

Souverän im Kundendialog

Kommunikation kompakt

Mobilissimo

Diplom-Ökonom / Coach

Hartmuth Brandt

Tel: 0171 / 6316092

www.mobilissimo.de

H.Brandt@mobilissimo.de



Inhalt:

Fünf Erfolgsfaktoren in der Kommunikation mit dem Kunden	Seite	1
Konflikte lösen und heikle Themen ansprechen	Seite	26
Kommunikationsmodelle	Seite	30
Effekte in der Kommunikation	Seite	35
Kunden-Typologien	Seite	37

3. Ihre Fachkompetenz

2. Ihre Einstellung
zu Ihren Kunden

4. Ihre Kompetenz in
der Gesprächsführung

1. Ihre Einstellung
zum ‚Verkaufen‘

5. Ihre persönliche
Stimmung und die
Stimmung im Team



Zu wieviel % sind folgende
Faktoren für Ihren
Gesprächserfolg verantwortlich?

Ihre Stimme:

Ihre Fachkompetenz:

Ihre Gestik / Mimik:

5 Faktoren bestimmen Ihren Erfolg hinter dem HV

1. Erfolgsfaktor: Ihre Einstellung zum ‚Verkaufen‘

Erfolgreiches Verkaufen bedeutet für mich....

- a) auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und ihm darstellen, wie er seine Wünsche erfüllen kann
- b) so viel Rohertrag und soviel Umsatz wie nur möglich machen
- c) Menschen gewinnen und überzeugen
- d) Kunden entscheiden(d) helfen
- e) neue Kunden gewinnen
- f) den Kunden nach dem Kauf betreuen – ‚after sale service‘: sich erkundigen, wie es dem Kunden mit dem gekauften Artikel geht
- g) nur Artikel anbieten, von denen ich auch selbst voll überzeugt bin
- h) dem Kunden nichts aufdrücken, sondern durch überraschende Serviceleistungen so verblüffen, dass der hieraus resultierende Umsatz ‚von selbst kommt‘: Sog statt Druck. Der Kunde ist begeistert und wendet sich fortan von selbst an meine Apotheke
- i) verkaufen wollen: Bei aller Sympathie für die Bedürfnisse des Kunden, seinen Wünschen und Sorgen nicht beim freundlichen Anbieten von Problemlösungen stecken bleiben, sondern an das Finale denken und die passenden Artikel verkaufen
- j) über die vom Kunden gewünschten oder rezeptierten Medikamente hinaus mögliche Zusatzverkäufe entdecken und abschlussorientiert einleite



....über die vom Kunden gewünschten oder rezeptierten Medikamente hinaus mögliche Zusatzverkäufe entdecken und abschlussorientiert einleiten

Situation: Patient kommt mit Rezept über Medikament gegen Magenschmerzen

- Wenn Sie dieses Medikament vor dem Einschlafen einnehmen, produziert Ihr Magen nachts keine Salzsäure, so dass sich Ihre entzündete Magenwand erholen kann.
- Wie stark sind denn Ihre Schmerzen?
- Sie können Ihren Magen beruhigen und Ihre Schmerzen lindern, wenn Sie zusätzlich diesen bewährten Tee aus Melissenblättern, Hopfenzapfen und Baldrianwurzeln trinken.
- Ich empfehle Ihnen diesen Tee! Sie werden sich danach besser fühlen!

Oft hilft es den Kunden, wenn sie von Ihnen erfahren, was das vom Arzt verschriebene Medikament nutzt. Der Arzt sagt oft nichts dazu. Auf diese Weise wirken Sie von Anfang an sympathisch und kompetent! Das Tee-Regal ist eine hervorragende Möglichkeit, indikationsbezogene Zusatzverkäufe zu üben!

Ausgangssituation des Kunden

- Der Kunde hat nicht das nötige medizinische Wissen, um sich selbst kompetent zu behandeln.
- Er kennt Arzneimittel oft nur aus der Werbung oder durch Empfehlungen. Er weiß nicht, welche Risiken und Nebenwirkungen auftreten können.
- Er kennt nicht alle Möglichkeiten der Behandlung. Er weiß nicht, welche Arzneimittel es überhaupt gibt und welche zusätzlichen Dienstleistungen sinnvoll wären (Krankengymnastik, Kuren etc.)
- Selbst der Begriff ‚Freiwahl‘ ist irreführend. Die Kunden wissen oft nicht, welche Kosmetik für sie geeignet ist oder wo der Unterschied zwischen verschiedenen Shampoos liegt. Freiwahl bzw. ‚freie Wahl‘ hat der Kunde nur, wenn er die hierzu notwendige Kompetenz hat. Freiheit bzw. freie Wahl ohne Kompetenz ist sinnlos. Daher braucht er auch bei den meisten Freiwahlartikeln Ihre kompetente Beratung.



...über die vom Kunden gewünschten oder rezeptierten Medikamente hinaus mögliche Zusatzverkäufe entdecken und abschlussorientiert einleiten

Niemand kauft Arzneimittel nur um sie zu besitzen.

Arzneimittel werden gekauft um z.B. Schmerzen zu lindern, Gesundheit zu fördern oder Infekte rechtzeitig zu bekämpfen.

Das sind die Ziele oder Kaufmotive des Kunden.

Wir wollen dem Kunden darstellen, wie er über die von ihm gewünschten Arzneimittel hinaus seine Ziele erreichen kann.

Befolgen wir diesen Grundsatz, ergeben sich Zusatzverkäufe durch unser pharmazeutisches Wissen ‚von selbst‘.



...auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und dem Kunden darstellen, wie er seine Wünsche erfüllen kann

- Granufink® reguliert Ihre Prostata, so dass Sie nachts nicht mehr so oft auf Toilette müssen. Darf ich Sie fragen: Treten Ihre Beschwerden auch tagsüber auf?
- Sie schildern, dass Sie manchmal gar nicht mehr das Haus verlassen wollen, weil Sie Angst haben, rechtzeitig eine Toilette zu finden. Ich verstehe, dass Sie das belastet.
- Viele Herren leiden unter diesem Problem.
- Und vielen unserer Kunden haben diese kleinen Vorlagen geholfen, die im Notfall den Urin komplett aufnehmen. Ihre Haut bleibt trocken. Und die Vorlagen sind so diskret, dass keiner sie bemerkt.
- Diese Vorlagen ermöglichen Ihnen, Ihre Wohnung angstfrei zu verlassen und unbesorgt Freunde zu besuchen, einkaufen zu gehen oder ein Konzert zu besuchen!
- Denken Sie auch daran, regelmäßig zu trinken! So beugen Sie Entzündungen der Prostata oder der Blase vor.



...auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und dem Kunden darstellen, wie er seine Wünsche erfüllen kann

- Sie berichten, dass Sie vor drei Monaten eine Blasenentzündung hatten und öfter mit Erkältungen zu tun haben – so wie jetzt,
- ‚Erkältungen‘ gibt es in Wirklichkeit gar nicht. ‚Erkältungen‘ haben mit Kälte nichts zu tun.
- Stattdessen sind diese Infekte auf eine schwache Abwehrlage zurückzuführen.
- Oft fehlen dabei dem Körper Vitalstoffe – man hat ja in der heutigen Zeit und bei einem stressigen Job oft gar nicht die Gelegenheit, ausreichend Vitamine zuzuführen.
- Da Sie häufiger an Schnupfen, Husten, Heiserkeit oder sonstigen Infekten leiden empfehle ich Ihnen eine Kur mit Orthomol immun!



...auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und dem Kunden darstellen, wie er seine Wünsche erfüllen kann

Bewährte Formulierungen für Zusatzverkäufe:

- Hat Ihnen Ihr Arzt gesagt, was Sie sonst noch gegen Ihre Blasenentzündung tun können?
- Sie haben doch sicher noch etwas Blasentee zuhause, der zusätzlich Ihre Blasenentzündung bekämpft...
- Es wird Sie interessieren, womit Sie sonst noch Ihre Blasenentzündung bekämpfen können:



...den Kunden auch nach dem Kauf betreuen – Verkaufen beginnt, wenn der Kunde seine Rechnung bezahlt hat.

Situation: Vor zwei Wochen cromoglicinsäurehaltiges Nasenspray an Kundin verkauft.

- Frau Müller, Sie nehmen jetzt 14 Tage das Nasenspray gegen Ihren Heuschnupfen. Nach zwei Wochen müssten Sie eine Besserung spüren – wie geht es Ihnen jetzt?
- Schön, dass Ihr Schnupfen nachgelassen hat. Ihre Augen sehen nur etwas rot und gereizt aus. Das ist häufig eine lästige Begleiterscheinung bei Heuschnupfen.
- Ihre Augen schmerzen also manchmal und sind oft gerötet. Diese Augentropfen wirken speziell gegen strapazierte, gerötete Augen und beruhigen Ihre Augen schnell.....



...nur Artikel anbieten, von denen ich auch persönlich voll überzeugt bin

Situation: Kundin sucht eine Hautcreme für ihre besonders trockene Haut.

- Frau Meier, Sie suchen eine Creme, die speziell für Ihre trockene Haut geeignet ist.
- Welche Hautcremes haben Sie denn bisher verwendet?
- Das klingt so, als ob Sie bisher gar nicht mit den bisher ausprobierten Cremes zufrieden waren.
- Ich kenne das Problem aus meiner Familie. Meine Mutter hat auch trockene Haut und hat alles mögliche ausprobiert. Ohne Erfolg. Bis sie diese Creme genommen hat. Dry-Skin 3000 zieht gut in die Haut ein, enthält Urea, Ceramide und weitere Substanzen, die der Haut von innen mehr Feuchtigkeit spendieren. Daher empfehle ich Ihnen diese Creme!

Empfehlungen auf der Basis von eigenen Erfahrungen sind in der Verkaufspsychologie zwar umstritten.

Aber wenn sie ehrlich gemeint sind, wirken sie.

Erzählen Sie daher von Fallbeispielen, die Sie selbst erlebt haben.

2. Erfolgsfaktor: Ihre Einstellung zu Ihren Kunden



Ist der Kunde für Sie König?



...oder sind das unsere Kunden?



