

**Lennecke
Zusatzempfehlung –
Zusatzverkauf**

Zusatzempfehlung - Zusatzverkauf

Aktiv verkaufen

Kirsten Lennecke, Sprockhövel

2., vollständig überarbeitete und neu gestaltete Auflage

Mit 55 Abbildungen und 14 Tabellen

**Mit 3 Karikaturen von Barbara Kohm, Leonberg und
2 Karikaturen von Erik Liebermann, Hagen-Riegsee**



Deutscher Apotheker Verlag Stuttgart

Anschrift der Autorin:

Dr. Kirsten Lennecke
Im Osterhöfgen 8
45549 Sprockhövel

Die in diesem Buch aufgeführten Angaben wurden sorgfältig geprüft. Dennoch können Autorin und Verlag keine Gewähr für deren Richtigkeit übernehmen.

Ein Markenzeichen kann warenrechtlich geschützt sein, auch wenn ein Hinweis auf etwa bestehende Schutzrechte fehlt

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

ISBN 978-3-7692-4493-9

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Übersetzungen, Nachdrucke, Mikroverfilmungen oder vergleichbare Verfahren sowie für die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen.

© 2008 Deutscher Apotheker Verlag
Birkenwaldstr. 44, 70191 Stuttgart
www.deutscher-apotheker-verlag.de
Printed in Germany

Druck und Bindung: Druckerei Hofmann, Schorndorf
Umschlaggestaltung: Atelier Schäfer, Esslingen unter Verwendung eines Fotos von Mauritiusimages, Mittenwald

Vorwort

Die moderne Apotheke steht beim Verkauf von Arzneimitteln seit einigen Jahren in Konkurrenz mit Drogeriemärkten, dem Versandhandel und in wachsendem Umfang mit Versand- bzw. Internetapotheken. Dabei hat die Apotheke einen entscheidenden Vorteil: der Kunde bzw. der Patient steht im direkten Gespräch einem Apotheker bzw. einer PTA, also einer pharmazeutischen Fachkraft gegenüber. Bei jedem Besuch eines Kunden können wir, können Sie aktiv auf ihn eingehen.

Wir stehen dem Kunden bei seinen Fragen und Wünschen unverzüglich zur Seite. Wir sind von morgens bis abends zu erreichen; sogar nachts steht ein Notdienst bereit. Der Kunde braucht sich nicht erst die Finger am Telefon wunden zu wählen, wir stehen zu einem Gespräch in der Offizin bereit. Er telefoniert nicht mit einer anonymen freundlichen Stimme aus einem Callcenter, sondern mit einem Menschen aus Fleisch und Blut, den er meist persönlich kennt und dem er vertraut. Wir stehen dem Kunden kompetent zur Seite. Er spricht nicht mit irgendwelchen Aushilfskräften, sondern mit gut ausgebildetem und fortgebildetem pharmazeutischen Personal.

Nutzen Sie die Chance Ihrem Kunden zu zeigen, dass er von jedem Apothekenbesuch profitieren kann. Warten Sie nicht darauf, dass er Sie etwas fragt, sondern bieten Sie ihm aktiv Ihre Beratung an. Gehen Sie auf Ihre Kunden zu! Offerieren Sie ihm aktiv Ihre Hilfe! Sprechen Sie aktiv Ihre Empfehlungen aus!

Die Begriffe Zusatzempfehlung und Zusatzverkauf haben in den letzten Jahren ihren negativen Beiklang verloren. Sie haben nichts mehr mit Aufschwätzen und Beutelschneiderei zu tun, sondern sind in der Zwischenzeit die Basis für eine Rundumversorgung unserer Patienten. Trotzdem werden sie in diesem Buch häufig durch die beiden Begriffe „aktive Empfehlung“ und „aktiver Verkauf“ ersetzt.

Dieses Buch bietet allen Apothekenleitern* und Mitarbeitern* im Handverkauf Hilfen, jedes Verkaufsgespräch so zu führen, dass aktiv Empfehlungen ausgesprochen werden können. Dafür werden Vorurteile gegen Zusatzverkäufe aufgespürt und entkräftet. Der Gesprächsaufbau wird durchschaut und optimiert. Formulierungen werden entworfen und an zahlreichen Beispielen geübt.

