruck oder Problem liegt immer ein Bedürfnis, die Vorstellung von einem erwünschten Zielzustand. Der größte Wunsch von zu pflegenden Personen ist also, so lange, so sicher und so selbstständig wie möglich zu Hause wohnen zu bleiben und so gut es geht am gesellschaftlichen Leben teilhaben zu können. Das Bedürfnis vieler Angehöriger ist, einen Teil ihres eigenen Lebens behalten zu können und sich mit gutem Gewissen auf professionelle, zuverlässige und empathische Unterstützung verlassen zu können.

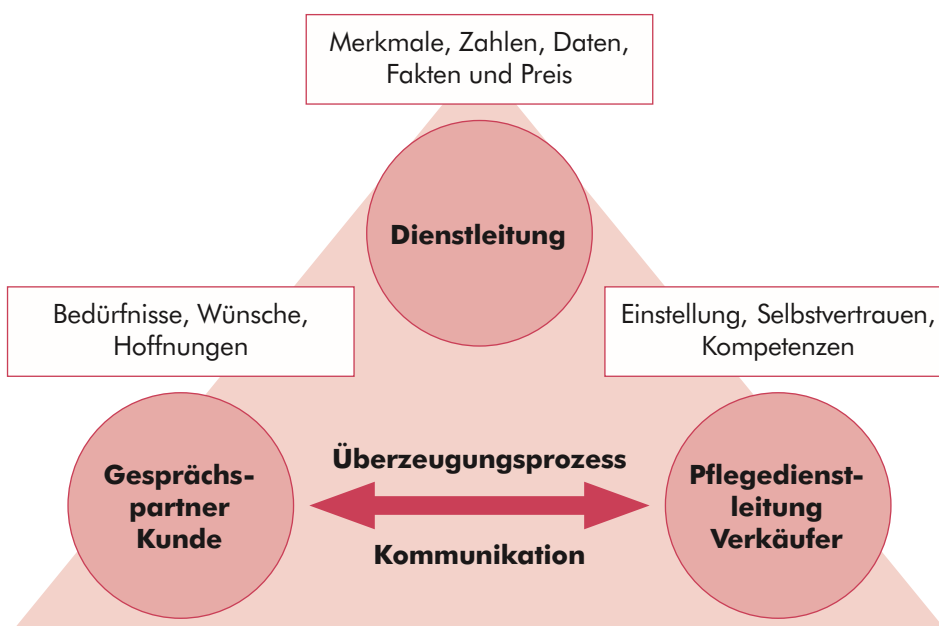


Abbildung 1 Der Überzeugungsprozess beim Verkauf

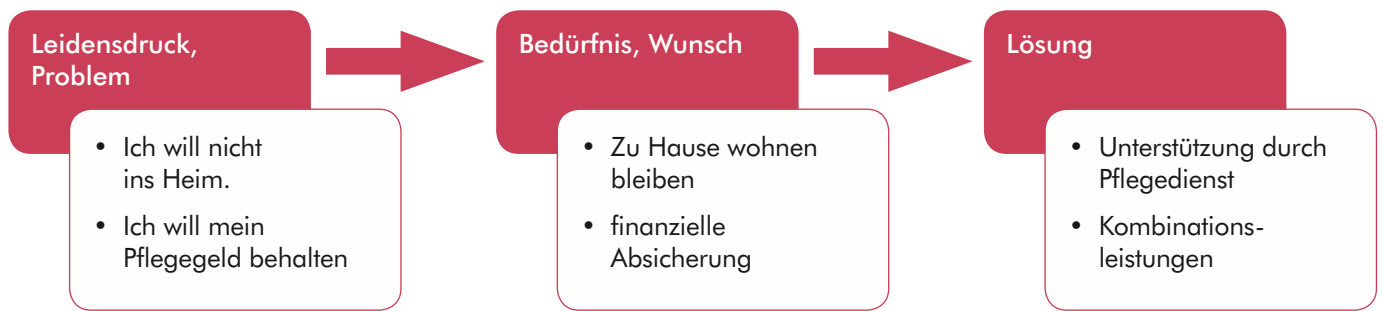


Abbildung 2 Der Leidensdruck des Kunden – die Lösung des Pflegedienstes

Abbildung 2 macht deutlich, dass die Bedürfnisse der Gesprächspartner und die kundenorientierte Absicht des Verkäufers von Pflegeleistungen in Form von Lösungen passgenau aufeinandertreffen. Pflegedienste bieten die Ideen, Produkte und Dienstleistungen, die ihre Kunden benötigen. Dies kann allerdings erst durch verständliche Kommunikation vermittelt werden. Damit haben Pflegekräfte neben ihrer Aufgabe, Pflegeleistungen zu erbringen, auch die Aufgabe, Überzeugungsarbeit zu leisten.

