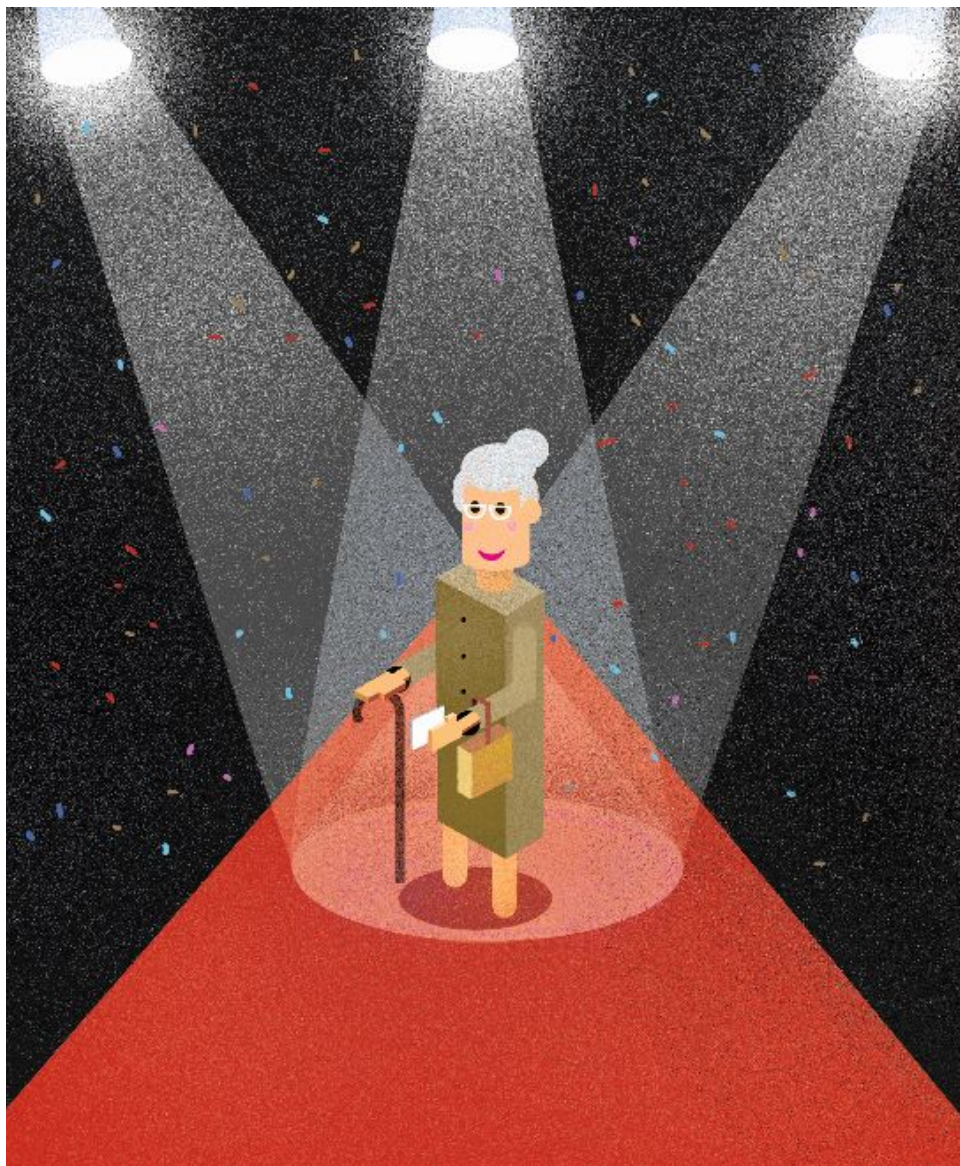


## Zielnutzen--

Ob sich der Kunde in Ihrer Apotheke wohlfühlt oder nicht, hängt entscheidend davon ab, wie Sie mit ihm umgehen. Stellen Sie ihn stets in den Mittelpunkt, dann wird er gerne wiederkommen. Wie Sie das erreichen? Unter anderem durch eine gezielte und selbstbewusste Kundenansprache in der Sie-Form. Probieren Sie es aus. Und sollte es nicht auf Anhieb klappen, üben Sie weiter. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen.