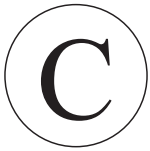
- Unzufriedene Kunden erzählen..... weiteren Kunden von ihren schlechten Erfahrungen



- Zufriedene Kunden erzählen, dass alles o.k. war



- Begeisterte Kunden erzählen.....weiteren Kunden von ihren tollen Erfahrungen



...Menschen gewinnen und überzeugen wollen

Situation: Älterer Diabetiker mit vielen Fragen rund um seine Erkrankung

- Herr Schlosser, ich habe den Eindruck, dass Sie noch viele Fragen rund um Ihren Diabetes haben.
- Mir ist wichtig, dass Sie mit Ihren Fragen jederzeit zu uns kommen können. Wir sind gerne für Sie da.
- Darüber hinaus möchte ich Ihnen die örtliche Diabetes-Selbsthilfegruppe empfehlen. Viele Kunden von uns haben sich der Selbsthilfegruppe angeschlossen und freuen sich über den Kontakt mit anderen Diabetikern.
- Frau Bräuer, die die Selbsthilfegruppe leitet, kenne ich persönlich. Sie veranstaltet häufig kleine Vorträge über Blutzuckergeräte, Injektionshilfen oder andere medizinische Themen. Häufig bietet sie auch Ausflüge und andere nette Abende an, die nicht immer etwas mit Diabetes zu tun haben.
- Was meinen Sie – würden Sie die Gruppe einmal gerne kennen lernen?



...dem Kunden nichts aufdrücken, sondern durch überraschende Aktionen verblüffen

- Merken Sie sich den Namen des Kunden!
- Merken Sie sich positive Episoden, wichtige Menschen, Tiernamen etc. aus dem Leben Ihrer Kunden!
- Vermitteln Sie Sozialstationen, Pflegedienste, Fußpfleger etc.
- Bieten Sie Ihren Kunden spannende Aktionstage an!

3. Erfolgsfaktor: Souveräne Gesprächsführung

AIDA – Regel:



Aufmerksamkeit erwecken:

Ein spannend dargestelltes Aktionsthema und eine originelle Gesprächseröffnung erleichtern das Verkaufsgespräch.



Interessante Produkte erkennen:

Überlegen Sie, welche Produkte bei welcher Indikation für den Kunden interessant sind.



Wunsch, das Produkt zu kaufen, beim Kunden wecken.

Sie lenken das Interesse des Kunde auf das Produkt bzw. dessen Nutzen.



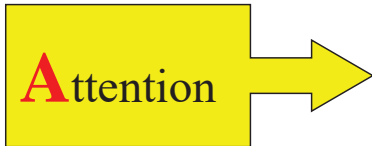
Abschluss, Verkauf

Durch Zusammenfassen des Gesprächsergebnisses, Appell oder Alternativfragen gelingt Ihnen der Abschluss



...neue Kunden gewinnen

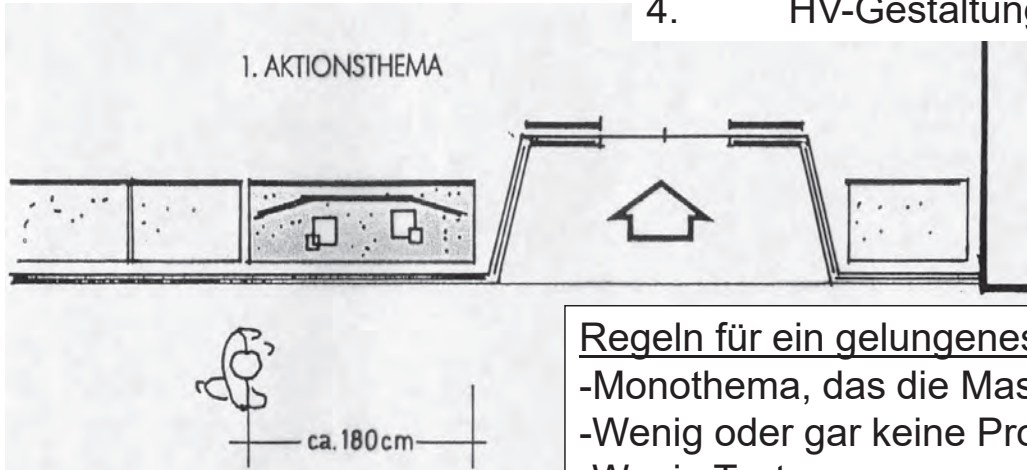
- Aktionswochen zu ‚Volkskrankheiten‘ wie Diabetes, Bluthochdruck, Osteoporose...
- Seminare und Vorträge anbieten
- Volkshochschulkurse anbieten
- Podiumsdiskussionen organisieren
- Selbsthilfegruppen gründen oder begleiten
- Anzeigen in Zeitungen
- Mund-zu-Mund-Propaganda



Durch ein spannend und konsequent dargestelltes Aktionsthema spricht Sie der Kunde selbst an – und nicht wie gewohnt umgekehrt.

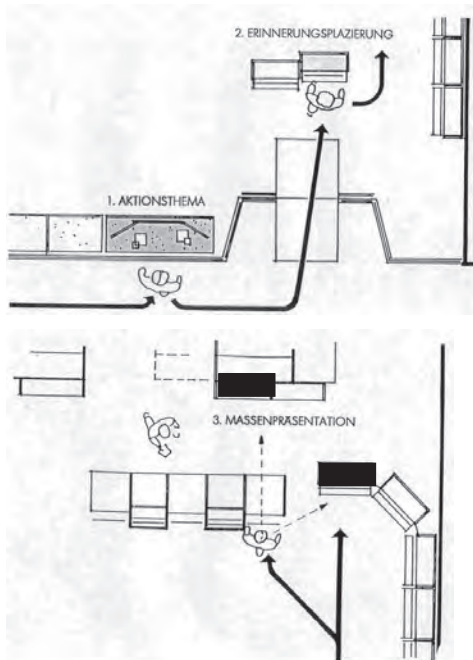
Viermal wird das Thema präsentiert:

1. Schaufenster
2. Freiwahlgondel als Stopper
3. Aktionsplatz
4. HV-Gestaltung



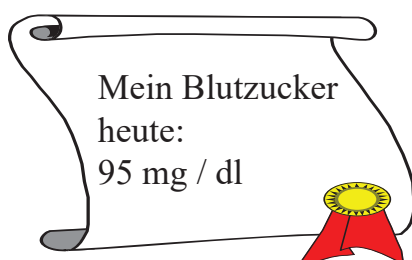
Aktionsthema:
Erstimpuls durch
das Schaufenster

Regeln für ein gelungenes Schaufenster:
-Monothema, das die Masse anspricht
-Wenig oder gar keine Produkte ausstellen
-Wenig Text
-Klarer Nutzen bieten
-Handlungsaufforderung / Action
-Dekoration, die neugierig macht



Aktionsthema:
Zweiter Impuls durch
halbhohe Freiwahlgondel

Aktionsthema:
Dritter Impuls am HV



Aktionsthema:
Vierter Impuls mit speziellen
Namensschildern an Ihrer
Kleidung

Attention

Durch eine originelle
Gesprächseröffnung
hört Ihnen Ihr Kunde
sofort zu.

Deutschland's lahmste FORMEL

Wie geht's ?

Danke, gestern
ging's noch.

Schlecht, meine Schwiegermutter
hat sich die Krampfadern heraus-
nehmen lassen

Wollen Sie das wirklich wissen?



Gesprächseröffnung

Nennt der Kunde die Indikation,
erkundigen Sie sich zunächst, für
wen das Arzneimittel ist.
Danach ermitteln Sie durch
offene Fragen das geeignete
Präparat. Diese Verkaufssituation
begünstigt meistens Zusatzverkäufe.

Ich brauche ein
Schmerzmittel.



Einmal Aspirin bitte!

Nennt der Kunde das Präparat,
hängt es von seiner Stimmung,
seinen Zeitressourcen und Ihren
Zeitressourcen ab, ob Sie
zusätzliche Präparate anbieten
sollten oder nicht.



Attention

Jeder hört seinen Namen gern – daher
alle Kunden mit Namen ansprechen



„ GUTEN TAG , HERR GRICZJKIBOVSKY ! ”

Wie ist Ihr Name bitte.....klingt freundlicher als...Wie war Ihr Name?

Interest

Überlegen Sie, welche Produkte bei welcher
Indikation interessant sein könnten.

Systematische Fragen am Beispiel von Kunden mit Kopfschmerzen

Ich brauche etwas
gegen Kopfschmerzen!

**Welche Fragen
sind sinnvoll?**

Ist es für Sie persönlich?

Wo genau befindet sich der Schmerz?

Ist der Schmerz einseitig oder beidseitig?

Wie häufig und zu welcher Tageszeit treten
die Schmerzen auf?

Haben Sie den Kopfschmerz schon länger als 3 Tage?

Wissen Sie mehr über die Ursachen Ihrer Schmerzen?
Haben Sie darüber mit Ihrem Arzt gesprochen?

Welche Medikamente haben Ihnen bisher geholfen?

Produktauswahl für Zusatzverkäufe



Klären Sie im Apothekenteam ab, welche Zusatzverkäufe bzw. welche Produkte bei den häufigsten Indikationen verkauft werden sollen.

Ideen hierzu finden Sie in dem praxisorientierten Buch

Kirsten Lennecke
Zusatzempfehlung /
Zusatzverkauf
Deutscher Apotheker Verlag
ISBN 3-7692-2480-9

Ursache der Beschwerden ermitteln und dann:

- Zusatzverkäufe OTC
- Zusatzverkäufe Freiwahl
- Zusatzempfehlungen („Milch mit Honig“)
- evtl. Arztbesuch empfehlen
- weitere Dienstleistungen
 - ➔ Sozialstationen
 - ➔ orthopädischer Fachhandel
 - ➔ Fußpflege
 - ➔ Selbsthilfegruppen

Stress, psychische Verstimmungen

- entspannende Badezusätze oder
- ätherische Öle (Melisse, Lavendel)
- pflanzliche Beruhigungsmittel

Verspannungen im Bereich der Wirbelsäule

- Badezusätze oder ätherische Öle
- durchblutungsfördernde Salben
- Tempur-Kissen und Tempur-Matratze

Migräne unter ärztlicher Behandlung

- Minzöl auf die Schläfen
- Mineralstoffpräparate
- Vitaminsaft
- Antiemetika
- Tempur-Kissen oder -Matratze

Hypotonie

- Blutdruckmessgerät
- Sympatomimetika
- Weißdortee
- Rosmarintee

Hypertonie

- Blutdruckmessgerät
- pflanzliche Beruhigungsmittel

Erkältung / Sinusitis

- Sekretlöser
- Nasentropfen
- Bronchialsalbe
- Inhalationen mit Salzlösung
- Inhaliergerät hierzu
- Rotlichtbestrahlung
- Salbeitee, Thymiantee,
- Erkältungsbäder

Desire

Beachten Sie die folgenden 8 Regeln des erfolgreichen Verkaufsgesprächs – nur so hört Ihnen Ihr Kunde zu.

Regel 1:

Deutlich, moduliert und laut genug sprechen!



Lautstärke:

Viele Kunden hören schlecht – sprechen Sie laut genug!

