

„Teil einer Strategie, nicht einer Kontrollmaßnahme“

Jörg Grüttner bietet Testkäufe im Sanitätsfachhandel an. Von verdeckten Besuchen aus heiterem Himmel hält er jedoch nichts.

Seit 2017 führt Jörg Grüttner Testkäufe im Sanitätsfachhandel durch. Das Besondere: Seine Mitarbeiter kommen mit einem Originalrezept und können daher die Qualität der Kundenberatung bei Kompressionsstrümpfen, Einlagen sowie Bandagen unter die Lupe nehmen (siehe GP 04/2018). Jörg Grüttner wirbt außerdem für ein modernes Verständnis von Testkäufen. „Die Mitarbeiter sind Teil einer Strategie und nicht einer Kontrollmaßnahme.“

Am Anfang der Zusammenarbeit mit einem Sanitätshaus steht eine Kick-Off-Veranstaltung und nicht der erste Testkauf. „Wir holen die Mitarbeiter ins Boot und informieren sie zunächst über die Bewertungskriterien“, erklärt Jörg Grüttner seine Vorgehensweise, nachdem er sich mit der Sanitätshausleitung über die Inhalte des Auftrags verständigt hat. Schließlich gehe es bei Testkäufen nicht darum, jemanden bloßzustel-



„Die Mitarbeiter sind Teil einer Strategie und nicht einer Kontrollmaßnahme.“

Jörg Grüttner, Beratungskheck.de

len. „Der Nutzen liegt in einer Verhaltensänderung der Mitarbeiter.“ Die Ergebnisse verdeckter, nicht angekündigter Besuche bestätigten zumeist nur, „was die Chefs ohnehin schon wissen oder zumindest geahnt haben“.

Die Zahlen sprechen für sich: Bei einem verdeckten Testkauf arbeitete ein Drittel der Mitarbeiter nur das Rezept ab und informierte seine Kunden nicht über Premiumprodukte. 29 Prozent stellten die unterschiedlichen Qualitäten vor und erläuterten deren Vorteile für den Kunden. Ganz anders das Bild bei Testkäufen, bei denen die Mitarbeiter im Vorfeld mit ins Boot geholt wurden: Nur 5% leisteten den Minimaleinsatz. Satte 74 Prozent berieten ihre Kunden dagegen vorbildlich. „Mit dieser Diskrepanz hätte ich nicht gerechnet“, gibt Jörg Grüttner zu.

Grüttner interpretiert die Ergebnisse nicht als kurzfristig positiven Effekt, sondern als nachhaltige Verhaltensänderung. Denn drei bis vier Wochen nach der knapp zweistündigen Kick-Off-Veranstaltung passiere erst einmal gar nichts beim Kunden. Grüttner: „Die Mitarbeiter sehen nach unserer Ankündigung erst einmal überall Testkunden. Unsere Besuche würden daher keinen Sinn machen und kein realistisches Bild vermitteln.“

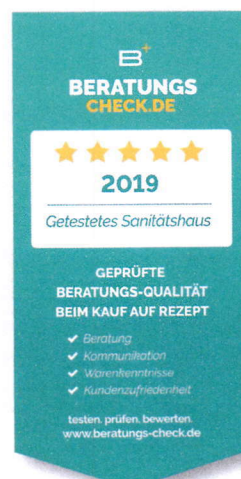
Die Testkäufer seien häufig Frührentner, die als Kunden den Sanitätsfachhandel und medizinische Hilfsmittel bereits kennengelernt haben. Sie spiegelten das Verhalten der Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter wider. Bei einem „maulfaulen Verkäufer“ etwa würden sie die Unterhaltung ihrerseits nicht vorantreiben. Grüttner kennt im Übrigen die Besonderheiten des Sanitätsfachhandels. Das antrainierte Verhalten von Verkäufern in anderen Branchen

Unter der Marke Beratungskheck.de werden Urkunden, Anzeigenvorlagen und ein Gütesiegel für kommunikative Maßnahmen angeboten.

BERATUNGSCHECK.DE – DIESE UNTERNEHMEN SIND ZERTIFIZIERT

Bis Juli 2019 hat Beratungskheck.de 41 Sanitätshäuser zertifiziert. Ende des Jahres sollen rund 150 Häuser den Testprozess erfolgreich durchlaufen haben. Folgende Unternehmen sind – teilweise mit mehreren Filialen – zertifiziert worden:

- Carepoint, Hamburg
- Hemmann Orthopädie-Technik, Bad Rappenau
- Nonnengäßer Orthopädiotechnik, Donzdorf
- o.t.n Orthopädiotechnik Nord, Neumünster
- Ostsee Medizintechnik, Lübeck
- ThiesMediCenter, Itzehoe
- RAS-Team, Melle
- Medical-Center Ostwestfalen, Bad Oeynhausen
- Sanitätshaus Rosenau, Hamburg und Thüringen
- Teraske Ortho Reha, Hannover
- Schmale Orthopädiotechnik, Berlin

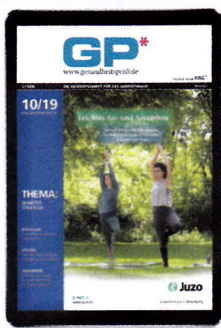


möchten die Kunden hier nicht erleben. „Wir wollen keine dauergrindenden Verkaufsroboter.“

