



Den Bedarf bedienen

NEUE LEISTUNGEN, NEUE ABRECHNUNGSMÖGLICHKEITEN: AMBULANTE PFLEGE WIRD FÜR KUNDEN IMMER UNÜBERSICHTLICHER. DURCH SERIÖSE, VERKAUFSORIENTIERTE BERATUNG HABEN SIE JEDOCH DIE CHANCE, MEHR LEISTUNGEN ZU VERKAUFEN, VON DENEN DER PFLEGEBEDÜRFTIGE UND DER PFLEGEDIENST PROFITIEREN.

DER ARTIKEL IN KÜRZE

- + *Beratung und Verkauf verbinden*
- + *Aktives Anbieten als Teil des Aufgabenprofils*
- + *Negativimage des Verkaufens überwinden, verschiedene Haltungen dazu im Team besprechen*
- + *Bedürfnisse erkennen und so den Kunden zufrieden machen*
- + *Anschaulich präsentieren, Fachsprache lieber vermeiden*
- + *Die Leistungen in den Nutzen übersetzen*
- + *Kosten selbstbewusst präsentieren*
- + *Auf nonverbale Signale achten*
- + *Alle Mitarbeitenden sind Verkäufer*

Von Mona Schöffler

Die Einführung des ersten Pflegestärkungsgesetzes (PSG 1) hat für die häusliche Pflege wichtige Änderungen und Verbesserungen gebracht: Mehr Leistungen sind für den Pflegebedürftigen refinanzierbar. Die Vielzahl von Anrechnungs- und Abrechnungsmöglichkeiten bedeuteten für den Pflegedienst aber auch einen erhöhten Beratungsaufwand, denn die wenigsten Pflegekunden haben den Überblick über die neuen Leistungsmöglichkeiten. Gerade im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen und/oder der stundenweisen Verhinderungspflege liegt ungenutztes Potential in Form nicht ausgeschöpfter Budgets bei den Pflegekunden. Die Investition in eine umfassende Beratung lohnt sich, denn es gewinnen beide, der Pflegedienst und der Kunde: Der Kunde, da seine Bedürfnisse erkannt und Lösungen angeboten werden, und Sie, da Sie einen zufriedenen Klienten gewonnen haben bzw. weiter binden.

Eine reine Beratung wäre jedoch zu wenig – denn dafür erhalten Sie keine ausreichende Finanzierung. Auch bei einem Erstgespräch geht es darum, beides zu verbinden: Beratung und Verkauf. Schließlich kann eine Einrichtung nur wirtschaftlich überleben, wenn alle Leistungen, die von den Mitarbeitern erbracht werden, auch refinanziert werden. Und das betrifft auch die so genannten heimlichen oder versteckten Leistungen, und auch die Leistungen, die eventuell noch nicht geäußerte Bedürfnisse befriedigen: die Begleitung zum Arzt, das Vorlesen der Tageszeitung oder die Besorgung der Verordnungen. Hier bestehen oftmals Vor-

behalte und Hemmungen auf beiden Seiten. Die Kundin äußert womöglich ihre Wünsche nicht direkt, da sie einer Generation angehört, die es nicht gelernt bzw. gewohnt ist, sich selbst „etwas Gutes“ zu tun. Und die Pflegedienstleitung oder der Mitarbeiter vermeidet es, aktiv zu fragen und den Bedarf zu ermitteln bzw. Leistungen anzubieten – entweder, weil es als aufdringlich empfunden oder nicht als Aufgabe gesehen wird oder der Grundsatz besteht: „Wenn die Kundin etwas möchte, sagt sie es schon.“

Tip: Hier gilt es, das aktive Anbieten von Leistungen als Bestandteil des Aufgabenprofils zu verankern!