Der Hauptteil des Buches befasst sich mit Ideen für indikationsbezogene Zusatzempfehlungen. Hier findet alle Theorie ihre Anwendung: die Grundlagen zum Gesprächsaufbau, der Einsatz der guten Formulierungen und der Umgang mit Zustimmung oder Ablehnung des Kunden.

Die Listen möglicher Zusatzempfehlungen in diesem Buch können nicht vollständig sein, sondern dienen vor allem dazu, eigene Ideen zu entwickeln. Jede Leserin und jeder Leser werden die Listen mit ihren eigenen Empfehlungen abstimmen, ungeeignete Dinge streichen und eigene Ideen ergänzen. Die Listen eignen sich natürlich auch als Arbeitsgrundlage für Teambesprechungen.

Rückmeldungen zum Buch, zu konkreten Empfehlungslisten oder Anregungen durch Ihre eigene Ideensammlung nehme ich gerne entgegen (k.lennecke@t-online.de; Betreff: DAV-Zusatzverkauf).

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die dazu beigetragen haben, dass die zweite Auflage dieses Buches fertiggestellt wurde, allen voran den Lesern, die bereits seit ein paar Jahren damit arbeiten und Verbesserungsvorschläge angebracht haben, meiner Tochter Caro, die das Manuskript auf logisches Verständnis überprüft hat und mich in manchen Formulierungen verbessert hat, dem Team „meiner“ Rosen-Apotheke, das Tipps und Ideen beigesteuert hat, vor allem Andrea Schwager, die ihre Krimis von Elisabeth George und Val McDermid dafür zur Seite gelegt hat. Danke auch an Ira Seidel und Susanne Hebestreit, die – unter Zeitdruck und erschwerten Bedingungen – den speziellen Empfehlungsteil des Buchs kritisch gegengelesen, korrigiert und erweitert haben und mich dabei an ihren Erfahrungen aus dem Apothekenalltag haben teilhaben lassen.

Vielen Dank auch dem Deutschen Apotheker Verlag, der dieses Buch möglich gemacht hat, und zum Schluss der Lektorin Dr. Christa Reiber, die diesmal die Fäden zusammenhielt.

Sprockhövel, Frühjahr 2008
Kirsten Lennecke

* Natürlich gilt das auch für alle Apothekenleiterinnen und Mitarbeiterinnen im Handverkauf. Im folgenden Text werde ich mal weibliche, mal männliche Beispielpersonen nennen. Das Gesagte gilt jeweils auch für das andere Geschlecht.

Inhalt

Vorwort	5
1 Aktiv verkaufen – ein Gewinn für Patienten und Apotheker	15
Werden Sie aktiv!	15
Versorgung mit Arzneimitteln: Verkaufen und Empfehlen	18
Einwände gegen das aktive Verkaufen	20
Die aktive Empfehlung zum Nutzen der Patienten	24
Die aktive Empfehlung zum Nutzen der Apotheke	26
Voraussetzungen für erfolgreiche Empfehlungen	27
2 Motivation zum aktiven Verkauf	31
2.1 Die Beziehung zum Kunden	32
Rollenkonfusion zwischen Kaufmann und Heilberufler	32
Die innere Einstellung zum Kunden	35
Bedarf und Bedürfnisse der Kunden	39
Der Kunde unter der Lupe	41
Lassen Sie sich auf jeden Kunden ein!	44
2.2 Die Beziehung zur Ware	45
Die Bedeutung der Warenkenntnis	47
Ihre Empfehlungen sind erwünscht!	48
Das Warenlager	50
Der Wert der Ware	50
2.3 Die Beziehungen im Apothekenteam	52
Die Zusammenarbeit im Team	53
Ziele setzen – Ziele erreichen	53
Mitarbeiterbesprechungen	56