Klare Aussprache:

Reden Sie in Ihrem Dialekt – aber ohne zu nuscheln!

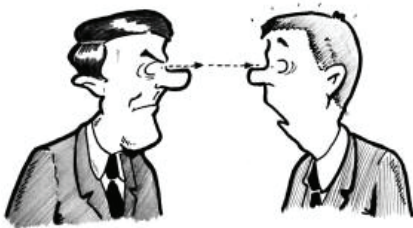
Satzmelodie und Betonung:

Ihre Stimme wirkt, wenn sie moduliert ist – statt monoton!

Sprachtempo:

Nicht zu schnell reden!

Regel 2: Blickkontakt halten und auf die Augen achten!



Nehmen Sie mit jedem Kunden, der Ihre Apotheke betritt, Blickkontakt auf – begrüßen Sie ihn kurz und freundlich.

Halten Sie den Blickkontakt während des Gesprächs.

Es gibt jedoch Kunden, die Sie kaum anschauen.

Das muss nicht unfreundlich gemeint sein.

Es kann sich auch um einen unsicher auftretenden Kunden handeln oder um einen Kunden, dem ‚hören‘ wichtiger ist als ‚sehen‘.

Achten Sie auf die Augen des Kunden. Wenn sein Blick abschweift zeigt dies eher Desinteresse. Wenn seine Augen nach oben blicken heißt dies nicht Ablehnung, sondern nur, dass er sich etwas vorstellt.

Regel 3: Achten Sie auf Gestik und Mimik!

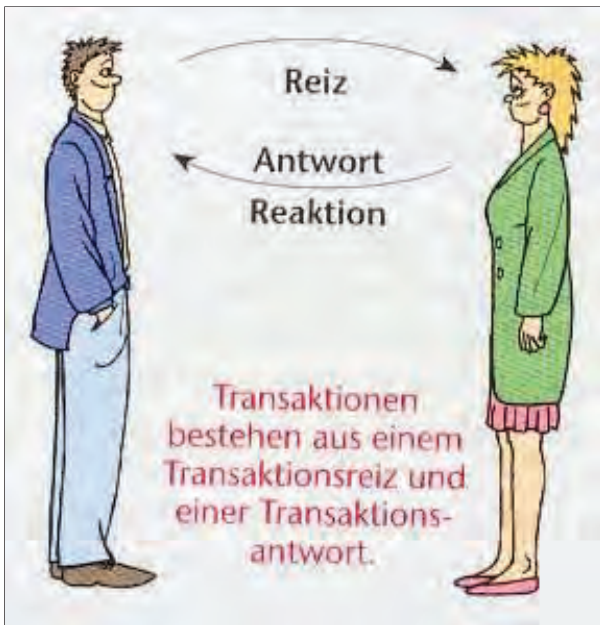


Stimmungen und Gesichter Ihrer Kunden - sprechen Sie Widerstand sofort an: ‚Ich habe den Eindruck, dass Sie da nicht ganz einverstanden sind...‘

Eine offene Körperhaltung zeigt Gesprächsbereitschaft



Vermeiden Sie folgende Gestik:



Ich bin jederzeit gerne für Sie da!



Ich bin jederzeit gerne für Sie da!



Nicht Worte, sondern vor allem Gestik und Mimik entscheiden über den Erfolg Ihres Verkaufsgesprächs

Besonders stark ist ein **Mimikwechsel**: Wenn Sie etwas ernstes sagen (z.B. Anwendungshinweise bei einem Medikament) schauen Sie ernst, sonst lächeln Sie und schauen freundlich. Gestik und Mimik sind wichtiger als Rhetorik.

Regel 4: Wer zuhört und die richtigen Fragen stellt, der führt

Kunde: Ich kann seit einigen Tagen nicht mehr einschlafen. Es ist schrecklich. Morgens fühle ich mich wie gerädert. Haben Sie ein Schlafmittel?

Apo: Ich habe da etwas, was Ihnen helfen wird: Dormatiko 3000. Ein bewährtes, gut verträgliches Schlafmittel. Wirkt sofort. Sie werden gut schlafen und entspannt aufwachen!

falsch!

Kunde: Ich kann seit einigen Tagen nicht mehr einschlafen. Es ist schrecklich. Morgens fühle ich mich wie gerädert. Haben Sie ein Schlafmittel?

Apo: Sie erwähnten, dass Sie erst seit einigen Tagen nicht mehr einschlafen können – vorher hatten Sie damit keine Schwierigkeiten ?

richtig!

Geschlossene Fragen:

Ist es für Sie persönlich?

Haben Sie darüber bereits mit Ihrem Arzt gesprochen?

Hat Ihnen dieses Medikament beim letzten Mal geholfen?

Ich fasse zusammen: Sie wollten.....und haben dann... Das hat jedoch..... Und Sie fragen sich jetzt welches Schmerzmittel Ihnen besser hilft. Ist das so richtig?

Vorteil: Da der Kunde meist nur mit ‚nein‘ oder ‚ja‘ antwortet, erhalten Sie schnelle Antworten. Dies ist besonders bei redseligen Kunden interessant.

Nachteil: Sie erfahren wenig Hintergründe und können kaum Zusatzverkäufe einleiten. Außerdem fühlen sich viele Kunden wenig verstanden und angenommen.

Einsatz: Nur in geringem Maße während des Verkaufsgesprächs. Die Technik der geschlossenen Fragen ist sehr gut geeignet für Zusammenfassungen und in Situationen, in denen wenig Zeit ist. Redelustige Kunden sind mit dieser Technik zu bremsen. Insbesondere im Abschluss eignen sich geschlossene Fragen.

D

...Kunden entscheiden(d) helfen

Situation: Kunde kann sich nicht entscheiden

- Herr Schulze, ich fasse zusammen: Sie wollen erstens ein Mittel, das sofort Ihren Sonnenbrand lindert und zweitens eine gut verträgliche Lotion, die Ihre Haut zuverlässig vor der Sonne schützt.
- Dieses Brand- und Wundgel lindert sofort Ihren Schmerz. Und dieses Sonnenschutzmittel hat nicht nur einen hohen Lichtschutzfaktor, sondern ist außerdem besonders hautverträglich.
- Bitte denken Sie daran, zusätzlich viel zu trinken und sich nicht zu lange der Sonne auszusetzen. Dann können Sie weiter unbesorgt das schöne Badewetter genießen.
- Darf ich Ihnen ein kleine Tüte geben oder möchten Sie es so nehmen?

I

...verkaufen wollen und den Abschluss einleiten

Situation: Endlos-Dialog über die Hautprobleme der Kundin.

- Frau Wagner, Sie wollen etwas gegen den lästigen Juckreiz und die trockene Haut an Ihren Füßen tun?
- Sie möchten jedoch nur eine medizinisch geprüfte, hautverträgliche Creme einsetzen?
- Und Sie legen Wert darauf, dass die Creme schnell einzieht?
- Dann gebe ich Ihnen diese harnstoffhaltige Creme. Die hilft Ihnen. Die ist richtig für Sie.
- Sagen Sie mir bei Ihren nächsten Besuch, wie Ihnen die Creme gefallen hat!

Sogenannte ‚Ja-Ketten‘, bei denen der Kunde nur mit ‚ja‘ antwortet, eignen sich vor allem bei zerstreuten, unstrukturierten Kunden.

Hier ist Ihre natürliche Autorität gefragt!

Offene Fragen:

Wann treten die Schmerzen besonders häufig auf
Wie oft haben Sie die Schmerzen?
Welche Medikamente haben Ihnen bisher geholfen?
Wo sind die Schmerzen besonders stark oder unangenehm?

Viele Verspannungen im Nackenbereich resultieren aus dauerhaftem Sitzen während der Arbeitszeit. Wie lange sitzen Sie jeden Tag vor dem Schreibtisch?

Vorteil: Der Kunde fühlt sich aufgehoben und verstanden.
Sie ermitteln den gesamten Bedarf des Kunden durch systematische Fragen und leiten so Zusatzverkäufe ein.

Nachteil Die Methode ist zeitintensiv. Oft wissen Kunden nicht, was sie antworten sollen.

Einsatz: Vor allem im Mittelteil des Gespräches. Zusammen mit ‚aktiven Zuhören‘ die beste Möglichkeit, Zusatzverkäufe zu entdecken und eine gute Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Alternativfragen:

Möchten Sie die Normalpackung oder lieber die preiswerte Großpackung?

Können Sie nicht einschlafen oder nicht durchschlafen?

Treten die Schmerzen abends nach der Arbeit oder morgens nach dem Aufstehen auf?

Ich fasse zusammen: Ihnen gefallen vor allem diese beiden Blutdruckmessgeräte. Gerät A ist preisgünstig und leicht zu bedienen; mit Gerät B können Sie zusätzlich 20 Werte mit Datum und Uhrzeit speichern, so dass Sie die Werte nicht immer gleich notieren müssen.

Möchten Sie lieber Gerät A oder Gerät B?

Vorteil: Sie strukturieren das Gespräch. Alternativfragen wirken kompetent, sparen Zeit und sind abschlussorientiert

Nachteil: Eventuell fühlen sich einige Kunden wie bei einem Verhör.

Einsatz: Gut geeignet zur strukturierten Ermittlung des richtigen Medikamentes.
Sehr gute Abschlusstechnik.

Regel 5: Hören Sie Ihrem Kunden zu!

Zuhören bedeutet Zuwenden!

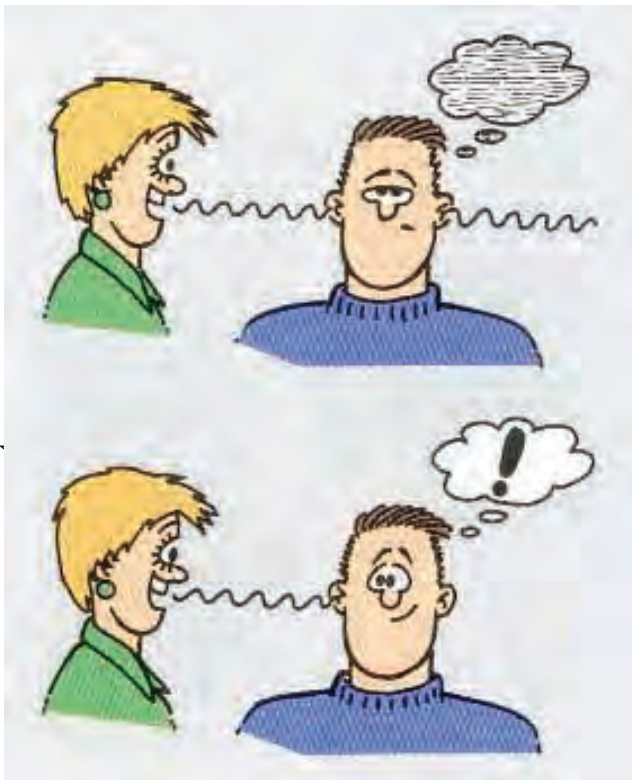


Der Kunde entscheidet
im Beratungsgespräch
zu 5 % mit dem Verstand und
zu 95 % mit dem Gefühl!