Doch warum ist die Tätigkeit des Verkaufens in sozialen Einrichtungen noch immer so negativ besetzt? Ein Grund ist sicherlich, dass soziale Dienstleistungen von vielen Mitarbeitern nicht als Produkte mit einem Preis wahrgenommen werden. Begünstigt wird dies durch die Marktbedingungen: Im Unterschied zum Friseur oder der Fußpflegerin, die ebenfalls Dienstleistungen, also keine lagerfähigen Produkte, anbieten, gibt es keinen direkten Verkaufs- bzw. Bezahlvorgang. Für den einzelnen Mitarbeiter bleibt die Finanzierung der Leistungen abstrakt. Hinzu kommt das Wesen der Dienstleistungen: Sie werden am Kunden und mit dem Kunden erbracht, die soziale Komponente spielt also eine wesentliche Rolle. Und dies in der Pflege umso mehr, da die Tätigkeit in der Häuslichkeit des Kunden erbracht wird. Der Pflegedienst ist zwar auch Dienstleister aber eben auch Gast – da kann es schwer fallen, sich abzugrenzen und den Müll nicht „mal eben“ mitzunehmen.

Das Negativimage des Verkäufers ist jedoch auch zurückzuführen auf die Ablehnung des „Verkaufens um jeden Preis“. Dahinter steht das rein verkaufsorientierte Konzept, wie es zum

» *Das aktive Anbieten von Leistungen als Bestandteil des Aufgabenprofils verankern!*

Beispiel von Versicherungen und Banken teilweise eingesetzt und auch zu Recht kritisiert wird: Der Käufer wird durch zeitliche Begrenzung („...nur noch bis 31.8.“) oder durch Angst („... bevor Ihnen etwas zustößt“) unter Druck gesetzt. Dahinter steht die Auffassung, dass der Kunde ansonsten nicht kaufen würde.

Demgegenüber steht das kundenorientierte Konzept des Verkaufs. Hierbei geht es darum, Probleme und Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und dafür Lösungen anzubieten (vgl. Kotler et al: Grundlagen des Marketings, 2002, S. 785f). **Tip:** Manche Mitarbeiter haben Vorbehalte, Kunden aktiv eine Leistung anzubieten. Hilfreich ist es, sich im Team dazu auszutauschen und die eventuell unterschiedlichen Haltungen zum Thema Verkauf zu klären, um zu einem einheitlichen Vorgehen zu kommen.

Gerade für dieses Verkaufskonzept bringen Fachkräfte aus der Pflege alle Voraussetzungen mit:

- Kommunikationskompetenz
- Wissen über die Dienstleistungen
- Soziale Kompetenzen wie Empathie

Die Gratwanderung besteht jedoch darin, den Wert der Leistung zu erkennen und selbstbewusst zu vertreten. >>

CHECKLISTE VERKAUFSPROZESS OPTIMIEREN

- Übersicht über alle Kunden in Hinblick auf Inanspruchnahme der zusätzlichen Betreuungs- und Entlastungsleistungen / Verhinderungspflege
- Schulung der Leitungskräfte und der Pflegekräfte in Hinblick auf Verkauf und Beratung
- Einheitliches Vorgehen bei zusätzlichen Leistungswünschen der Kunden
- Erfassung zusätzlicher Leistungen in der Pflegedokumentation (Transparenz für den Kunden)
- Regelmäßiger Austausch in Teambesprechungen über veränderte Leistungen bei Patienten
- Privatzahlerkatalog mit verkaufsorientierter Ansprache
- Aktive Vermarktung, z.B. über Ansprache der Angehörigen oder Gutscheine

„Erkennen, ansprechen und positiv als Leistung benennen“

DIE ST. ANNA HILFE DER STIFTUNG LIEBENAU HAT IHRE MITARBEITENDEN ZWEI TAGE LANG IN SACHEN VERKAUFEN UND BERATEN SCHULEN LASSEN. DAS HAT DIE PROZESSE OPTIMIERT.



FOTO: PRIVAT

Silke Arnold, Qualitätsmanagerin der St. Anna Hilfe der Stiftung Liebenau

> Silke Arnold freut sich über den Qualitätszuwachs beim Verkaufsgespräch und über die gestiegene Sensibilität ihrer Kolleginnen.

Im vergangenen Jahr haben Sie die Mitarbeiterinnen der Sozialstationen zwei Tage schulen lassen. Warum?