Grüttner wünscht sich grundsätzlich eine aktivere Beratung im Sanitätsfachhandel. Im Vergleich mit Konsumgüterbranchen seien die Mitarbeiter dort in einer komfortablen Situation. Schließlich verkauften sie ihren Kunden einen echten Nutzen. „Und dafür muss sich

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

keiner schämen.“ Es sei daher ihre Aufgabe, auf Premium-Produkte mit Zuzahlung hinzuweisen. Wer dies bei der Beratung unterlasse, entmündige seine Kunden. Grüttner stellt klar: „Die Kunden kommen in den Sanitätsfachhandel, weil sie dort eine vernünftige, gute Versorgung erwarten. Es geht daher nicht darum, dass die Mitarbeiter für sie sparen wollen.“

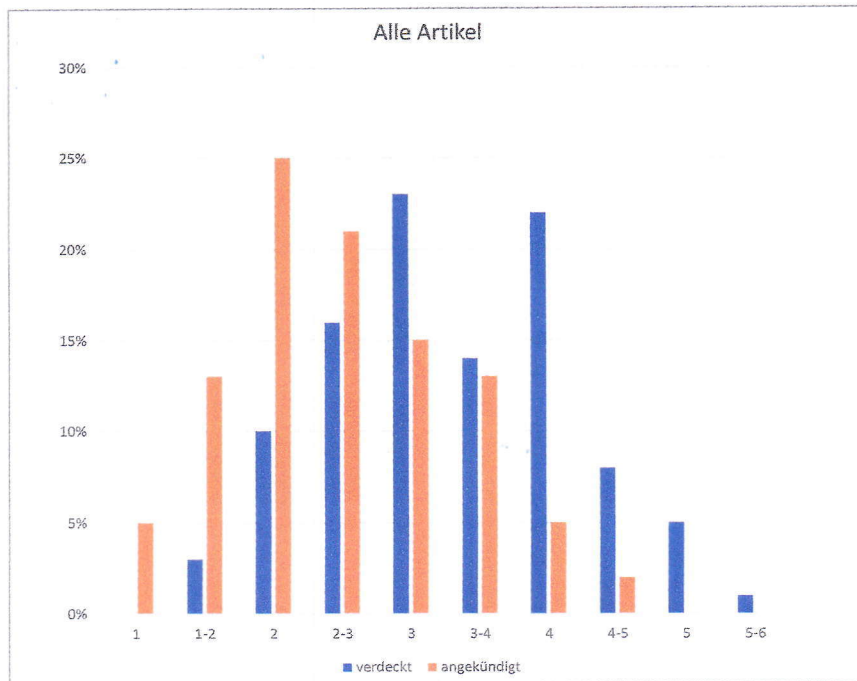
C.O.R.E.-PARTNER VON DJO

Ab 2020 gehört Jörg Grüttner mit seinem Team nach eigenen Angaben zu den C.O.R.E.-Partnern von DJO (Circle of Orthopedic Excellence). Der Medizintechnikanbieter empfiehlt damit seinen Premiumpartnern dessen Dienstleistungen. „Das ist für uns eine tolle Anerkennung unserer bisherigen Arbeit“, kommentiert Jörg Grüttner die Aufnahme in das DJO-Programm.

Neue Marke Beratungscheck.de

Die Testkäufe sind ausgewertet – doch wie lassen sich die Ergebnisse nutzen? Zum einen seien sie ein Ausgangspunkt für Schulungen und Verbesserungsmaßnahmen. Zum anderen eigne sich eine gute Beratungsqualität für die Öffentlichkeitsarbeit. Damit der Sanitätsfachhandel diese nach außen dokumentieren kann, entwickelte Jörg Grüttner die Marke

Beratungscheck.de. Sie umfasst Urkunden, Anzeigenvorlagen für die lokale Presse und ein Gütesiegel für das Schaufenster bzw. die Eingangstüre. Die verschiedenen Materialien zeigen alle, dass das Sanitätshaus nach dem Kriterien Beratung, Kommunikation, Warenkenntnisse, Kundenzufriedenheit sowie die Umsetzung gesetzlicher Vorgaben getestet wurde. Und gut abgeschnitten hat. **TK**



(Fotos/Grafiken: Beratungscheck.de)

Ergebnisindex
 Von den letzten 100 von uns durchgeführten Testkäufen im Sanitätsfachhandel wurden durchschnittlich:

- (A) 34 Mal nur das Rezept abgearbeitet, es erfolgte keine Information zu Premiumprodukten
- (B) 28 Mal wurden die Testkunden lediglich darüber informiert, dass es für eine Zuzahlung auch höherwertige Produkte gibt – Hinweise zu diesen Produkten oder zum Kundennutzen erfolgten nicht
- (C) Nur 29 Mal wurden die Testkunden ausführlich über die unterschiedlichen Qualitäten und deren Vorteile für den Kunden beraten
- (D) 5 Mal wurde ein Premiumprodukt verkauft, ohne dass der Kunde darüber informiert wurde oder zugestimmt hätte
- (E) 4 Kunden wurden, teilweise unter der Nutzung von Vorwänden, wieder weggeschickt.

Index	Verdeckter Testkauf	Angekündigter Testkauf
A	34	5
B	28	14
C	29	74
D	5	7
E	4	0

Bei angekündigten Testkäufen fällt die Beratungsqualität im Sanitätsfachhandel deutlich besser aus als bei verdeckten Aktionen.