Wann sagt der Kunde „Ja“ zu einem Angebot?

Die Antwort auf diese Frage ist einfach: Wenn seine „heimlichen“ Fragen beantwortet werden. Jeder Angehörige und jeder Pflegebedürftige, dem ein Angebot – Gesprächstermin, Eigenanteil, Verhinderungspflege, Betreuungsleistungen – unterbreitet wird, stellt sich immer die gleichen Fragen:

1. Was ist das genau? Wie teuer ist es?
2. Was habe ich davon?
3. Warum soll ich das vom Pflegedienst nehmen?
4. Was ist der nächste Schritt?

Weil diese Fragen meistens nicht laut ausgesprochen werden, sind es „heimliche“ Fragen.

Heimliche Frage 1: Was ist das genau? Wie teuer ist es?

Diese Frage beinhaltet den Wunsch nach Informationen, Zahlen, Daten, Fakten, Erklärungen und dem Preis. Jemand, der noch kaum mit der Pflegebranche in Berührung gekommen ist, kann sich wenig unter Grund-, Behandlungs- und Verhinderungspflege vorstellen oder weiß, was genau z. B. mit „Mobilisation“, „Hilfe bei Ausscheidungen“, „Ganzwaschung“ oder „stundenweiser Verhinderungspflege“ gemeint ist.

Manche machen sich ganz einfach falsche Vorstellungen von der Bedeutung dieser Begriffe, und dann kommt es später zu Irritationen oder Missverständnissen. Wie oft sagen

Menschen diese Sätze: „Aber das hatten wir doch so besprochen!“, oder: „Nein, so hatte ich das nicht gemeint!“? Pflegedienstmitarbeiter oder Verkäufer sollten es den Kunden leichter machen zu verstehen, indem sie Dienstleistungen (Merkmale) nennen, sie erklären und den Preis anfügen.

Beispiel:

Behandlungspflege: „Das sind Leistungen, die sonst Ihr Hausarzt erbringt und die er an uns übertragen hat, z. B. Ihre täglichen Insulingaben oder das Wechseln Ihres Verbandes. Die Kosten für die Leistungen übernimmt Ihre Pflegekasse, wenn eine ärztliche Verordnung vorliegt.“

Stundenweise Verhinderungspflege: „Wenn Sie kurzzeitig an der Pflege Ihrer Frau verhindert sind, weil Sie anderweitige Termine haben, stellt der Gesetzgeber für Sie Leistungen in Höhe von 2.418 € pro Jahr zur Verfügung. Das bedeutet: Für diese Zeit und diesen Betrag übernehmen wir die Unterstützung.“

Heimliche Frage 2: Was habe ich davon?

Jeder Mensch, dem ein Produkt oder eine Dienstleistung angeboten wird, wünscht sich Antworten auf eine oder mehrere der folgenden Fragen:

- Was bedeutet das für mich?
- Was heißt das für mich?
- Was erhalte ich dafür?
- Was brauche ich dann nicht mehr?
- Was gewinne ich oder bekomme ich mehr?
- Was spare ich oder brauche ich dann nicht mehr?
- Was nützt es mir?
- Welche Vorteile habe ich dadurch?

Diese Fragen werden intuitiv gestellt, um zu prüfen, ob mit der angebotenen Dienstleistung ein Bedürfnis befriedigt wird.