Im Rahmen der Einführung der mobilen Datenerfassung in unseren Pflegediensten wurden Mitarbeiter zu allen, sich überschneidenden, Themengebieten geschult: Mobile Datenerfassung, Refresh der Leistungsinhalte im Bereich SGB XI, SGB V und Selbstzahlerleistungen – und das Verkaufsgespräch. Ziel beim Verkaufsgespräch war es, Mitarbeiterinnen im Bereich Leistungsangebot erneut zu sensibilisieren. Sie sollen hellhörig mit Kundenwünschen umgehen, Bedürfnisse nach Sicherheit, Kundenwünsche zur Erleichterung oder Entlastung aber auch sogenannte versteckte Leistungen erkennen, ansprechen und positiv als Leistung benennen. Ziel war die Stärkung der Professionalität durch Sicherheit in der Argumentation im Verkaufsgespräch. Außerdem ging es darum, eine Minimierung der Zeitspanne zwischen Kundenwunsch und Leistungsangebot zu erreichen. Und nicht zuletzt wollten wir die Qualität steigern.

Wie haben die Mitarbeiterinnen das Thema „Verkauf von sozialen Dienstleistungen“ aufgenommen – oftmals wird es ja als Widerspruch zu dem sozialen Beruf empfunden?

Natürlich erleben die Mitarbeiter den einen Widerspruch zwischen „Helfen“ und dem „Verkauf von Hilfe-Leistungen“. Dieser ist jedoch nur durch ein genaues Definieren von Leistungen, ein

Wissen zu Leistungsinhalten und weiterführenden Möglichkeiten zu verringern. Im Rahmen der Schulung konnte der Blick für Wünsche, Angebot und Leistungen geschärft und die Sprache zur Umsetzung gestärkt werden.

Welche Ergebnisse können Sie nach einem Jahr feststellen, was hat sich verändert?

Das Selbstverständnis, auch weiterführende Leistungen bzw. Serviceangebote anzubieten, ist gestiegen. Somit erfolgt nachweislich eine Optimierung im Bereich Pflegestufenmanagement.

Sie haben alle Mitarbeiterinnen schulen lassen und nicht nur die Leitungskräfte, die die Erstgespräche führen. Welche Überlegung steht dahinter?

Mitarbeiter, die Kunden im Pflegealltag begleiten, stellen Veränderungen der Pflege- und Betreuungssituation sehr zeitnah fest. Je sensibler, umfassender und ganzheitlicher Veränderungen oder Bedürfnisse erfasst und kommuniziert werden, desto besser und stabiler kann die Pflege- und Betreuungssituation gestaltet werden.

 silke.arnold@st.anna-hilfe.de

>> Gerade ein Erstgespräch läuft im Prinzip wie ein klassisches Verkaufsgespräch ab: Sie erfassen den Bedarf des Kunden und/oder seiner Angehörigen und bieten eine passgenaue Lösung an. Ziel ist (natürlich!), dass Sie auch den Auftrag erhalten und nicht ein anderer: Genau das ist Verkauf.

Wenn man jedoch Pflegekräfte fragt, ob sie sich als Verkäufer sehen, kommt in fast allen Fällen eine Verneinung oder sogar offene Ablehnung. Verkauf ist für die meisten etwas, was ihnen „nicht liegt“. Gespräche werden intuitiv geführt, denn sie sind nicht planbar: „Jedes Erstgespräch ist anders“, so der O-Ton vieler Seminarteilnehmer. Natürlich ist jedes Gespräch anders, denn jeder Mensch ist anders und Kommunikation verläuft nicht nach vorgegebenen Mustern.

Dennoch gibt es durchaus einen roten Faden in einem Verkaufsgespräch – so wie es auch in

Mitarbeiterjahresgesprächen einen Leitfaden und eine Zielsetzung gibt, obwohl jeder Mitarbeiter und damit jedes Gespräch anders verläuft. Ein definierter Gesprächsablauf ist auch kein Widerspruch zur intuitiven Gesprächsführung, im Gegenteil, erst durch Fähigkeiten wie Empathie und aktivem Zuhören verlaufen Verkaufsgespräche erfolgreich. Eine Gesprächsstruktur und Gesprächstechniken haben den Vorteil, das Ziel im Blick zu behalten und Gespräche zeitlich und inhaltlich effektiv zu steuern. Es ist wie beim Autofahren: Sie müssen zunächst die Fahrtechnik beherrschen und können dann – mit der Zeit immer besser – auf ungewohnte Situationen flexibel und adäquat reagieren.