Ob die beiden sich verstehen können?

Klassisches Zuhören



- Zeit nehmen
- offene Körperhaltung
- bestätigen: ‚ja‘, ‚aha‘, ‚ich verstehe‘
- Stichwörter geben
- Nicken
- aufmerksames Schweigen

Vorteil:

- + der Kunde erlebt Sie als sympathisch
- + Sie tun etwas Ungewöhnliches, weil viele Menschen nicht zuhören können.
- + der Kunde erzählt von sich und Sie erkennen mögliche Zusatzverkäufe

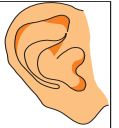
Nachteil:

- (-) zeitintensive Methode
- (-) Sie geben dem Kunden keine Struktur
- (-) Sie führen das Gespräch zu wenig

Beschallen Sie Ihre Kunden nicht mit Monologen!

Etwa 50% aller Erwachsenen können Sätze mit mehr als 13 Wörter nicht mehr folgen!

Aktives Zuhören



- wiederholen und zusammenfassen des Gesagten mit eigenen Worten ohne Bewertung
- Zeit nehmen
- offene Körperhaltung

...das klingt so als ob Sie....

....es ist Ihnen wichtig dass....

Sie wollen.....und fragen sich daher ob.....

Sie haben die Erfahrung gemacht dass...

Sie sorgen sich um.....und möchten daher dass.....

Sie ärgern sich über diese...und wollen wissen, wie...

Sie befürworten....., möchten jedoch betonen, dass.....

Verstehe ich Sie richtig, dass Sie heute noch nicht.....

Sie würden gerne.....geben jedoch zu bedenken, dass.....

Vorteil:

- + Sie signalisieren, dass Sie Ihren Kunden emotional und inhaltlich richtig verstehen
- + Sie beantworten Einwände optimal, in dem Sie Ihrem Kunden signalisieren, dass Sie ihn verstehen

Nachteil:

- ‚Papageien-Effekt‘ bei permanenten Wiederholen der Äußerungen Ihrer Kunden zerstört Ihre Glaubwürdigkeit

Aktives Zuhören



...Das klingt so als ob Sie vor allem wegen Ihrem verspannten Nacken nicht einschlafen können.

...Sie wollen ein wirksames Medikament gegen Ihre Kopfschmerzen, das Ihren Magen nicht schadet. Sie fragen sich daher, ob dieses Arzneimittel tatsächlich Ihren Magen schont.

...Sie haben die Erfahrung gemacht dass die bislang von Ihnen verwendeten Mittel gegen Mücken nichts helfen. Daher sind Sie skeptisch gegenüber neuen Mitteln gegen Mücken und anderen Plagegeistern.

...Sie ärgern sich über die hohe Blutmenge, die Sie auf den Teststreifen auftragen müssen und wollen daher wissen, ob es ein Gerät gibt, das weniger Blut benötigt...

...Herr Dr. Arzt, Sie befürworten die Hydrokolloidverbände, möchten jedoch betonen, dass Sie außer auf schnelle Heilerfolge auch auf geringe Kosten achten.

...Verstehe ich Sie richtig, dass Ihnen nach dem Gespräch mit Ihrem Arzt noch unklar geblieben ist, ab wie viel Prozent die Peak-flow-Werte im gelben Bereich sind und wie Sie dann reagieren sollten ?

Regel 6: Argumentieren Sie immer nutzenorientiert!



Sedariston enthält Johanniskraut und Baldrian.

Sedariston beruhigt und entspannt Sie. Sie schlafen wieder gut ein und sind morgens wieder fit.

Dieses Blutzuckermessgerät arbeitet schnell.

Dieses Blutzuckermessgerät misst in fünf Sekunden Ihren Blutzucker. Bei anderen Geräten müssen Sie bis zu 30 Sekunden warten, bis der Wert ermittelt ist.

Diese Hautcreme enthält Harnstoff.

Diese Hautcreme führt Ihrer trockenen Haut das zu, was sie braucht: Feuchtigkeit. Dadurch fühlt sich Ihre Haut geschmeidiger an und Ihr Juckreiz verschwindet.

□ Nutzenorientiert formulieren:

Das erleichtert Ihnen... Das führt Sie zu mehr...

Das entbindet Sie von der täglichen Verpflichtung...

Damit fördern Sie...und erzielen mehr....

Da sparen Sie....

Das gewährt Ihnen mehr...

Das erspart Ihnen unnötige Schmerzen...

Fachkompetenz ist die notwendige, Nutzenkompetenz die hinreichende Bedingung für den Erfolg Ihrer Argumentation.

Formulieren Sie immer persönlich !

Versuchen Sie mal dieses Mittel; das soll manchmal helfen.

Nehmen Sie dieses bewährte Mittel ein. Sie werden spüren, wie schnell Ihr Kopfschmerz nachlässt.

falsch!

richtig!

Regel 7: Reden Sie klar, deutlich und selbstbewusst!

Ist ja schon gut, Herr Doktor!



Diese Kopfschmerztablette, die besonders schnell wirkt und aufgrund der neuen, wissenschaftlich nachgewiesenen Wirkstoffe keine Nebenwirkungen wie Magenschleimhautentzündungen, Leberschäden oder Nierenschäden hat, ist außerdem – und dies vor allem im Vergleich zu anderen, ebenfalls hochwirksamen Präparaten – mit anderen Medikamenten gut verträglich.

Vermeiden Sie lange Sätze!



Ihnen ist wichtig, dass eine Kopfschmerztablette schnell und ohne Nebenwirkungen hilft.

Anti-Pain 100 beseitigt Ihre Kopfschmerzen.

Schnell: Schon nach wenigen Minuten spüren Sie die Wirkung.

Gut verträglich: Für Ihre Leber und Niere.

Und dauerhaft: Denn nach den Erfahrungen unserer Kunden hält die Wirkung über acht Stunden an.

Formulieren Sie immer persönlich!

Bei Kopfschmerzen muss man vor allem darauf achten, dass der Blutdruck zu hoch sein könnte. Es ist erwiesen, dass man bei einem hohem Blutdruck Kopfschmerzen bekommen kann.

falsch!

Sie fragen sich, woher Ihre Kopfschmerzen kommen. Wissen Sie wie hoch Ihr Blutdruck ist? Falls Ihr Blutdruck hoch ist, kann dies die Ursache für Ihre Schmerzen sein.

richtig!

Versuchen Sie mal dieses Mittel; das soll manchmal helfen.

falsch!

Nehmen Sie dieses bewährte Mittel ein. Sie werden spüren, wie schnell Ihr Kopfschmerz nachlässt.

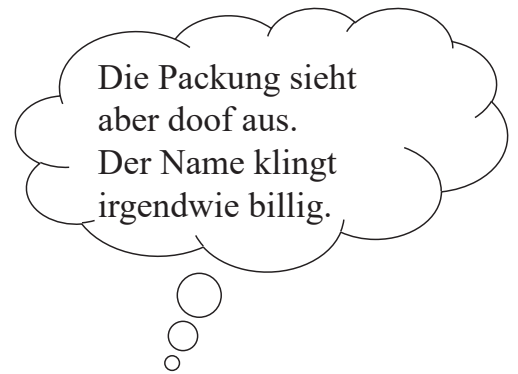
richtig!

Vermeiden Sie Phrasen und Füllworte!

-weitgehend
-unter bestimmten Umständen
-vielleicht
-ganz bestimmt
-wirklich
- ...sozusagen
- ...meistens
-ein Stückweit
-eigentlich
-im Prinzip

Lassen Sie die Phantasie des Kunden spielen und zeigen Sie nicht zu früh Produktlösungen!

Ich empfehle Ihnen ‚Happy-Body‘ von der Firma ‚Beauty-Body‘. Diese Körperlotion enthält Ceramide, Aloe vera und Vitamine.



falsch!

Frau Schulze; Sie sind unzufrieden mit der Wirkung Ihrer bisherigen Hautlotion und suchen daher eine bessere Lotion speziell für Ihre trockene, empfindliche Haut. Einmal angenommen, es gäbe eine gut einziehende, angenehme Hautlotion, die Ihre trockene Haut den ganzen Tag geschmeidig hält – was würden Sie davon halten?



richtig!

Regel 8: Gehen Sie auf Einwände Ihrer Kunden ein!

Ja, aber....
Da haben Sie mich falsch verstanden...



falsch!

- 1) Ich verstehe wie Sie empfinden.....
- 2) Andere empfanden das genau so.....
- 3) aber schon nach den ersten Erfahrungen haben sie folgendes gefunden:

- 1) Ich verstehe Ihre Auffassung: Sie wollen...und möchten daher.....
- 2) Aber ich frage mich auch: Was genau wollen Sie erreichen - was ist Ihr wirkliches Ziel?

richtig!



Dieses Blutdruckmessgerät ist uns zu teuer. Im Aldi gibt es das billiger.



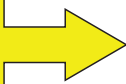
Meine Kopfschmerzen sind so stark – da hilft Ihr neues Medikament sicher auch nicht!

Sie möchten ein zuverlässiges und bewährtes Blutdruckmessgerät. Sie achten aber auch auf den Preis. In Ordnung. Dieses Gerät ist seinen Preis wert. Ich zeige Ihnen warum: 1), 2), 3)...



Ich verstehe, dass Sie an neu entwickelten Medikamenten zweifeln. Andere Kunden waren zunächst auch sehr skeptisch. Diese Kunden haben aber schnell festgestellt, dass ihnen dieses Medikament wirklich hilft – die Kopfschmerzen verschwanden.

Action



Zusatzverkäufe bei eiligen Kunden

Auf den Abschluss kommt es an. Wäre doch schade, wenn jetzt nichts passiert. Nutzen Sie die Gelegenheit um größere Packungen zu verkaufen. Denn gerade eilige Kunden sparen Zeit, wenn Sie sich gleich genügend bevorraten.



Herr Schnell, ich sehe, Sie haben es eilig. Daher nur die wichtigsten Fragen zu Ihrem Medikament:....

Verwenden Sie Alternativfragen:

„Möchten Sie lieber die kleine oder die preisgünstige große Packung?“

Verwenden Sie ‚Ja-Ketten‘ (siehe Folgebeispiel)

Reklamationen souverän behandeln

Reklamationen und Beschwerden der Kunden gehören zum Arbeitsalltag der Apotheke.