Folgende Bedürfnisse spielen bei pflegebedürftigen Menschen und deren Angehörigen oft eine übergeordnete Rolle. Sie sind natürlich von Kunde zu Kunde mehr oder weniger ausgeprägt:

- Entscheidungsmöglichkeit
- Selbstbestimmung
- Unabhängigkeit
- Balance von Aktivität und Ruhe
- Wohlbefinden, Gesundheit
- Sicherheit
- Übersicht, Struktur
- Akzeptanz
- Empathie
- Ernst genommen werden
- Zugehörigkeit
- Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit
- Leichtigkeit
- Harmonie

Für ein Verkaufsgespräch bedeutet dies, dass nach der Information – Antwort auf die „heimliche“ Frage 1 – auch der Nutzen angesprochen werden muss, den die Dienstleistung hat, um ein Bedürfnis zu befriedigen. Dazu eignen sich Transferwörter besonders gut.

Transferwörter, die den Nutzen einleiten

Das bedeutet für Sie ...	Das verschafft Ihnen ...
Das heißt für Sie ...	Sie sparen ... / Das erspart Ihnen ...
Sie erhalten ...	Dadurch haben Sie folgende Vorteile ...
Sie brauchen nicht mehr ...	Ihre Vorteile sind ...
Das senkt Ihre ...	Das ermöglicht Ihnen ...
Sie gewinnen ...	

Abbildung 3 Transferwörter

Wenn die Pflegekraft den Gesprächspartner gut kennt oder im Laufe der Unterhaltung die richtigen Fragen gestellt und gut zugehört hat, dann weiß sie, welches Bedürfnis mit ihrem Angebot am ehesten befriedigt werden kann.

Beispiel „Verordnungsmanagement“

„Das bedeutet für Sie, dass Sie sich den Weg sparen können und statt im Wartezimmer zu sitzen, gemütlich Ihre Zeitung lesen können.“

Beispiel „Kombinationsleistung“ (PS I mit EAK)

„Sie kombinieren Leistungen des Pflegedienstes mit dem Bezug von Geldleistung. Für Sie heißt das konkret: Unterstützung von uns in Höhe von monatlich 413,40 € und zusätzlich 126,40 € Pflegegeld.“

Mit den eben zusammengestellten Pflegeleistungen durch uns starten Sie gut in den Tag und erleichtern sich das Anziehen. Das Pflegegeld können Sie für anderweitige Ausgaben nutzen und bekommen insgesamt monatliche Leistungen in Höhe

von 539,80 €. Im Vergleich zu lediglich 316 € Pflegegeld ein Gewinn von über 220 €.“

Viele lassen die heimliche Frage „Was habe ich davon?“ unbeantwortet und wundern sich dann, wenn der Kunde sagt: „Das brauche ich nicht oder das ist mir zu teuer.“

Unbewusst wird eine Vergleichsrechnung aufgestellt und abgewogen, inwieweit die Investition schwerer oder leichter wiegt als der Nutzen, den man sich von der Dienstleistung oder dem Produkt verspricht.

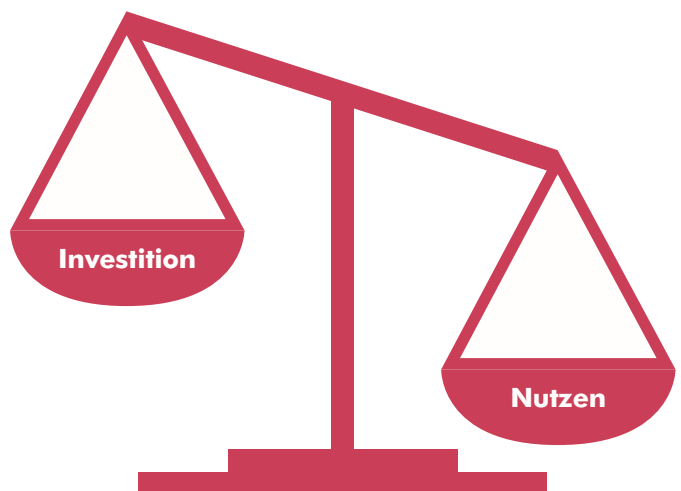


Abbildung 4 Der Nutzen überwiegt

Bedürfnisse sind Kaufmotive. Wenn der Nutzen einer Dienstleistung vom Verkäufer angesprochen wird und dieser die Bedürfnisse der Gesprächspartner trifft, dann ist er motiviert, dem Angebot zuzustimmen. Ein Motiv ist ein Beweggrund, der zum Handeln führt. Im Verkaufsgespräch ist die erwünschte Handlung, dass der Kunde das Angebot annimmt, „Ja“ sagt.