3 Das aktive Beratungsgespräch	61
<hr/>	
3.1 Aktiv empfehlen statt passiv ausliefern	61
3.2 Aktiv begrüßen!	66
3.3 Aktiv das Gespräch eröffnen!	67
Fragen zur Gesprächseröffnung	68
Beratungsinhalte als Gesprächseinstieg	70
3.4 Aktiv den Bedarf ermitteln!	71
Aufnehmendes Zuhören – Zuwenden und Hinhören	72
Effektives Fragen	77
Notwendige Fragen für eine individuelle Empfehlung	79
3.5 Aktiv empfehlen – Pflicht bei jedem Verkauf!	83
Die Bestätigung des Kundenwunsches	87
Die alternative Empfehlung	87
3.6 Die Kür: aktiv zusätzlich empfehlen!	88
Der richtige Zeitpunkt	92
Formulierungen zum Einstieg in die aktive Empfehlung	93
Indirekte Arten der aktiven Empfehlung	96
Der Preis – der Wert eines Arzneimittels	98
Ablehnung der aktiven Empfehlung	100
Grenzen des Zusatzverkaufs	101
3.7 Ende gut – alles gut!	103
3.8 Vom oberflächlichen Auslieferungsgespräch zur aktiven Rundumversorgung	104
4 Ideen für Zusatzempfehlungen	109
<hr/>	
Tipps zur Ideensammlung	109
Brainstorming	109
Logische Suchprinzipien	111
Pharmazeutische Betreuung	115
Homöopathie in der Zusatzempfehlung	116

5 Indikationsbezogen aktiv empfehlen – die Rundumversorgung	121
<hr/>	
5.1 Schmerzen	121
Kopfschmerzen	123
Muskel- und Gelenkschmerzen	130
Menstruationsbeschwerden	135
Zahnschmerzen	137
5.2 Erkältungskrankheiten	139
Kopf- und Gliederschmerzen	140
Halsschmerzen, Heiserkeit	140
Husten	141
Schnupfen	143
Ohrenschmerzen	145
Ärztliche Behandlung im Verlauf einer Erkältung	146
5.3 Allergie	149
Heuschnupfen	149
Allergische Konjunktivitis	151
Asthma bronchiale	152
5.4 Beschwerden im Verdauungstrakt	153
Sodbrennen	154
Magenschmerzen	155
Gallenbeschwerden	157
Übelkeit und Erbrechen	158
Durchfall	158
Blähungen	160
Verstopfung	160
Hämorrhoiden	162
5.5 Blasen-/Nierenbeschwerden	165
Reizblase – Blasenentzündung	165
Blasenschwäche – Inkontinenz	166
Prostatabeschwerden	167

5.6 Beschwerden der Geschlechtsorgane und Schwangerschaftswunsch	168
Zyklusstörungen	169
Schwangerschaftswunsch	169
Vaginalmykosen	171
5.7 Hauterkrankungen und Beschwerden auf der Haut	173
Pickel und Akne	173
Juckreiz	174
Insektenstiche – allergische Hautreaktionen	175
„Sonnenallergie“ – polymorphe Lichtdermatose	176
Sonnenbrand	177
Lippenherpes	177
Wundbehandlung	178
Hautpilzkrankungen	178
5.8 Venenerkrankungen	181
Krampfadern	181
5.9 Herz-Kreislauf-Erkrankungen	184
Durchblutungsstörungen der Beine	184
Koronare Herzkrankheit	185
Durchblutungsstörungen des Gehirns	186
Bluthochdruck	187
5.10 Stoffwechselstörungen und Gewichtsprobleme	190
Diabetes mellitus	190
Fettstoffwechselstörungen	191
Übergewicht	192
5.11 Psychische und psychosomatische Probleme	194
Schlafstörungen	194
Konzentrationsstörungen	196
Depressive Verstimmungen	197
Erschöpfungszustände, Abgeschlagenheit, Müdigkeit	198
Appetitlosigkeit	200
Schwindel	202

6 Themenbezogene Zusatzempfehlungen	209
6.1 Thema: Hausapotheke	210
6.2 Thema: Reise	213
6.3 Thema: Sport	217
6.4 Thema: Sonne	219
6.5 Thema: Haut	221
6.6 Thema: Baby und Wochenbett	223
6.7 Thema: Wechseljahre	225
6.8 Thema: Alter	226
7 Situationsbezogene Zusatzempfehlungen: witzige Ideen querbeet	233
8 Ein Tee für jede Gelegenheit und andere „Zusatzrenner“	239
8.1 Arzneitees	239
8.2 Vitamine	242
8.3 Mineralstoffe	245
8.4 Kosmetik	246
8.5 Bücher aus der Apotheke	248
Literatur	251
Sachregister	252
Die Autorin	256

1

Aktiv verkaufen

1 | Aktiv verkaufen – ein Gewinn für Patienten und Apotheker

Werden Sie aktiv!