## KUNDENANSPRACHE

Jeder Mensch möchte beachtet und geachtet werden. Das gilt auch für Ihre Kunden, und zwar bereits mit Betreten der Apotheke. Denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Ihr oberstes Ziel sollte es daher sein, dass der Kunde sich von Beginn an in der Offizin wohlfühlt. Dazu gehört, dass Sie ihm durch einen kurzen Blickkontakt und ein kurzes Nicken signalisieren, dass Sie sein Eintreten bemerkt haben.

Natürlich sollte dadurch ein aktuelles Beratungsgespräch nicht gestört werden.

### Namentlich begrüßen

Für die Kundenbindung ist die persönliche Begrüßung von entscheidender Bedeutung. Die Namen der Stammkunden sollten Sie daher kennen. Bei unbekanntem Kunden reicht ein

kurzer Blick auf das Rezept, um auch diese mit Nachnamen ansprechen zu können. Und sollte Ihnen mal ein Name entfallen sein, den Sie eigentlich hätten wissen müssten, ist das kein Beinbruch. Stehen Sie zu Ihren Erinnerungslücken, und fragen Sie nach. Dabei klingt ein ehrliches „Entschuldigung, ich komme gerade nicht auf Ihren Namen“ eleganter als ein „Wie war noch mal der Name?“.

### Blickkontakt halten

Ob Sie nun aber den Namen kennen oder nicht, bei jeder Begrüßung ist es wichtig, Blickkontakt zu halten – und zwar für einen angemessenen Zeitraum. Wer den Kunden gar nicht anschaut oder nur ganz kurz, das heißt für weniger als zwei Sekunden, wirkt schnell unhöflich und desinteressiert. Versuchen Sie daher für die ersten zehn bis 15 Sekunden des Gesprächs, den Blickkontakt zu halten, ohne zu starren. Vor allem bei Fragen wie „Was kann ich für Sie tun?“ müssen Sie den Kunden anschauen. Das gilt auch, wenn Sie ihm im Laufe des Gesprächs Ratschläge geben oder die Einnahme des Arzneimittels erklären.



### PUNKTUM

Für eine erfolgreiche, emotionale Ansprache sind Interesse am Kunden, intensiver Blickkontakt und Einfühlungsvermögen wichtige Voraussetzungen.

## TIPP / POSITIV FORMULIEREN

Das A und O in der Beratung sind positive Formulierungen. Die Aussage: „Das Medikament haben wir um 14 Uhr für Sie hier“ liefert ganz nebenbei die Information, dass etwas zurzeit nicht vorrätig ist. Die negative Formulierung wird jedoch umgangen. Ebenso verhält es sich mit der Zusage eine Information bis zum Zeitpunkt X einzuholen, statt dem Kunden „Das weiß ich nicht“ sagen zu müssen.

Prinzipiell gilt: Wer länger als fünf Sekunden im Dialog mit dem Kunden diesen nicht anschaut, verliert dessen Aufmerksamkeit.

### Direkt ansprechen

Gelingt es Ihnen aufgrund der positiven Stimmung in der Apotheke, des intensiven Blickkontakts und Ihres einfühlsamen, weil interessierten Verhaltens, eine Beziehung zu Ihrem Kunden aufzubauen und ein Miteinander zu erzeugen, haben Sie in puncto Kundenansprache alles richtig gemacht. Auf diesen emotionalen Bezug reagiert der Kunde intuitiv und entwickelt Vertrauen. Er wird Ihren Argumenten oder Empfehlungen gegenüber aufgeschlossen sein.

Förderlich für das Schaffen eines emotionalen Bezuges ist die direkte Ansprache in der Sie-Form. So stellen Sie automatisch den Kunden in den Mittelpunkt. Achten Sie also einmal auf Ihre Art der Kundenansprache. Benutzen Sie häufig eine neutrale Form oder die Ich-Form? Dann formulieren Sie diese Sätze in Sie-Sätze um. Das geht ganz einfach: Zum Beispiel wird aus „Mit der Kundenkarte gibt es drei Prozent Rabatt“ oder „Ich gebe Ihnen drei Prozent Kundenrabatt“ besser „Sie erhalten mit unserer Kundenkarte drei Prozent Nachlass“.