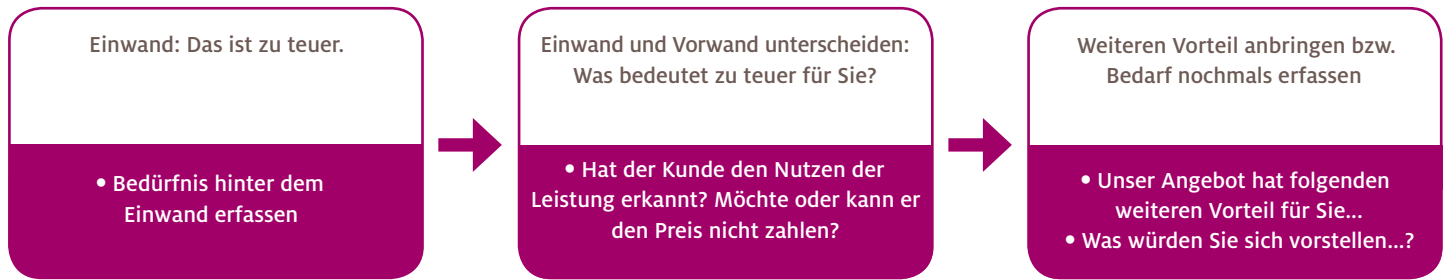
Gesprächsführung beginnt immer damit, Vertrauen aufzubauen – etwa, indem Sie zu Beginn Small Talk machen, damit der Kunden einen Eindruck gewinnen kann und eine positive Atmosphäre entsteht. Bei der Bedarfsanalyse erfassen Sie, was der Kunden

wirklich möchte. Dies sind zum einen natürlich bestimmte Leistungen oder eher Hilfestellungen, doch dahinter steht immer eine bestimmte Motivation: das kann Sicherheit sein oder Bequemlichkeit oder auch die Suche nach Kontakt. Wichtig ist es zu wissen, worauf es dem Kunden ankommt, denn wenn dieses Bedürfnis durch Sie bzw. Ihre Mitarbeiter befriedigt wird, ist er zufrieden.

NUTZEN STATT LEISTUNGEN NENNEN

Den Hilfebedarf des Kunden zu erfassen gelingt im ambulanten Bereich meist sehr gut. Entsprechende Fragen: „Wobei benötigen Sie Unterstützung?“ oder „Welche Tätigkeiten fallen Ihnen schwer?“, führen direkt zu den passenden Leistungen. Doch nun beginnt die Kür: die Dienstleistung in einen Kundennutzen zu verwandeln, um die zugrunde liegenden Motive zu befriedigen. Dafür heißt es, diese lebendig, anschaulich, bildhaft, überzeugend, positiv und kundenorientiert zu präsentieren.

ÜBERSICHT: EINWANDBEHANDLUNG



Drei Punkte sind dabei besonders wichtig:

- Gefühlsebene ansprechen
- Nutzen und Vorteile nennen
- Anschaulich präsentieren

Der Leistungskomplex „große Körperpflege“ beispielsweise ist zum einen ein Fachausdruck (oder gehen Sie morgens ins Bad zur großen Körperpflege?), zum anderen spricht er keine Sinne an. Eine Formulierung wie „Wir kommen morgens und helfen Ihnen beim Waschen, so dass Sie sich frisch und gepflegt fühlen“ verdeutlicht anschaulich den Nutzen, den diese Leistung für den Kunden haben kann – wenn

ihm das Motiv „Sauberkeit, Hygiene“ wichtig ist. Für jemanden, dem Körperhygiene weniger wichtig ist, ist das kein überzeugendes Argument, da wäre vielleicht folgendes angebrachter: „Wenn wir morgens kommen, richten wir Ihnen auch das Frühstück, damit Sie gestärkt in den Tag starten.“