Der Umgang mit Reklamationen ist in allen Branchen eine (erlernbare) Kunst.

Wichtige Regeln hierzu erfahren Sie in diesem Kapitel.

Reklamationen souverän behandeln

Sie verblüffen Ihre Kunden, wenn Sie die Reklamation aus seiner Sicht gut bearbeiten – also ihn gut behandeln.

Nehmen Sie jede Reklamation ernst.

Jeder Kunde, der zu Ihnen kommt und reklamiert, gibt Ihnen eine Chance, auf ihn einzugehen und die Sache in Ordnung zu bringen.

Denken Sie daran, dass andere Kunden Ihnen diese Chance nicht geben, zu Hause bleiben und grollen sowie anderen Kunden von ‚dieser miesen Apotheke‘ erzählen.

Vermeiden Sie provozierende Formulierungen:

- Haben Sie wirklich die Gebrauchsanleitung gelesen?
- Das kann nicht sein!
- Sie sind der erste, der das sagt!
- Ich verstehe nicht, warum Sie sich aufregen!
- Dafür bin ich nicht zuständig...
- Das sage ich schon lange. Aber auf mich hört ja keiner hier.
- Ich war das nicht. Mein Kollege hat das gemacht und der ist jetzt nicht da.



Reklamationen durch Empathie meistern – in drei Schritten zum Erfolg

- 1) Gefühle spiegeln
- 2) Beschwerde akzeptieren
- 3) Lösung suchen und umsetzen

Schritt 1: Gefühle spiegeln

- Der Kunde ist so lange zornig und uneinsichtig bis Sie seine Gefühle ausreichend gewürdigt haben
- Solange der Kunde sich von Ihnen nicht (emotional) verstanden fühlt reklamiert er weiter
- Akzeptieren Sie daher den Ärger des Kunden – beschwichtigen Sie nicht!

Herr Meier, gut, dass Sie gleich zu uns gekommen sind.

Sie ärgern sich, dass Ihr Blutdruckgerät nicht funktioniert - ich kümmere mich gleich darum!

Frau Müller, es macht Sie wütend, dass Sie Ihr Medikament noch nicht da ist und Sie umsonst gekommen sind. Ich bestelle es jetzt und wenn Sie möchten, liefern wir es Ihnen noch heute Nachmittag.

Schritt 2: Beschwerde akzeptieren

Bedanken Sie sich dafür, dass der Kunde Ihnen vertraut und Ihnen die Chance gibt, die Sache wieder in Ordnung zu bringen – er könnte auch gar nicht reklamieren und für immer wegbleiben!

Gut, dass Sie gleich zu uns gekommen sind....‘

Fassen Sie mit eigenen Worten zusammen, was der Kunde sagt.

Schreiben Sie die Reklamation vor den Augen des Kunden in ein Reklamationsbuch

Schritt 3: Lösung suchen und umsetzen

Suchen Sie nicht danach, wer welche Fehler gemacht hat, sondern bieten Sie dem Kunden Lösungen an:

„Herr Meier, ich schlage Ihnen vor, dass ich jetzt mit dem Hersteller telefoniere um eine neue Manschette für Sie zu bestellen...‘

Effekte in der Kommunikation

In Gesprächen mit Ihren Kunden, Ihren Kollegen oder Ihrem Chef können ungebetene Effekte entstehen, die Sie kennen und in den meisten Fällen vermeiden sollten.

Effekt	Definition	Beispiel
Halo-Effekt	Neigung, von einem vordergründigen Detail auf das Ganze zu schließen	Ein Kunde, der unattraktiv und ungepflegt aussieht, wird leicht auch als wenig intelligent empfunden
Tendenz-zur- Mitte-Effekt	Tendenz des Beurteilenden, Extremwerte zu vermeiden	Aus Unsicherheit wird vermieden, besonders negative oder besonders positive Verhaltensweisen zu protokollieren, so dass diese unbewusst nivelliert werden
Milde-Effekt	Positive Beobachtungsverschiebung bei vorhandener Sympathie	Chef mag Mitarbeiter Müller – deshalb beurteilt er das aggressive Verhalten dieses Mitarbeiters eher verständnisvoll
Strenge-Effekt	Negative Beobachtungsverschiebung bei vorhandener Ablehnung	Chef mag Mitarbeiter Müller nicht – deshalb verurteilt er das aggressive Verhalten von Müller besonders krass
Primacy und Recency-Effekt	Die Anfangs- und die Schlussbeobachtung bestimmen die Gesamtbeobachtung	Acht Referenten referieren jeweils 40 Minuten an einem Tag. Der erste und der letzte Referent haben eine im Vergleich zu allen anderen Referenten eine größere Chance, dass sich die Zuhörer an ihn erinnern.

Effekt	Definition	Beispiel
Ermüdung	Aufmerksamkeit nimmt unbewusst im Laufe der Beobachtung oder des Gespräches ab	Kunde erwähnt im Laufe seiner monotonen Rede, dass er nicht schlafen könne. Sein versteckter Hinweis, dass er am Tag viel Stress hat, wird nicht wahrgenommen
Projektion	Deutungen werden in die Beobachtung hineingegeben, die auf eigenen, meist unbewussten Problemen basieren.	Ein Kunde reagiert impulsiv, sehr spontan und stets gefühlsbeladen. Der Verkäufer lehnt ihn ab, weil er mit seinen eigenen, unterdrückten Gefühlen nicht klar kommt und daher alles ‚rein sachlich‘ lösen will.
Kontrast-Effekt	Je besser der Vorgänger beurteilt wurde, desto schwieriger hat es sein Nachfolger	Der kompetente und erfolgreiche Mitarbeiter A, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat, hinterlässt ‚große Spuren‘, die für seinen Nachfolger möglicherweise zu groß sind.

Effekt	Definition	Beispiel
Self fullfilling prophecy effect	Beobachtungsauslese in der erwarteten Richtung	Chef erwartet, dass sein Mitarbeiter eine Aufgabe nicht löst, die ihn von vorneherein überfordert. Der Chef wird Recht behalten.
Voreiligkeit / ‚Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance‘	Eine schnelle Deutung der ersten Beobachtung führt dazu, dass nachfolgende Beobachtungen nicht mehr den ersten Eindruck revidieren können	Der neu eingestellte Mitarbeiter wirkt am Anfang unsicher und tollpatschig. Obwohl er schnell an Sicherheit gewinnt, wird der neue Mitarbeiter von seinen Kollegen und seinem Chef als unsicher wahrgenommen
Typisierung	Kunden werden bestimmten Typen zugeordnet und damit bestimmte Verhaltensweisen erwartet	Dieser Kunde arbeitet als Buchhalter. Der muss doch sehr pingelig sein!
Subjektivismus	Die Inkompetenz des Beobachters beeinflusst sein Urteil	Der neu eingestellte Mitarbeiter A rastet aus, er nicht versteht, warum sein Kollege das vom Kunden gewünschte Originalpräparat aufgrund der Rabattverträge nicht abgibt.

Konflikte lösen

Konflikte treten in der Apotheke zwischen

- Chef und Mitarbeiter
- Mitarbeitern
- Mitarbeitern und Kunden
- Apotheke und Geschäftspartnern (z.B. Ärzte) auf

Mit den in diesem Kapitel vorgestellten Methoden

- * BANK-Modell oder
- Gewaltfreie Kommunikation

lassen sich die meisten Konflikte konstruktiv lösen.

BANK-Modell zur Konfliktlösung (Beispiel)

Benennen des Konflikts (ohne Wertung):

Kollegin X, mir fällt auf, dass Du in der letzten Woche auch dann sofort nach Dienstschluss nach Hause gegangen bist, wenn die Apotheke noch nicht aufgeräumt war. Die restlichen Arbeiten habe ich dann mit den anderen Kollegen erledigt.

Auswirkung auf mich / mein Unternehmen äußern

Ehrlich gesagt – das ärgert mich und sicher auch die anderen Kollegen, denn wir empfinden Dein Verhalten in diesem Punkt als unfair.

Nennen des eigenen Wunsches

Bitte beteilige Dich auch an den restlichen Arbeiten.

Konsequenz

Das hat für uns alle den Vorteil, dass wir fair miteinander umgehen und die Stimmung im Team gut bleibt.

BANK-Modell in dem von Ihnen geschilderten Fall

Benennen des Konflikts (ohne Bewertung!):

Frau Laber, es ist ja häufig so, dass Sie uns etwas aus Ihrem Leben erzählen – gestern z.B. berichteten Sie von Ihrem Geburtstagsfest. Wir hören Ihnen gerne zu, nur manchmal ist die Apotheke so voller wartenden Kunden. Manche Kunden haben es eilig und sind ungeduldig, wenn sie warten müssen.

Auswirkung auf mich / mein Unternehmen äußern

Das führt dann dazu, dass wir Ihnen gar nicht entspannt zuhören können. Und unter Stress geraten, weil die wartenden Kunden immer ungeduldiger werden.

Nennen des eigenen Wunsches

Mein Vorschlag: Bitte seien Sie nicht enttäuscht, wenn wir Sie in solchen Fällen bitten, ein anderes Mal mehr von Ihrem Leben zu erzählen.

Konsequenz

Das hat für uns beide den Vorteil, dass wir ehrlich miteinander umgehen und Sie vor allem wissen, dass es nicht unhöflich von uns ist, wenn wir Ihnen einmal nicht zuhören können.

4 Schritte

1. Beobachtung

Wenn ich sehe / höre / ... / , dass ...

2. Gefühl

dann fühle ich ...

3. Bedürfnis

weil ich ... brauche.

4. Bitte

Bist du einverstanden ... ?

Gewaltfreie Kommunikation

Kollegin A und B, wenn ich mitbekomme, wie Ihr Euch kaum noch begrüßt, nur noch wenig miteinander redet und gestern vor Kunden kurz gestritten habt, dann macht mir das Sorge und ich ärgere mich auch über Euer Verhalten.

Denn mir ist eine gute Stimmung im Team sehr wichtig, weil die Arbeit dann mehr Spaß macht und die Kunden eine gute Stimmung auch spüren. Seid Ihr damit einverstanden, dass wir uns zu dritt einmal zusammensetzen?

Heikle Themen ansprechen

Eine Kundin wirkt immer niedergeschlagener, freudloser und trübsinniger auf Sie.

Sie kennen die Kundin schon lange, haben einen guten Draht zu ihr und fragen sich, ob die Kundin unter beginnenden Depressionen leidet.

Und ob Sie die Kundin darauf ansprechen.