Der Begriff „Zusatzverkauf“ ist ein Begriff aus dem Einzelhandel, der noch vor zehn Jahren einen eher anrühigen Beiklang hatte. Beim Zusatzverkauf ging es scheinbar darum, dem Kunden etwas zusätzlich zu verkaufen, um zusätzlichen Umsatz und zusätzlichen Gewinn zu machen. Ob der Kunde es nun unbedingt brauchte oder nicht, schien zweitrangig.

Als Marketingfachleute diesen Begriff für den Bereich Apotheke einführten, stießen sie auf großen Widerstand. Zusatzverkauf – das kommt für Apotheken nicht in Frage. Arzneimittel sind schließlich Waren der besonderen Art. In Apotheken kann es nicht darum gehen, dem Kunden einen Bedarf einzureden und mit dem Verkauf von Arzneimitteln zu decken, wenn der Kunde gar kein entsprechendes Bedürfnis hat. Eine solche Art von Verkauf ist unethisch, also unanständig. In Apotheken sollte es nicht um Umsatz gehen, sondern einzig allein um die optimale Versorgung der Patienten mit Arzneimittel.

Genau darum geht es! Es geht um die optimale Versorgung der Patienten mit Arzneimitteln. Daran hat sich nichts geändert. Geändert hat sich allerdings die gesundheitspolitische Lage.

Wegen Mindereinnahmen der Krankenkassen auf der einen Seite und der Entwicklung neuer Arzneimittel und steigender Kosten der Arzneimittelpreise auf der anderen Seite reicht das Budget der Krankenkassen nicht mehr für eine optimale Versorgung aus. Aus der Rundumversorgung der Krankenkassen, wie sie in den 1960er und 1970er Jahren noch üblich war, ist eine Versorgung geworden, die nach GKV-Grundsätzen tatsächlich nur ausreichend, zweckmäßig und wirtschaftlich ist. Ein Patient bekommt längst nicht mehr alle Arzneimittel zu Lasten seiner gesetzlichen Krankenkasse verordnet, die ihm aus medizinischer Sicht empfohlen werden könnten. Die Versorgung ist eingeschränkt worden durch Festbeträge, Budgetierung, Berücksichtigung von Durchschnittswerten des Ordnungsverhaltens verschiedener Ärzte und nicht zuletzt durch Herausnahme der apothekenpflichtigen Arzneimittel aus der Erstattung durch die gesetzliche Krankenversicherung. Und sie ist soweit eingeschränkt worden, dass diese ausreichend, zweckmäßige und wirtschaftliche Versorgung nicht mehr alles Notwendige abdeckt.

Vom Jahr 2003 auf das Jahr 2004 fiel die Menge der verordneten Arzneimittelpackungen aufgrund des AVWG (Arzneimittelverordnungs wirtschaftlichkeitsgesetz) um 17%, also um 150 Millionen Packungen. Diese Versorgungslücke wurde nur zum Teil durch Arztempfehlungen (grüne Rezepte) oder Zusatzempfehlungen

in der Apotheke ersetzt. Insgesamt werden seitdem ca. 100 Millionen Packungen Arzneimittel pro Jahr weniger verkauft. Betroffen sind apothekenpflichtige Arzneimittel, die nicht mehr von der gesetzlichen Krankenversicherung erstattet werden. Die Verweigerung der Erstattung hat jedoch nichts mit Wirksamkeit oder Notwendigkeit zu tun, sondern erfolgt einzig und allein aus finanziellen Gründen. Was bedeutet das für den Patienten? Der Patient bekommt nicht mehr alles verordnet, was ihm helfen kann, sondern nur noch das Nötigste. Für eine umfassende, gute Versorgung kann er Ihre zusätzlichen Empfehlungen gut gebrauchen.

Der Patient bekommt heute keine umfassende Versorgung auf Rezept, sondern nur „eine ausreichende, zweckmäßige und wirtschaftliche Versorgung, die das Maß des Notwendigen nicht überschreitet“. Er kann Ihre Zusatzempfehlung gut gebrauchen!

Gerade die Herausnahme der apothekenpflichtigen Arzneimittel aus der Erstattung hat dazu geführt, dass Patienten immer häufiger mit ihren Beschwerden direkt in die Apotheke kommen, um sich in der Selbstmedikation zu versorgen, „weil die Kasse ja doch nichts mehr bezahlt“. Manchmal liegt bereits eine ärztliche Diagnose vor, oft aber nicht. Diese Patienten laufen Gefahr, Krankheiten zu verschleppen, weil sie zu lange versuchen, sich selbst zu behandeln.