Heimliche Frage 3: Warum soll ich das vom Pflegedienst nehmen?

Hinter dieser Frage steckt der Wunsch, die richtige Entscheidung für einen Pflegedienst zu treffen. Was macht einen Pflegedienst und sein Team aus? Wie unterscheidet er sich von anderen Anbietern? Kann der Kunde sich auf den Pflegedienst verlassen? Kann er ihm vertrauen? Versteht der Kunde, was die Pflegekräfte ihm erzählen? Fühlt sich der Kunde in guten Händen? Helfen der Pflegedienst und sein Team dem Kunden, weiter in seinem Zuhause leben zu können?

Die Frage „Warum von Ihrem Pflegedienst?“ betrifft

1. die Person der Pflegedienstleitung,
2. das Team,
3. den Pflegedienst.



Am wirkungsvollsten ist es, schon bei der Vorstellung die Möglichkeit zu nutzen, sich als Expertin oder Fachmann vorzustellen – am besten wieder bezogen auf die Bedürfnisse und heimlichen Fragen Ihrer Gesprächspartner.

Beispiel: „Mein Name ist Henrichs, Claudia Henrichs, vom Pflegedienst Colonia, und ich bin spezialisiert darauf, Sie zu beraten, wie Sie Ihre Pflegesituation erleichtern können.“

Im Laufe der Unterhaltung könnte zum Team folgende Aussage getroffen werden:

Beispiel: „Mein Team und ich sind verantwortlich dafür, dass unsere Kunden (Klienten, Patienten) so lange und so sicher wie möglich in ihrem Zuhause wohnen können.“

Wenn vom Pflegedienst gesprochen wird, muss deutlich werden, wofür er steht. Anregungen lassen sich oft als Mottoaussage auf der Website oder den Fahrzeugen finden. Zum Beispiel: „Weil das Zuhause zählt!“ Wichtig ist, kurz zu erläutern, wie diese Aussage am konkreten Verhalten der Mitarbeiter sichtbar ist.

Beispiel: „Der Pflegedienst Colonia hat das Motto: ‚Weil das Zuhause zählt ...‘ Das bedeutet, wir wissen, dass Ihnen Ihr Zuhause wichtig ist. Wir unterstützen Sie dabei, dass Sie so lange und so sicher wie möglich hier wohnen können.“

Hinweis: Einige Pflegedienste bieten zwei bis drei Gefälligkeitsleistungen als kostenfreien Service für Ihre Pflegekunden an, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Dazu zählen z. B. die Beine nach dem Ausziehen der Kompressionsstrümpfe eincremen, Rollläden hochziehen oder die Post aus dem Briefkasten mitbringen, wenn die Verrichtungen „auf dem Weg“ liegen.

Wenn sich ein Pflegedienst für diese strategische Vorgehensweise entscheidet, ist es zwingend notwendig, dass die Pflegekräfte dies auch ansprechen, damit die Kundin erkennt, dass es sich um einen besonderen Service handelt.

Beispiel: „Frau Meier, ich creme Ihnen noch zusätzlich die Beine ein. Das ist ein besonderer Service des Pflegedienstes Colonia für Sie. Bei vielen anderen Pflegediensten müssten Sie dafür extra zahlen.“

Heimliche Frage 4: Was ist der nächste Schritt?

Nur einmal angenommen, die Gesprächspartner sind überzeugt, den richtigen Pflegedienst gefunden zu haben oder dass das Zusatzangebot passend ist. Dann stellt sich der Wunsch ein, konkret zu wissen, wie es jetzt weitergeht. Wer macht was genau und wann? Da Kunden die Arbeitsabläufe des Pflegedienstes nicht kennen, ist es notwendig, sehr kleinschrittig zu erzählen, wie die nächsten Schritte aussehen.

Beispiel: „Sie informieren Ihren Hausarzt über unsere Vereinbarung, dass wir ab Montag die Verordnung abholen und die Injektionen übernehmen.“

Übermorgen rufe ich Sie zwischen 10:00 Uhr und 10:30 Uhr an und erzähle Ihnen, wer aus unserem Team als Erstes bei Ihnen die Hilfestellung durchführen wird, und Sie sagen mir, ob Ihr Hausarzt informiert ist.