Was spricht dafür, die betroffenen Kunden anzusprechen:

- 1) Die Apotheke ist ‚näher dran‘ – viele Kunden sprechen zuerst mit Ihnen über ihre Ängste, Sorgen und Gefühle als mit ihrem Arzt!
- 2) Je früher eine chronische Erkrankung (z.B. Depression) oder ein chronisches Symptom (z.B. Inkontinenz) entdeckt und therapiert wird, desto besser sind die Erfolgsaussichten.

Erstansprache von Kunden, bei dem Sie Depressionen vermuten

Benennen der Fakten, danach Ihrer Eindrücke oder Vermutungen

Frau Meier, jetzt will ich Sie mal etwas fragen:

Mir fällt auf, dass Sie in den letzten zwei Wochen über Schlafstörungen klagten – insbesondere sagten Sie, dass Sie morgens immer früh aufwachen und dann nicht weiter schlafen können?

Ist das so richtig?

Es ist ja manchmal so, dass einem dann viele Gedanken durch den Kopf gehen und man frühmorgens wach liegt und grübelt – geht es Ihnen da auch so?

Sie erwähnten vorgestern, dass Ihr Nacken und Ihr Rücken häufig so verspannt ist; manchmal haben Sie daher Kopfschmerzen.

Und Sie erzählten außerdem, dass Sie so viel Stress am Arbeitsplatz haben.

Sie wirken in den letzten Wochen auf mich auch etwas niedergeschlagen und traurig.

Achtung: Vermeiden Sie die Wörter ‚Depression‘ oder ‚depressiv‘



Auswirkung auf mich

Daher mache ich mir etwas Gedanken um Sie.

Ich frage mich, was die Ursache Ihrer Beschwerden ist und was Sie dafür tun können, um wieder besser zu schlafen, entspannter und wieder fröhlich zu sein.

Nennen des Wunsches

Mein Vorschlag: Teilen Sie Ihre Beschwerden doch bitte Ihrem Arzt mit – insbesondere, dass Sie sich in letzter Zeit so niedergedrückt und freudlos fühlen.

Ihr Arzt wird die Ursachen Ihrer Beschwerden feststellen und behandeln können.

Denn wenn man sich mal eine längere Phase niedergeschlagen fühlt und wenig Lebensfreude hat, kann das viele Ursachen haben – u.a. Schilddrüsenunterfunktion oder Vitamin B12-Mangel.

Konsequenz

Wenn Sie mit Ihrem Arzt sprechen hat das hat für Sie den Vorteil, dass die Ursachen Ihrer Beschwerden gründlich abgeklärt werden und er Maßnahmen einleitet, die dazu führen, dass Sie sich bald wieder besser fühlen.

Einverstanden?

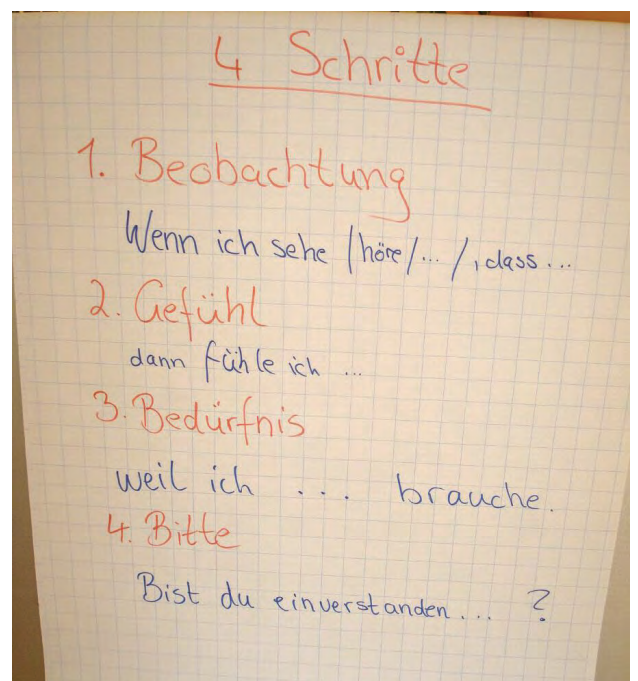
„Gewaltfreie Kommunikation“ in der Erstsprache bei Kunden mit Medikamentenmissbrauch

Frau Müller, wenn ich sehe, dass Sie drei Packungen Ibuprofen in der Woche kaufen, dann mache ich mir etwas Gedanken um Sie.

Denn ich weiß, dass die Höchstdosis bei 1200mg pro Tag liegt – das sind drei Tabletten.

Mir ist Ihre Gesundheit wichtig – schließlich ist erwiesen, dass diese Mengen Ihre Niere schaden und zu Abhängigkeiten führen könne.

Bitte sagen Sie mir: Sind Ihre Kopfschmerzen in der letzten Zeit noch schlimmer geworden? Sind vielleicht andere Beschwerden hinzugekommen?

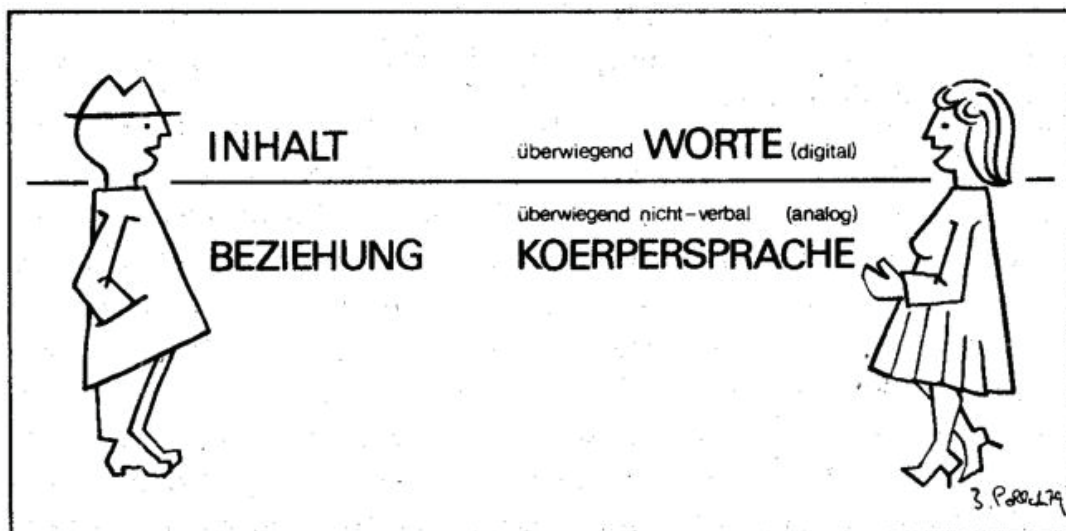


Kommunikations-Modelle

Sender einer Nachricht, Black-Box und Empfänger einer Nachricht sind Kommunikationsmodelle von vorgestern.

In diesem Kapitel lernen Sie die wichtigen Modelle kennen, die für die Praxis der Gesprächsführung in der Apotheke relevant sind:

- Vier-Ohren-Modell
- Eisberg-Modell



Communicatio:

Bildung einer Verbindung, Gemeinsamkeit oder Beziehung

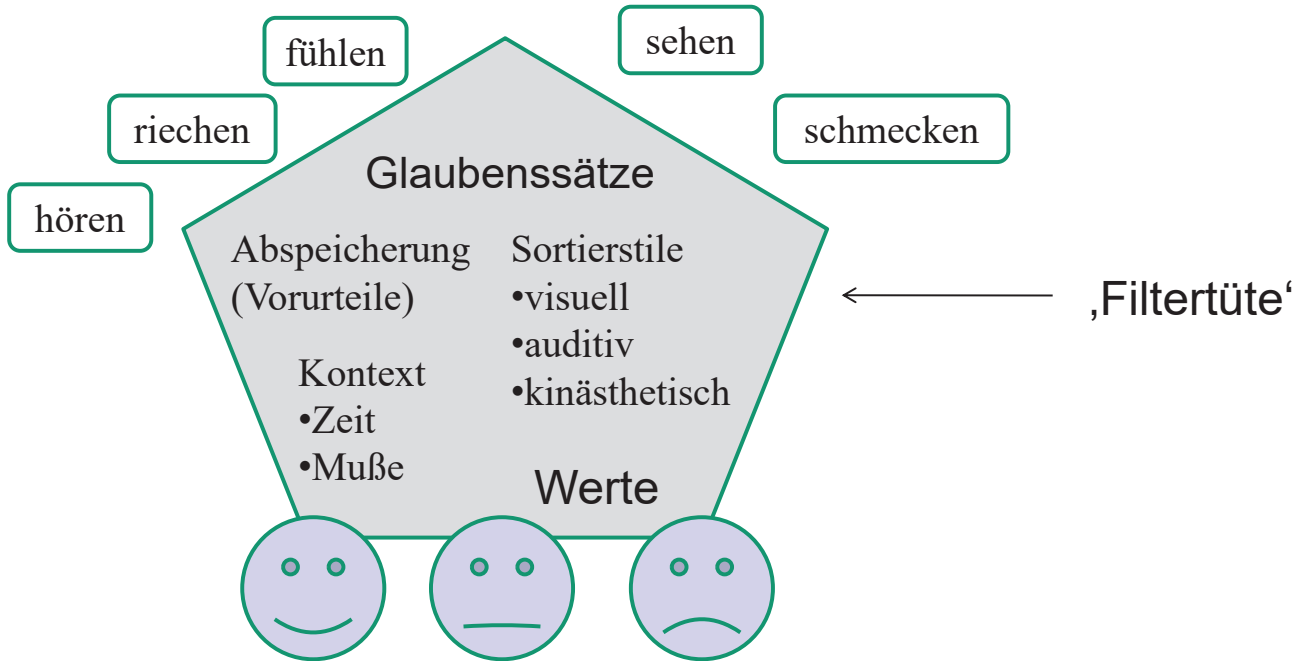
EVE-Formel für den Zusammenhang
zwischen Einstellung und Ergebnis

