

Die Stärke erfolgreicher Kundenbeziehungen

Es werden immer mehr. Sie kommen mit ausgedruckten Fachartikeln und Informationen aus dem Internet in Ihr Geschäft. Sie haben sich bereits ein Bild über ihr gesundheitliches Problem gemacht und haben Ideen, wie man es behandeln könnte. Sie scheuen sich nicht, eine Selbstdiagnose zu stellen und in Ihnen eher den Gehilfen als den Experten zu sehen. Möglicherweise haben sie selbst schon ein Medikament und eine Behandlung ausgesucht, die sie gern ausprobieren würden. All das, bevor sie überhaupt mit Ihnen gesprochen haben.

In unserem digitalen Zeitalter informieren sich viele Kunden erst im Internet über ein Produkt, bevor sie zur persönlichen Beratung in Ihr Fachgeschäft kommen. Und häufig sind sie davon überzeugt, dass alles, was sie im Internet gelesen haben, stimmt. Was bedeutet das für Sie und Ihr Fachgeschäft? Und wie wirkt sich das auf die klassische Beratung aus?

Veränderte Rollen

Früher, als wir noch nicht im Informationszeitalter lebten, waren Ärzte die einzigen und unangefochtenen Experten in medizinischen Angelegenheiten. Sie waren hoch respektierte Persönlichkeiten, deren Diagnosen und Behandlungen nicht hinterfragt wurden. Teilweise versorgte ein einziger Arzt eine ganze Gemeinde. Die Patienten hatten keinen Zugang zu ihren Patientenakten und hätten es sich nie erträumt, danach zu fragen. Wenn aber der Arzt mehr über die gesundheitliche Lage seines Patienten weiß, als dieser selbst, hat er auch mehr Macht über ihn. Der Patient steht dann in einem Abhängigkeitsverhältnis zu seinem Arzt (vgl. Accenture, 2011). Durch diese ungleiche Wissenssituation ist der Patient gezwungen, seinem Arzt blind zu vertrauen (vgl. Taylor, 2015).

Kräfteverschiebung

Durch PCs, das Internet und die sozialen Medien hat sich das Kräfteverhältnis in den Bereichen Medizin und Gesundheit verschoben. Nicht nur die jüngeren Generationen, auch Senioren sind heutzutage gesundheitsbewusst und besser informiert als früher und beanspruchen, an den medizinischen Entscheidungsprozessen beteiligt zu werden (Hyatt, 2014). Sie beziehen ihre Informationen hauptsächlich über das Internet und erwarten unkomplizierte und zeitnahe Terminvereinbarungen, Untersuchungen und Ergebnisse. An den Entscheidungen bezüglich ihrer eigenen Behandlung oder der Behandlung ihrer Angehörigen möchten sie aktiv beteiligt werden. Diese durch das Internet vorinformierten Patienten kommen aber auch mit einer vorgefertigten Meinung zu Ihnen. Zu den häufigsten Online-Aktivitäten gehört nach dem Versenden und Lesen von E-Mails die Recher-

che nach gesundheitlichen und medizinischen Themen (93%) und die Recherche zu einem Produkt oder einer Dienstleistung vor dem Kauf (83%). Viele Menschen nutzen das Internet zur Recherche über ein bestimmtes gesundheitliches Problem (63%), eine Behandlung oder Therapie (47%) oder Gesundheits-Apps (Akerkar und Bichile, 2004). Häufig wird auch nach Informationen gesucht, die bei der Wahl des richtigen medizinischen Dienstleisters helfen sollen. Bewertungsportale, in denen die Leistungen eines Hörgeräteakustikers öffentlich diskutiert werden, spielen in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle und können ebenfalls zu einer negativen Meinung über Sie und Ihr Betreuungsangebot beitragen.

Potenzielle Kunden informieren sich heutzutage im Internet, bevor sie zu Ihnen ins Fachgeschäft kommen. Sie fühlen sich dadurch als ebenbürtige Kenner der Hörtechnologie und haben hohe Erwartungen an Sie – unabhängig davon, ob die aus dem Netz bezogenen Informationen richtig oder falsch sind.