Die Kollegin oder der Kollege kommt dann das erste Mal am Dienstagvormittag. Sie können mit der Pflegekraft in einem Zeitfenster von 08:30 Uhr bis 09:00 Uhr rechnen.

In ca. acht Wochen sehen wir uns wieder und dann besprechen wir, wie es Ihnen ergangen ist, vielleicht sind ja dann auch Fragen aufgetaucht, die ich Ihnen beantworten kann. Möglicherweise wünschen Sie dann auch andere oder mehr Unterstützung.“

Beantworten Sie die „heimlichen“ Fragen.			
	heimliche Frage	Die innere Haltung der Pflegekraft	Wie die Antwort aussehen soll
1	Was ist das?	Das habe ich für Sie!	Information Merkmale, Erklärung, Zahlen, Daten, Fakten, Preis
2	Was habe ich davon?	Das macht es für Sie!	Nutzen, Vorteile Problemlösung
3	Warum von Ihnen?	Unsere Kompetenz für Sie!	Identifikation Erfahrungen, Referenzen, Qualität
4	Was soll ich tun, um es zu bekommen?	Ihr nächster Schritt	Handlungsaufforderung

Abbildung 5 Die heimlichen Fragen des Kunden

Wenn Pflegekräfte die heimlichen Fragen ihrer Gesprächspartner mit dem klaren Fokus auf deren Bedürfnisse beantworten, dann wirken sie als vertrauenswürdiger Problemlöser kundenorientiert, sympathisch und gleichzeitig kompetent.

Mit dieser Einstellung können sie guten Gewissens alle Dienstleistungen anbieten, die ihren Kunden helfen, trotz

ihrer körperlichen, geistigen oder zeitlichen Einschränkungen ein gutes Leben zu führen. Sie motivieren ihre Kunden, sich für eine Dienstleistung zu entscheiden und sich mit dieser Entscheidung gut zu fühlen.

Verkaufstechnik „Nutzenargumentation“

Die Aufgabe von verkaufenden Pflegedienstmitarbeitern besteht darin, mit einem klaren Selbstwertgefühl, kundenorientierter Kommunikation und dem Herz für Kunden

- genau zu erfahren, welche Bedürfnisse die Gesprächspartner haben, und
- die dazu passenden Leistungen so zu erklären, dass
 - alle **wissen**, worum es geht und
 - ihre Vorteile und ihren Nutzen **verstehen**.

Um Verkaufsgespräche kundenorientiert führen und Dienstleistungen verständlich anbieten zu können, ist Kommunikationskompetenz gefragt. Das Thema „Ambulante Pflegeleistungen verkaufen“ kommt in den Ausbildungsplänen von Pflegeberufen eher nur am Rande vor. Kein Wunder, dass viele Mitarbeiter ambulanten Pflegedienste sich nicht trauen, Zusatzleistungen anzubieten oder Gefälligkeitsleistungen wie z. B. das tägliche Brötchenholen anzusprechen.

Die Nutzenargumentation ist eine der wichtigsten sprachlichen Techniken. Kunden kaufen nämlich keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern den Nutzen, den Vorteil, den sie sich davon versprechen. Auf der Basis einer positiven Einstellung zum Verkaufen sind sprachliche Verkaufstechniken hilfreich, weil sie authentisch und kompetent wirken.

Die Nutzenargumentation besteht aus fünf Stufen und greift die „heimlichen“ Fragen der Gesprächspartner auf		
1	Merkmal	Merkmale sind alle Informationen zum Pflegedienst, alle Dienstleistungen und Produkte.
2	Erklärung	Die Erklärung beinhaltet eine sachliche Definition des Merkmals und ggf. Beispiele.
3	Nutzen	Nutzen und Vorteile, die dem Bedürfnis der Gesprächspartner entsprechen.
4	Absicherungsfrage	Eine Frage, die in 98 % der Fälle zum „Ja“ führt, wenn der Nutzen passt.
5	Handlungsaufforderung	Wer macht was bis wann? Was sind die nächsten Schritte für den Kunden?