E = (meine) Einstellung prägt

V = mein Verhalten prägt

E = Ergebnis

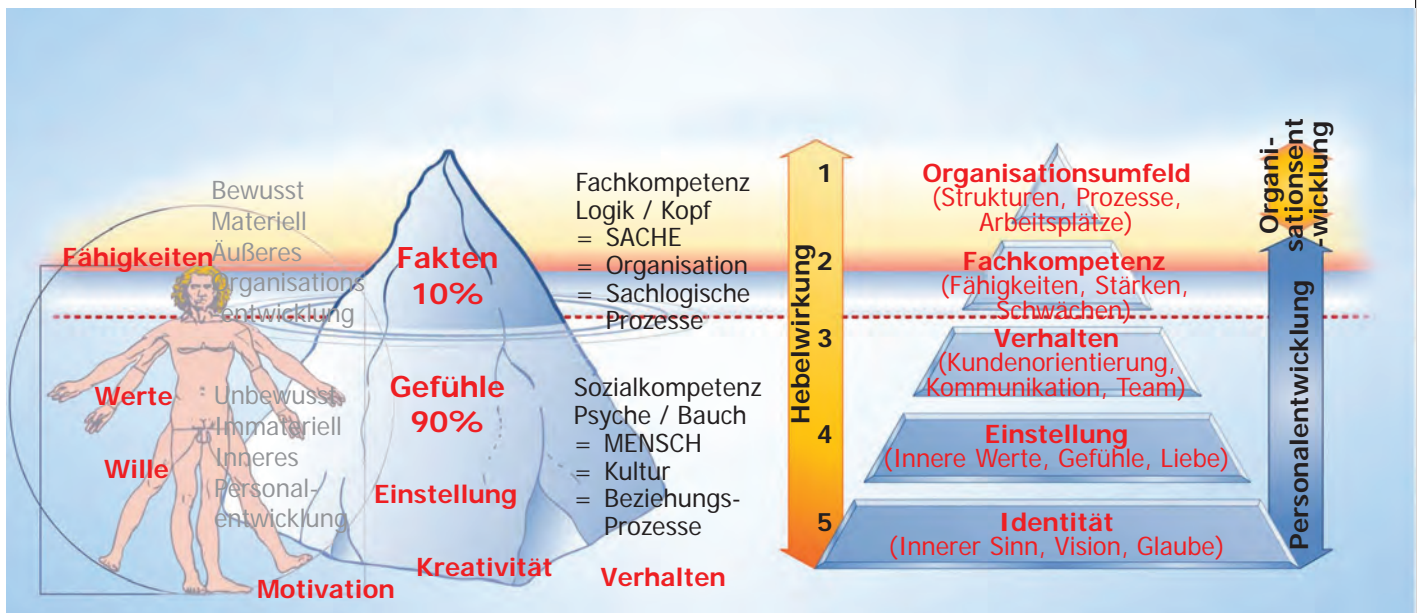
Kommunikation



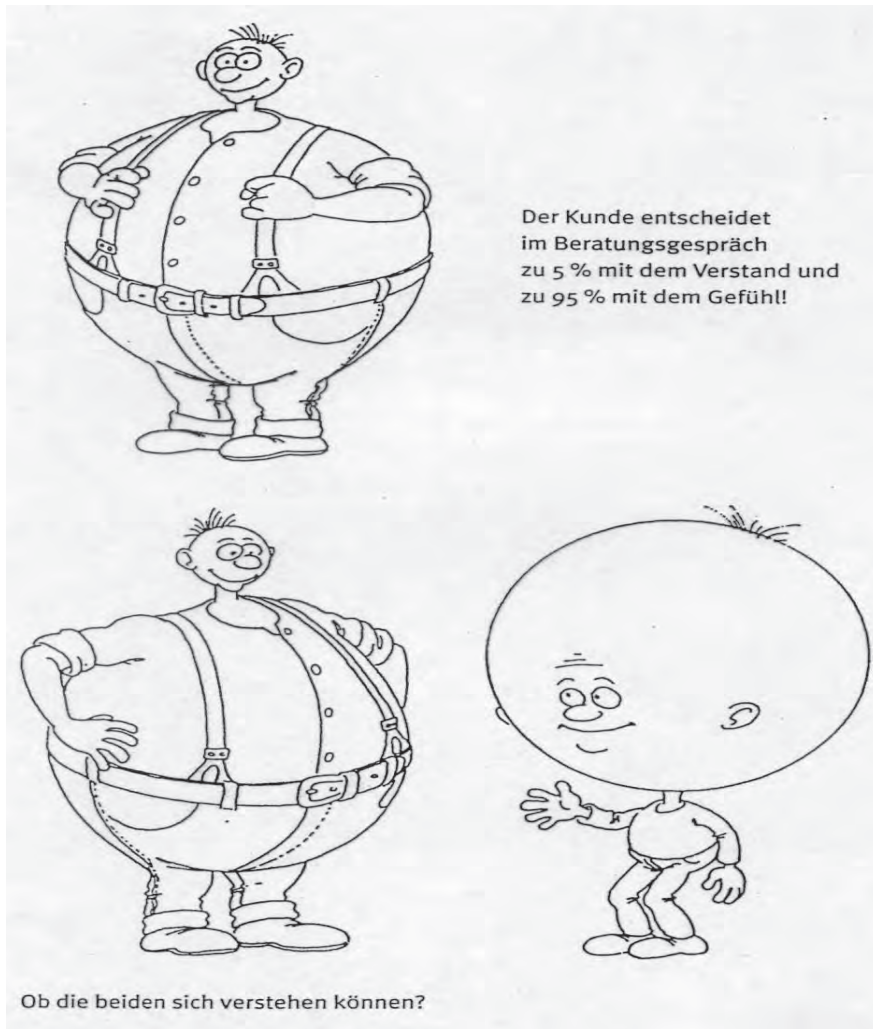
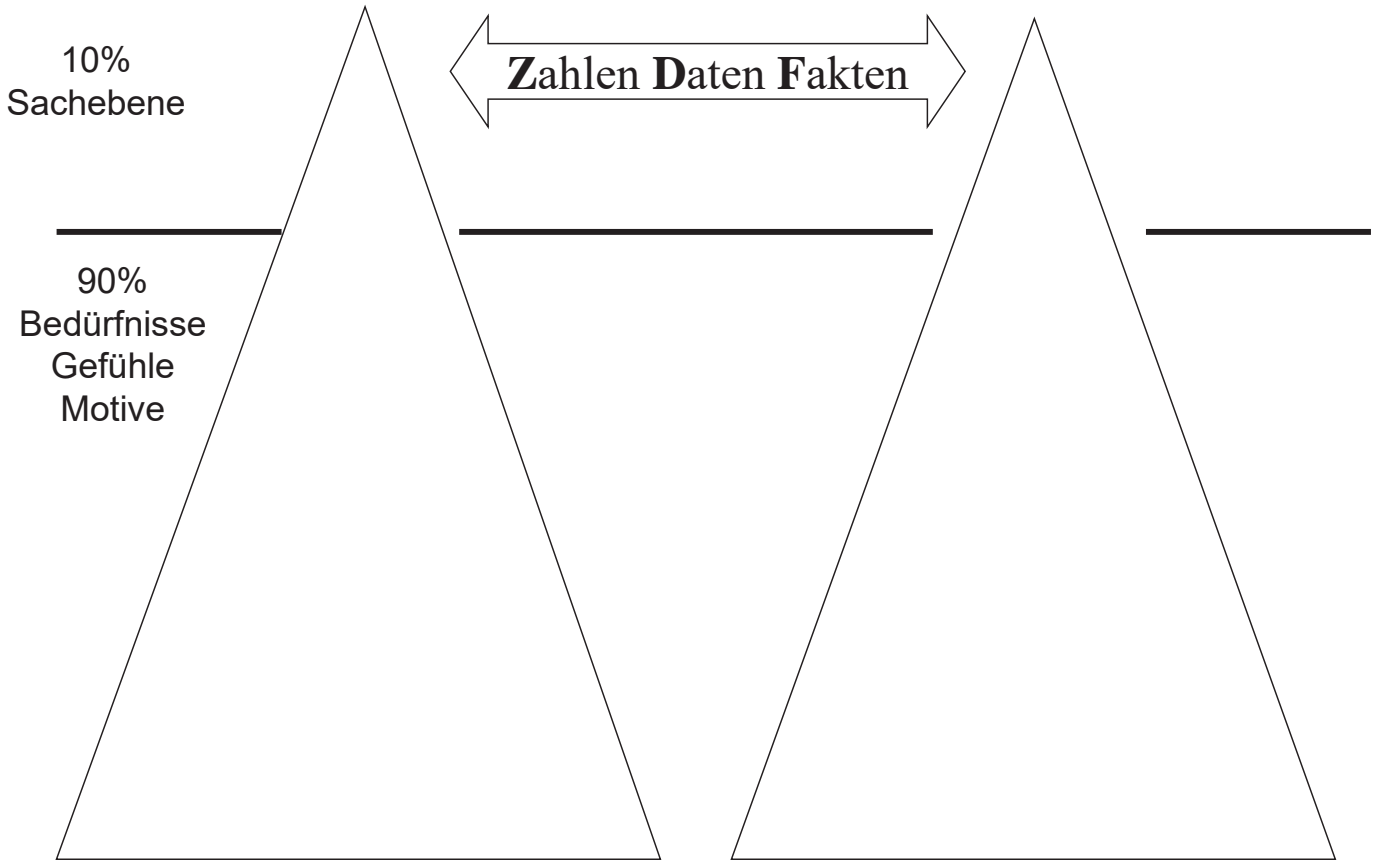
Modell der Für-Wahrnehmung