Hierbei zeigt sich wieder der Unterschied zwischen Beratung und Verkauf: Bei der Beratung werden nur Leistungen vorgestellt, beim Verkauf geht es um den Nutzen, das heißt um die Frage des Kunden: „Was habe ich davon?“ Die Leistungen in den Nutzen zu „übersetzen“, ist

die eigentliche Aufgabe in dieser Gesprächsphase – nur allein Leistungen zu präsentieren wäre die halbe Wegstrecke! Bei der Nutzenargumentation hilft eine gute Vorbereitung: Nicht immer fallen einem sofort Vorteile für eine Dienstleistung ein. Vertrauen Sie jedoch nicht darauf, dass der Kunde ohne Hilfe den Nutzen erkennt! Das ist die Arbeit des Verkäufers, diesen auf dem Silbertablett zu servieren. Und kein Kunde wird sagen: „Halt, das sind zu viele Vorteile!“

KOSTEN SELBSTBEWUSST PRÄSENTIEREN

Oftmals beschränken sich Leistungskräfte schon im Erstgespräch selbst: „Wenn der Kun- >>

TITELFOTO & FOTO: FOTOLIA/KARTVIZIT (COLLAGE)



» den nicht mehr Geld ausgeben möchte, dann schaue ich, was wir innerhalb der Pflegestufe machen können“, berichten viele Seminar Teilnehmer. Auch bei einer Marktanalyse, bei der 20 ambulante Dienste in einer Region als Interessent angerufen wurden, bot ein Drittel der Dienste nur Leistungen innerhalb der Pflegestufe an. Dies ist jedoch das Gegenteil von Verkauf und auch von Beratung: Es geht zunächst einmal darum, den Bedarf des Kunden zu erfassen. Wenn die dazugehörigen Leistungen dann über den entsprechenden Zuzahlungen der Pflegekasse liegen, dann kann der Kunde entscheiden, welche Leistungen er bzw. Angehörige selbst erbringen können. Das Ergebnis mag bei beiden Wegen das gleiche sein, die Wirkung ist es aber nicht. Im ersten Fall erbringen Sie ein reduziertes Leistungspaket, der Bedarf des Kunden ist jedoch höher – das ist ihm aber eventuell nicht bewusst. Im zweiten Fall erbringen Sie zwar ebenfalls ein reduziertes Paket, dem Kunden ist aber bewusst, dass sein Bedarf höher ist und Sie diesen auch befriedigen könnten.

Die Vermeidung, Leistungen oberhalb der Finanzierung durch die Pflegekasse anzubieten, wird in Fortbildungen teilweise damit begründet, dass die Pflegekunden nicht zahlen möchten und dies auch verbal äußern. Hier ist schon eine sprachliche Ungenauigkeit enthalten, die eine weit verbreitete Auffassung in der Bevölkerung widerspiegelt: Nicht der Kunde leistet eine Zuzahlung, sondern die Pflegekasse. Auch der oft bemühte Vergleich mit der Teilkaskoversicherung hinkt. Denn anders als bei der Versicherung leistet die Pflegekasse einen Festbetrag und nicht der Kunde.

Dem Wunsch nach einer nur geringen oder gar keiner Zuzahlung von Seiten des Kunden wird

nur zu gerne entsprochen, um nicht über die Kosten und damit Geld zu sprechen bzw. zu verhandeln. Preisverhandlungen haben immer auch eine emotionale Seite: Was ist meine Leistung wert? Hier kommt es darauf an, die Kosten für die Pflege – die für den einzelnen durchaus sehr hoch sein können – selbstbewusst zu vertreten. Entscheidend ist dabei die innere Haltung, die sich unbewusst meist in der Körpersprache ausdrückt: Werden die Kosten mit fester Stimme, gerader Haltung und Blickkontakt vermittelt? Oder senkt sich die Stimme, der Rücken wird leicht rund und der Blick senkt sich? Vor allem durch solche nonverbalen Signale wird dem Kunden vermittelt, ob Pflege „zu teuer“ oder „ihren Preis wert“ ist. Durch die selbstbewusste Vermittlung der Kosten und eine entsprechende Einwandbehandlung können Sie als Pflegeanbieter durchaus ein Zeichen setzen. Denn so wird deutlich, dass soziale Dienstleistungen ihr Geld wert sind. Wenn Sie das Gespräch dann noch freundlich

und mit einem verbindlichen nächsten Schritt abschließen, haben Sie viel dafür getan, einen langfristig zufriedenen Kunden zu gewinnen.