Abbildung 6 Die 5 Stufen der Nutzenargumentation

Beispiel: Stundenweise Verhinderungspflege		
1	Merkmal	„Stundenweise Verhinderungspflege“
2	Erklärung	Wenn Sie kurzzeitig an der Pflege Ihrer Frau verhindert sind, weil Sie anderweitige Termine haben, stellt der Gesetzgeber für Sie Leistungen in Höhe von 2.418 € pro Jahr zur Verfügung. Das bedeutet: Für diese Zeit und diesen Betrag übernehmen wir die Unterstützung.
3	Nutzen	„Sie erhalten weiterhin das volle Pflegegeld und können mit ruhigem Gewissen die Zeit für sich nutzen.“
4	Absicherungsfrage	„Ist das für Sie interessant“?
5	Handlungsaufforderung	„Gut, dann mache ich den Vertrag zur Unterschrift fertig, und dann besprechen wir die Termine.“

Abbildung 7 Verhinderungspflege anbieten

Beispiel: Kombinationsleistung (PS I mit EAK)		
1	Merkmal	„Sie haben die Möglichkeit, Kombinationsleistungen zu wählen.“
2	Erklärung	„Sie kombinieren Leistungen des Pflegedienstes mit dem Bezug von Geldleistung. Für Sie heißt das konkret: Unterstützung von uns in Höhe von monatlich 413,40 € und zusätzlich 126,40 € Pflegegeld.“
3	Nutzen	Mit den eben zusammengestellten Pflegeleistungen starten Sie gut in den Tag und erleichtern sich das Anziehen. Das Pflegegeld können Sie für anderweitige Ausgaben nutzen und haben insgesamt monatliche Leistungen in Höhe von 539,80 €. Im Vergleich zu lediglich 316 € Pflegegeld einen Gewinn von über 220 €.“
4	Absicherungsfrage	„Ist das eine gute Idee?“
5	Handlungsaufforderung	„Dann lasse ich den Vertrag für Sie fertig machen. Sie unterschreiben und geben ihn Schwester Claudia wieder mit.“

Abbildung 8 Kombinationsleistungen anbieten

Die komplette Nutzenargumentation mit allen fünf Stufen eignet sich besonders gut, wenn vom verkaufenden Pflegedienst **aktiv** ein Angebot präsentiert wird. An dem Beispiel „Kunde fragt nach Gefälligkeitsleistungen“ wird deutlich, dass auch hier die Elemente der Nutzenargumentation wirksam angewendet werden können.

Beispiel: Eine Pflegekraft wird das erste Mal auf eine zusätzliche Leistung angesprochen

„Frau Meier, das mache ich gerne heute einmalig für Sie. Wenn Sie sich darauf verlassen wollen, dass jeder von uns

Ihnen morgens die Brötchen mitbringt, dann informiere ich meine Pflegedienstleistung darüber. Sie wird mit Ihnen Kontakt aufnehmen und diese Leistung vertraglich vereinbaren.“

Wenn der Wunsch der Kundin zu umfangreich ist, so dass diese Leistung nicht während des Besuchs erbracht werden kann, sind folgende Antworten kundenorientiert und zielführend:

Variante 1: „Frau Meier, gut, dass Sie das ansprechen. Heute klappt das leider nicht mehr. Ich werde meine PDL heute noch über Ihren Wunsch informieren. Sie wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen und Ihnen einen Vorschlag machen, wie Sie sich das Einkaufen ersparen oder leichter machen können.“

Variante 2: „Gut, dass Sie das ansprechen, Frau Meier. Sie können aus unserem Privatzahlerkatalog die Leistung ‚Einkauf mitgebracht‘ wählen. Für eine monatliche Pauschale von 40 € bringen wir morgens mit, was Sie zum Frühstück essen wollen. Dann sparen Sie sich den Weg, die Brötchen sind immer frisch und Abwechslung ist dann auch möglich. Ist das eine Idee?“

Literatur

- 1 Barbara Hagen-Bernhardt, (Ver)kaufen leicht gemacht – Trainingsleitfaden für das Praxisteam, edition praxiswissen24, 2008
- 2 Martin Christian Morgenstern, Furchtlos verkaufen – Hemmungen aus und Überzeugungspower an, 1. Auflage 2012, BusinessVillage GmbH, Göttingen, 2012

Bildquellen

- © tibanna79 – Fotolia.com
© BVmed