Mit ein wenig Übung werden Ihnen die neuen Formulierungen sicher bald in Fleisch und Blut übergehen. Und wenn Sie mögen, bitten Sie Ihre Kollegen um ein Feedback. Das kann helfen, eingefahrene Kommunikationsmuster zu erkennen und zu durchbrechen und sorgt vielleicht auch bei den anderen Teammitgliedern für so manchen Aha-Effekt.

### Positive Wortkombinationen wählen

Haben Sie die Ansprache in der Sie-Form verinnerlicht, können Sie auf verbaler Ebene noch etwas tun, um Ihre Verkaufsargumente überzeugend erscheinen zu lassen. Und zwar durch das Einüben von Wortkombinationen, die freundlich klingen. Die Vorteile eines Produkts erläutern Sie zum Beispiel folgendermaßen „Das Produkt ermöglicht Ihnen ..., unter-

stützt Sie bei ..., verschafft Ihnen ...“ Idealerweise ergänzen Sie diese Sätze noch mit Adjektiven wie schnell, sofort, sicher oder zuverlässig.

Aber Achtung, sowohl für die direkte Ansprache als auch für die Wahl von Wortkombinationen gilt: Sie müssen zu Ihnen passen und Sie müssen sich damit wohlfühlen. Andernfalls besteht das Risiko, dass Sie nicht mehr authentisch wirken.

### Fazit

Konzentrieren Sie sich im Beratungsgespräch zu einhundert Prozent auf Ihr Gegenüber und den Augenblick. Das spürt der Kunde und wird Ihnen ebenfalls seine volle Aufmerksamkeit widmen. In Kombination mit einer Wohlfühlatmosphäre und individueller Ansprache fördern Sie auf diese Weise die Kundenzufriedenheit. Im Idealfall wirkt sich das positiv auf die Adhärenz aus. Wenn Sie dann noch durch Ihre (Körper-)Sprache Selbstbewusstsein und Optimismus ausstrahlen, steht einem erfolgreichen Gesprächs- und Verkaufsabschluss nichts mehr

im Wege. Sie haben alles getan, damit sich der Kunde in Ihrer Apotheke wohlfühlt, sich von Ihnen wertgeschätzt fühlt und den Eindruck hat, dass Sie für ihn eine maßgeschneiderte Lösung für sein Problem beziehungsweise seine Beschwerden suchen. Er wird immer wieder gerne in Ihre Apotheke kommen.

Autorin: Kirsten Bechtold

Der Artikel basiert auf Michaela Beer, Roland Rutschke:

Kommunikation Erfolgsfaktor in der Apotheke, Springer Medizin, 2011

#### Mit PTA + MARKETING GEWINNEN

Hier geht es zur aktuellen Gewinnspielfrage des Marketing-Quiz.



## Praxisbeispiel--

# SEI HERZLICH WILLKOMMEN, KÖNIG KUNDE!

Um die Kundenbindung zu erhöhen und einen möglichst angenehmen Ablauf von Beratungsgesprächen zu gewährleisten, wird in der Thymian-Apotheke der Kundenansprache viel Aufmerksamkeit gewidmet. Ein Inhoustraining zu diesem Thema brachte viele neue Impulse und lädt zum Ausprobieren ein.

„Erstaunlich, wie viele Floskeln sich im Laufe der Zeit eingeschlichen haben, die man im Gespräch mit dem Kunden gar nicht mehr wahrnimmt. Die Trainerin hat uns wirklich gut darauf aufmerksam gemacht“, meint Apothekerin Theresa Artes am Tag nach der Schulung zu ihrer Kollegin Melanie Neffo. „Ja, und anfangs war es ganz schön ungewohnt, dass sie uns bei den Beratungsgesprächen beobachtet und sich zu jedem von uns Notizen gemacht hat. Aber nach einer



Weile habe ich ihre Anwesenheit fast vergessen. Die Auswertung im Einzelgespräch war dann sehr angenehm, so habe ich mich nicht vorgeführt gefühlt“, resümiert die PTA.

**Tipp!--** Soll das ganze Team in Sachen Kundenansprache fortgebildet werden, lohnt es sich, diese Schulungen in der Apotheke durch einen externen Kommunikationstrainer durchführen zu lassen. So kann jeder Mitarbeiter seine Schwächen und Stärken kennenlernen und konkrete Tipps bekommen.