ALLE MITARBEITENDEN SIND VERKÄUFER

Gerade der Zusammenhang zwischen den Kosten der Pflege für den Kunden und die Bezahlung der Angestellten ist den meisten Mitarbeitern zwar rational klar, wird jedoch nicht immer offensiv vertreten. Aussagen wie: „Sie lassen sich auch jeden Handgriff bezahlen“ oder „Sie sind doch von der Wohlfahrt“ bereiten Mitarbeitern ein schlechtes Gewissen oder führen zu Sprachlosigkeit. Dies verwundert nicht, denn die Motivation, einen sozialen Beruf zu ergreifen, ist ja oftmals der Wunsch, Menschen zu helfen – und nicht Kosten zu vermitteln oder Leistungen zu verkaufen.

Während das Erstgespräch in den meisten Fällen die Leitungskraft führt, spielen die Pflegekräfte für die Kundenbindung und auch bei

LEISTUNG	NUTZENARGUMENTE DAS HAT DEN VORTEIL FÜR SIE, DASS..../ DAMIT...
Reinigung der Wohnung	...Sie entlastet werden und mehr Freizeit haben.
Brötchen/ Zeitung mitbringen	...Sie bequem in der Wohnung bleiben können.
Rollladen rauf/ runter ziehen	..mehr Licht in die Wohnung kommt und die Sturzgefahr minimiert wird.
Kleine MorgentoiletteSie die Sicherheit gewinnen, dass es Ihrem Vater gut geht, denn wir beobachten sowohl die Haut als auch den Allgemeinzustand.
Medikamenten-Gabe	...damit ist garantiert ist, dass Ihre Mutter die Medikamente immer zur richtigen Zeit einnimmt
Mobilisation	...damit behalten Sie möglichst lange Ihre Eigenständigkeit

Beispiele für eine Nutzenargumentation gegenüber dem Kunden

» Lebendig, anschaulich, bildhaft, überzeugend, positiv und kundeno-rientiert präsentieren!

Leistungsveränderungen die wesentliche Rolle. Bedürfnisse und Fähigkeiten bzw. Ressourcen des Pflegebedürftigen oder auch der pflegenden Angehörigen verändern sich häufig im Laufe der Zeit. Und das oft nicht plötzlich, sondern schleichend. Dies kann dazu führen, dass heute mal ein Handgriff mehr nötig ist, um Frau S. aus dem Bett zu helfen, und dieser Handgriff wird nach einiger Zeit zur Gewohnheit – für beide: für die Pflegekraft und für Frau S.. Oder der körperliche Zustand lässt es an einem Tag nicht zu, dass Herr M. die Rollläden im ganzen Haus hochzieht – natürlich macht es die Pflegekraft mit, auch am nächsten und übernächsten Tag. Herr M. genießt die Bequemlichkeit und die Pflegekraft weiß nicht, wie sie die zusätzliche Leistung wieder beenden kann. Oder – und das wäre gravierender – es fällt ihr nicht als zusätzliche Leistung auf.

In solchen Situationen besteht ein emotionaler Zwiespalt für Pflegekräfte: Sie haben oftmals eine emotionale Bindung zu dem Pflegebedürftigen aufgebaut, bewegen sich als Gast in seinem Haushalt – und dann müssen bzw. sollen sie jeden Handgriff aufschreiben oder „sich bezahlen lassen“ und dürfen – gefühlt – nicht helfen. Der Konflikt ist nachvollziehbar, aber er ist lösbar. Denn es geht nicht darum, nicht zu

helfen, sondern die Hilfe auch als Leistung zu betrachten, die einen finanziellen Gegenwert hat. Stellen Sie die Frage, ob Sie oder Ihre Mitarbeiter solche Leistungen auch in ihrer Freizeit – also unbezahlt – erbringen würden? Meist ist die Antwort darauf ein „Nein“. Doch dann ist die logische Konsequenz, solche Leistungsveränderungen oder -erweiterungen, auch aktiv anzusprechen und als Vertragsbestandteil aufzunehmen. Geben Sie Ihren Mitarbeitern Hilfestellung: sowohl für ihre Haltung als auch ganz konkret durch Formulierungshilfen und Absprachen innerhalb des Teams.