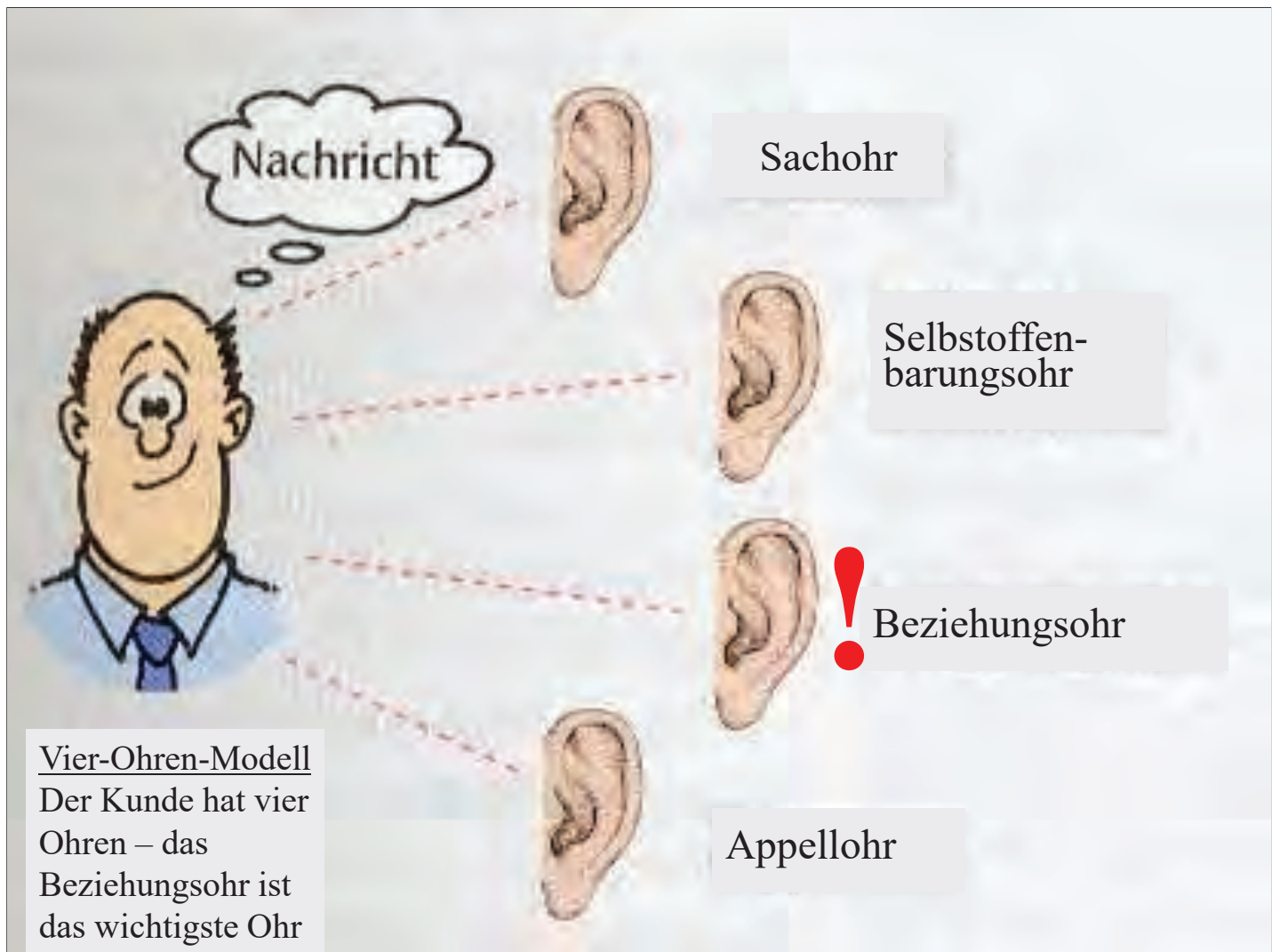
Das Eisberg-Modell

Die rationale Ebene, entsprechend dem sichtbaren Teil des Eisbergs, machen rund 10% des Unternehmenserfolges aus – 90% der Hebelwirkung, entsprechend dem unter der Wasseroberfläche liegenden Teil des Eisbergs, liegen auf der Ebene der Sozialkompetenz, der inneren Einstellung, der Werte und des Verhaltens.



Konflikte lösen auf Basis des Eisbergmodells





Fallbeispiel Medikationsprofile – wie reagiert Ihr Arzt:
,Herr Dr. Arzt, wir erstellen jetzt übrigens Medikationsprofile!‘



Sach-Ohr: *,In Ordnung, habe ich registriert, weiß ich jetzt‘*



Selbststoffnungs-ohr: *,Die Apotheke will mir darstellen, welche besonderen Dienstleistungen sie bietet, dass sie anders ist als andere Apotheken – innovativer und kompetenter.*



Appell-Ohr: *,Die Apotheke will, dass ich mir die Medikationsprofile anschau und sie für meine therapeutischen Entscheidungen nutze‘*



Beziehungs-ohr: *,Die Apotheke will mich kontrollieren und will sich in meine Therapie einmischen!‘*

Kommunikationsquadrat



Fünf Eigenschaften – und der Kunde folgt Ihnen:



Kunden-Typologie

In der Persönlichkeitspsychologie und in der Personalentwicklung sind Typologien von Menschen bestens bekannt.

Das bekannteste Modell ist das DISG-Modell, in dem die Menschen in einen ‚gelben‘, ‚roten‘, ‚blauen‘ und ‚grünen‘ Typ eingeteilt werden.

Der hier vorgestellte ‚Persönlichkeitskompass‘ ist ähnlich aufgebaut.

Wissenschaftlich bewiesen ist lediglich das ‚big five‘-Modell, doch viele andere Modell sind für die Arbeitswelt oft praktikabler.

Kunden-Typologien dienen dazu, die Motive und Bedürfnisse eines Kunden schneller einzuschätzen.

Persönlichkeitstypen in Harmonie

Buchtipp:

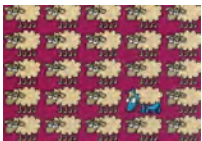
Der Persönlichkeitskompass

ISBN: 9-783502157564



Nord-Typ

West-Typ



Ost-Typ



Süd-Typ



Keinen Typ gibt es in absoluter Form.
Aber eine Richtung ist immer dominant.
Kein Typ ist besser als ein anderer Typ – es gibt also kein ‚gut‘ oder ‚schlecht‘

Stärken und Werte

- führungsstark, dominant
- aufgaben- und zielorientiert
- konzentriert sich auf das Wesentliche
- schnelles, zielorientiertes Handeln

mögliche Schwächen

- wenig einfühlsam bzw. empathisch
- evtl. arrogantes, machtvolleres Auftreten
- evtl. rücksichtslos
- evtl. engstirnig, fanatisch
- manchmal wenig fundiert
- Hört oft nicht genau hin

Gute Formulierungen im Verkaufsgespräch:

Dieses Medikament ist besser als...
Geben Sie sich doch nicht mit der zweitbesten Lösung zufrieden – nehmen Sie...
Damit sind Sie Ihre Schmerzen schnell los...
Das wirkt besonders stark...
Das ist zurzeit das beste Mittel gegen...
Das ist die Nummer 1 für...
Da brauchen Sie nicht extra...
Das bringt Ihnen....

Nord-Typ



Nord-Typen achten auf hohes Tempo. Sie wollen schnell und ergebnisorientiert bedient werden.

Nord-Typen fragen immer ‚Was bringt mir das (Medikament)?‘ und wollen hierauf eine klare Antwort.

Lange Dialoge und ausschweifende Erklärungen hassen sie. Betonen Sie immer den Nutzen und konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche!

Stärken und Werte

- gesellig, kontaktfreudig, offen
- Geborgenheit
- Zuneigung, zuhören können
- ethische Werte

mögliche Schwächen

- redet oft sehr viel
- kann sich schlecht auf ein Thema konzentrieren
- oft zu stark assoziiert und damit beleidigt, verletzbar...
- Geht immer dort hin, wo es ‚nett‘ ist (‚Die in der Löwen-Apotheke sind immer besser drauf und netter zu mir‘); Kompetenz der Apotheke steht an zweiter Stelle für ihn

Gute Formulierungen im Verkaufsgespräch:

Da fühlen Sie sich besser...
Damit lassen Ihre Schmerzen nach...
Sie fühlen sich wieder wohl...
Ich freue mich, dass Sie...

Süd-Typ



Süd-Typen in Harmonie sind so etwas wie ‚die liebsten Kunden‘. Wichtig ist, dass Sie eine ‚herzliche‘ Atmosphäre zu dem Kunden aufbauen. Süd-Typen suchen eine Apotheke, in der sie sich ‚wohl fühlen‘.

Große pharmazeutische Erläuterungen mag dieser Kunden-Typ nicht – aber wenn Sie sich nach dem Befinden seiner Familie oder seines Pudels erkundigen punkten Sie im Kundenkontakt. Nehmen Sie sich Zeit.

Stärken und Werte:

- genau, sorgfältig
- rational, logisch denkend
- wissenschaftlich orientiert
- strukturiert
- Sicherheit, Zuverlässigkeit
- Eher auf das Detail eingehend

mögliche Schwächen:

- kann meist Gefühle wenig zulassen
- kann sich häufig schlecht einfühlen
- ist wenig innovativ
- ist häufig kontaktscheu
- skeptisch, pessimistisch
- Pedantisch
- Übertriebene Sorge ‚Sind die Nebenwirkungen denn irgendwie noch vertretbar?‘

Gute Formulierungen im Verkaufsgespräch:

Da können Sie sicher sein, dass Sie...
Dieses bewährte...misst zuverlässig und genau...
Wissenschaftlich bewiesen ist, dass...
Sie können sich darauf verlassen, dass...

Ost-Typ



Ost-Typen bevorzugen Apotheken von den sie den Eindruck haben, dass sie hier in ‚guten Händen‘ sind und gewissenhaft und sorgfältig bedient werden.

Ost-Typen achten auf Qualität und Kompetenz.

Liebblingsfragen des Ost-Typs sind ‚Wie genau?‘ und ‚Ist das erwiesen?‘

Sie gewinnen Ost-Typen, wenn Sie ruhig, sachlich, strukturiert, klar und deutlich in Ihrer Pharmazeutischen Betreuung auftreten.

Nehmen Sie sich Zeit, freuen Sie sich darauf, mehr als bei den anderen Kunden von Ihrem Fachwissen zu vermitteln und nehmen Sie seine Sorgen ernst.

Stärken und Werte:

- kreativ
- spontan
- originell
- Tatendrang, ergreift Initiative
- optimistisch, mutig
- interessiert sich für Neues
- Kann Andere mitreißen, begeistern
- Sieht eher ‚das große Ganze‘

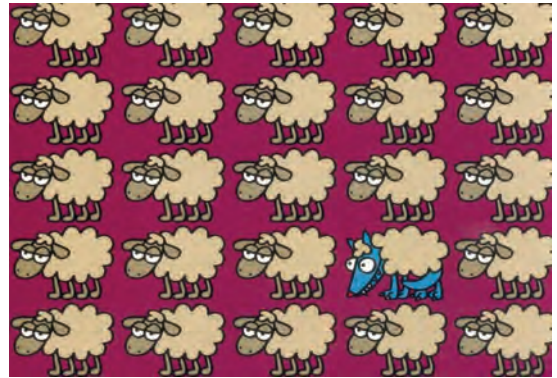
mögliche Schwächen

- wenig strukturiert, chaotisch
- ungeduldig
- wenig stetig und gewissenhaft
- wenig Akzeptanz von formalen Prozessen und Regeln
- übersieht Details (‚ist doch egal, wann ich meine Medikamente einnehme‘)

Gute Formulierungen im Verkaufsgespräch:

Dieser Hautcreme ist wirklich etwas Besonderes...
Das ist kein gewöhnliches Shampoo,, sondern...
Speziell für Sie habe ich hier...ausgesucht
Es gibt da etwas ganz Neues....
Das kauft nicht jeder X-beliebige Kunde, sondern nur...

West-Typ



West-Typen bevorzugen Apotheken, die Ihnen etwas ‚besonderes bieten‘. Sie achten auf Geschmack und Individualität. Phantasievolle Aktionswochen sprechen West-Typen besonders an. Hauptsache, alles ist anders als stinknormal. Insistieren Sie auf korrekte Einnahme seiner Medikamente.

Persönlichkeitstypen in Disharmonie