In diesem Moment nähert sich eine Stammkundin der Eingangstür. Die Kolleginnen unterbrechen ihr Gespräch sofort, und Melanie Neffo lächelt der Dame freundlich zu: „Guten Morgen, Frau Warnke, was führt Sie heute zu uns?“ „Ach, Frau ...“, die Kundin schaut auf das Namensschild am Kittel: „Frau Neffo, dass Sie sich Namen so prima merken können ... Wie gut, dass Sie selbst so ein deutlich lesbares Schild haben! Wissen Sie, ich brauche etwas gegen Verstopfung, was haben Sie denn da?“

**Tipp!–** Um eine persönliche Bindung des Kunden an die Apotheke zu fördern, sollte der Name des Mitarbeiters als Namensschild, Stickerei oder Aufdruck an der Arbeitskleidung erkennbar sein. Wichtig ist eine ausreichende Größe und deutliche Schrift, nur so kann der Kunde ihn leicht lesen.

Nachdem sich die PTA vergewissert hat, dass das Arzneimittel für die Kundin selbst sein soll und weitere Informationen eingeholt hat, stellt sie der Kundin zwei Präparate vor: „Dieses Mittel in Tropfenform ermöglicht Ihnen eine individuelle Dosierung. Es wirkt zuverlässig und schnell nach etwa acht Stunden. Im Unterschied dazu wirkt das Granulat besonders sanft nach etwa 48 Stunden und bietet Ihnen bei häufigen Problemen mit Verstopfung eine sichere und gut verträgliche Lösung.“ „Oh, da ich demnächst verreise und dann auch meist das Problem habe, nehme ich gern das Granulat, dann habe ich gleich ein sanftes Mittel zur Hand.“ „Sehr gerne. Denken Sie bitte außerdem daran, ausreichend zu trinken und ballaststoffreiche Lebensmittel zu essen, um die Darmtätigkeit zu unterstützen.“ Als Frau Warnke die Apotheke verlassen hat, analysieren Theresa Artes und Melanie Neffo das Gespräch:

## TIPP / WERTSCHÄTZUNG ZEIGEN

Die Begrüßung des Kunden kann bereits über den weiteren Verlauf des Beratungsgesprächs entscheiden. Neue Kunden sollten möglichst bald mit Namen begrüßt oder zumindest nach einem schnellen Blick auf das Rezept oder die Kundenkarte in den ersten Sätzen beim Namen genannt werden. Der Kunde erfährt hierdurch eine Wertschätzung, die ihn an die Apotheke binden und zum echten Stammkunden machen kann.

„Ich bin begeistert, wie gut Du die Ansprache des Kunden in der Sie-Form umsetzt“, lobt die Apothekerin. „Ich selbst ertappe mich immer bei Ich-Konstruktionen oder einer komplett neutralen Form.“ Melanie Neffo schränkt ein: „Wenn es ruhig ist und die Beratung recht einfach, denke ich oft daran, aber wenn Hochbetrieb herrscht oder die Beratung sehr fordernd ist, rutsche ich auch wieder in die alten Muster zurück. Gerade die positiven Wortkombinationen muss ich noch mehr trainieren, damit sie irgendwann wie von selbst über die Lippen kommen.“ Theresa Artes ist optimistisch: „Ich bin überzeugt, dass wir das bald alle schaffen. Dann können wir unsere Kompetenz durch gelungene Beratungsgespräche in Zukunft noch mehr herausstellen. Oh, da kommt der nächste Kunde, jetzt versuche ich mal, das neue Wissen anzuwenden!“

Autorin: Britta Fröhling, PTA und Heilpraktikerin

## Serie PTA + Marketing

### Weitere Folgen der Serie

#### Ausgabe

- 02/2019 Kundentypen
- 04/2019 Kundenansprache**
- 06/2019 Verabschiedung
- 08/2019 Kundenservice/-zufriedenheit
- 10/2019 Schwierige Kunden
- 12/2019 Telefongespräche

Alle bereits erschienenen Artikel finden Sie unter [www.das-pta-magazin.de/heftarchiv](http://www.das-pta-magazin.de/heftarchiv).