Auch hierbei ist das wichtigste Mittel, dem Kunden Fragen zu stellen. Gerade bestehende Kunden äußern im Nebensatz oftmals einen ungedeckten Bedarf: „Ach, es wäre schön, mal wieder meine Bekannte zu treffen.“ Solche Situationen gibt es wahrscheinlich täglich bei dem einen oder anderen Kunden. Die Frage ist, ob alle Mitarbeiter ähnlich reagieren: „Was halten Sie davon, wenn wir Sie zu Ihrer Bekannten begleiten? – Gerne bringe ich Ihnen beim nächsten Besuch ein Angebot dazu mit.“

Wenn eine Mitarbeiterin Schwierigkeiten damit hat, niedrigschwellige Leistungen kostenpflichtig anzubieten – die sie womöglich bislang kostenlos mitgemacht hat – sollten Sie dies akzeptieren. Wichtig ist es zunächst, dass die Mitarbeiter die zusätzlichen Leistungen erkennen und den Kunden darauf ansprechen – das eigentliche Angebot kann dann die Leitungskraft erstellen und unterbreiten. In Rollenspielen und durch praxisnahe Übungen können solche Situationen geübt werden, wodurch sie ihren Schrecken verlieren.

Dienstleistungen in Produkte umwandeln

Oftmals fällt es Mitarbeitern auch leichter, Dienstleistungen zu präsentieren, wenn diese wie Produkte angeboten werden können. Das bedeutet, gerade kleinere Handreichun-

DER ROTE FADEN IM VERKAUFSGESPRÄCH

- Gesprächseinstig: Vertrauen aufbauen
- Bedarfsanalyse: mit Fragen (versteckte) Bedürfnisse erfassen
- Leistungen als Lösungen: Nutzen anschaulich präsentieren
- Gesprächsabschluss: Freundlichkeit und Verbindlichkeit entscheiden

gen wie Müllentsorgung, die Rezepteinlösung oder die Wohnungsversorgung während des Krankenhausaufenthalts nicht nach Minuten abzurechnen, sondern Pakete zu schnüren. Dies hat zudem den Vorteil, dass Sie den Leistungen einen aussagefähigen Titel und eine nutzenorientierte Beschreibung geben können: „Bequem zu Hause wohnen“ oder „Gut versorgt nach Hause“.

FAZIT: BETREUUNGS- UND ENTLASTUNGSLEISTUNGEN AKTIV ANBIETEN

Seit Anfang dieses Jahres können gerade niedrigschwellige Leistungen, die bislang nebenbei und kostenlos erbracht worden sind, abgerechnet werden. Nutzen Sie daher diese Chance, durch stundenweise Verhinderungspflege oder zusätzliche Betreuungs- und Entlastungsleistungen die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen. Haben schon alle Ihre Kunden die ihnen zustehenden Beträge ausgeschöpft? Gibt es einen ungedeckten Bedarf bei haushaltsnahen Dienstleistungen? Diese Fragen zu beantworten, ist der erste Schritt, um den Verkaufs- und Beratungsprozess zu optimieren. Am besten gelingt Ihnen dies, wenn Sie Ihre Mitarbeiter mit ins Boot holen, denn sie müssen den Bedarf beim Kunden erkennen und den Nutzen vermitteln: für den Kunden, aber auch für sich selbst!

EXKLUSIV AUF DEN ALTENPFLEGEKONGRESSSEN

BERATEN UND VERKAUFEN BEI „FOKUS AMBULANT“

Erleben Sie die Mona Schöffler auch als Referentin zu diesem Thema bei den Altenpflegekongressen. Dort erwartet Sie ein eigener ambulanter Workshop- und Vortragsstrang.

Termine:

- 14. Oktober 2015 in Berlin
- 3. November 2015 in Dortmund
- 17. November 2015 in Hamburg
- 25. November 2015 in Ulm
- 16. Februar 2016 in Köln



www.ap-kongress.de



MONA SCHÖFFLER

> Mona Schöffler ist Betriebswirtin und blickt auf eine langjährige Vertriebs- und Marketing-Verantwortung im Sozialmarkt. Sie betreibt mit Ilse Buchgraber in Berlin die Agentur „Belegung sichern“ www.belegungsichern.de

FOTO: PRIVAT