Andererseits: Wenn sich ein Kunde nach einer Recherche auf einem Vergleichsportal für Ihr Fachgeschäft entscheidet, entscheidet er sich bewusst für Sie und bringt eine größere Bereitschaft mit, sich auf eine längere Beziehung mit Ihnen einzulassen. Das gibt Ihnen die Gelegenheit, durch Ihre Betreuung und Ihren Kundenservice zu überzeugen - und Ihre Umsätze zu steigern. Spezielle Instrumente und Hilfsmittel, die Sie bei der Beratung unterstützen und Ihnen ermöglichen, zielgerichtet auf die individuellen Probleme und Hörbedürfnisse einzugehen, können dazu beitragen, dass sich der Kunde in den richtigen Händen fühlt und Ihnen vertraut. Mit visuellen Hilfsmitteln, Kundenumfragen und eingehenden Gesprächen können Sie aus einer passiven Beratung eine aktive machen und den Kunden ermutigen, sich am Entscheidungsprozess zu beteiligen. Einfühlungsvermögen und Serviceorientiertheit sind weitere wichtige Vorausset-

zungen, um den Kunden zu einem positiven, lebensverändernden Verhaltenswechsel zu motivieren (Taylor, 2015). Ein Fragebogen, in welchem Sie den Kunden vor der Beratung gezielt nach den Quellen und möglichen Unklarheiten zu den Informationen fragen, die er im Vorfeld bezogen hat, hilft Ihnen, sich adäquat auf das Beratungsgespräch vorzubereiten und sicherzustellen, dass sein vorhandenes Wissen berücksichtigt wird (Accenture, 2011). Je aufgeklärter Ihre Kunden sind, desto weniger Zeit benötigen Sie bei der Beratung für die Vermittlung von Basisinformationen. Dadurch können Sie intensiver auf die individuellen Bedürfnisse eingehen, um Ihren Beratungsprozess insgesamt effektiver zu gestalten.

Richtig oder falsch informiert?

Dass Ihre Kunden heutzutage Zugang zu mehr Informationen haben, bedeutet nicht, dass Ihr Expertenwissen obsolet geworden ist. Ihre Rolle hat sich nur geändert und besteht nun darin, Ihren Kunden zu helfen, aus der

Flut an - häufig falschen - Informationen, die es im Internet gibt, die richtigen herauszufiltern. Mehr als drei Viertel der Internetnutzer überprüfen die Informationen überhaupt nicht, die sie zu gesundheitlichen Themen aus dem Internet beziehen (Worrall und Oh, 2013). Das kann unter Umständen sogar gesundheitsgefährdend sein. Genau hier können Sie aktiv werden, um mit Ihren Kunden über die aus dem Internet bezogenen Informationen zu sprechen und richtig aufzuklären.

Persönliche Betreuung

Jedes Kundengespräch ist eine Gelegenheit, Vertrauen aufzubauen. Schaffen Sie es, das Vertrauen Ihrer Kunden über die Zeit sogar zu stärken, können Sie sich darauf verlassen, dass Sie begeisterte Empfehler für Ihr Fachgeschäft gewinnen werden. Vertrauen entsteht, wenn die Betreuung und die Hörgeräteleistung den Erwartungen des Kunden entsprechen. Kundenorientierung bedeutet, auf die persönlichen Wünsche einzugehen, statt

einfach nur die Symptome zu behandeln (Mendoza, 2011).

Die digitale Technologie wird sich weiterentwickeln und noch intelligentere Geräte und Funktionen hervorbringen. Im Zuge dieser Entwicklung wird sich auch die Beziehung zwischen Hörgeräteakustikern und ihren Kunden verändern. Informierte, vor allem falsch informierte Kunden, können eine Herausforderung darstellen. Gleichzeitig geben Sie Ihnen aber auch die Chance, fachlich auf einer höheren Ebene mit ihnen zu kommunizieren und ein tieferes Verständnis für ihre Belange zu erhalten. Die meisten Kunden möchten, dass man ihnen zuhört und ihre Probleme versteht. Von ihrem Hörgeräteakustiker erwarten sie, dass er sich umfassend um sie kümmert und nicht in seinem, sondern in ihrem Interesse handelt. Indem Sie Vertrauen aufbauen, Ihre Kunden an den Entscheidungsprozessen beteiligen und sie einführend beraten und betreuen, schaffen Sie eine Atmosphäre, die für beide Seiten gewinnbringend ist.