Dabei kommen sie mit konkreten Wünschen in die Apotheke, z. B. ein Geschäftsmann im mittleren Alter: „Ich hätte gerne ACC akut 600 N1!“ Scheinbar weiß dieser Mann genau, was er braucht. Dieser Patient weiß sicherlich auch, dass er zusätzlich einen Husten- und Bronchialtee trinken kann, um das Hustenlösen zu beschleunigen. Wahrscheinlich mag er aber gar keinen Tee und trinkt lieber Kaffee. Möchte dieser Patient Zusatzempfehlungen? Nein. – Das glauben Sie!

Kommen Sie mit ihm ins Gespräch, so erfahren Sie, dass er am Anfang einer Erkältung steht, bereits Halsschmerzen hat und an einem ständigen Hustenreiz leidet, der ihn letzte Nacht vom Schlafen abgehalten hat. Eine leere Packung ACC akut hat er in seiner Hausapotheke gefunden, kann sich aber nicht an die Wirkung erinnern. Er ist froh und dankbar für jede Empfehlung, die Sie ihm geben können, die Erkältungsbeschwerden zu unterdrücken, weil er es sich nicht leisten kann, auch nur einen Tag arbeitsunfähig zu sein.

Patienten wirken oft sicher, wenn sie in der Apotheke ihren Wunsch äußern. Aber haben sie tatsächlich klare Vorstellungen über den aktuellen Arzneimittelmarkt und sicheres medizinisches Hintergrundwissen, um zu entscheiden, welche Arzneimittel für sie angezeigt sind?

Gehen Sie von folgenden Tatsachen aus:

- Der Kunde kennt Arzneimittel vielleicht aus eigener Erfahrung, vielleicht nur aus der Werbung oder vom Hörensagen, und weiß oft nicht, wie sie wirken und ob sie angesichts von Nebenwirkungen und Kontraindikationen wirklich für ihn geeignet sind.
- Er hat nur beschränktes medizinisches Grundwissen, um zu entscheiden, was er selbst behandeln kann und was in die ärztliche Therapie gehört.
- Er kennt längst nicht alle Möglichkeiten der Behandlung, so weiß er auch nicht, welche Arzneimittel es überhaupt gibt.
- Ihre Empfehlung ist dem Kunden von großem Nutzen!

Kunden versorgen sich in der Selbstmedikation nicht immer optimal mit Arzneimitteln. Auch sie können Ihre zusätzlichen Empfehlungen gut gebrauchen!

Selbstverständlich gibt es auch Patienten, die sich sehr gut auskennen. Zwei Drittel aller Kunden gibt bei Befragungen an, Erfahrung mit der Selbstmedikation zu haben.

Gehen Sie auch davon aus:

- Kunden haben Erfahrungen mit ihren Arzneimitteln. Respektieren Sie diese und stellen Sie sie nicht in Frage! Sie können von den Erfahrungen der Kunden lernen.
- Kunden sind informiert über Gesundheitsthemen durch Zeitungen, Fernsehen, Internet, Familie, Freunde und Nachbarn. Respektieren Sie auch dieses Wissen!

Gerade deshalb möchten diese Kunden trotzdem beraten werden! Mehr als 75% aller Kunden Ihrer Apotheke möchten gerne zusätzliche Tipps, sie warten auf Ihre Empfehlungen.

Bieten Sie allen Kunden Ihre zusätzlichen Empfehlungen an!
Drei Viertel aller Kunden warten darauf – enttäuschen Sie sie nicht!
Die restlichen Kunden erwarten keine Empfehlung – überraschen Sie sie!

Sowohl über Rezept als auch in der Selbstbehandlung bestehen für den Patienten also Versorgungslücken. Nicht alle Patienten sehen diese Lücken – diese Patienten ahnen nicht, dass Sie besser versorgt werden könnten. Andere sehen die Lücken sehr wohl – sie wissen jedoch nicht, wie sie ihre Situation ändern können.

Kunden und Patienten bemühen sich um Abhilfe. Sie sind auf der Suche nach professionellen Empfehlungen, um wieder umfassend versorgt zu werden. So boomt der alternative Gesundheitsmarkt: Drogeriemärkte, Lebensmittelgeschäfte, Versandhandel und Internetdienste stehen als Anbieter mit ihren Empfehlungen in Konkurrenz bereit. Aber nahe liegend für eine umfassende Versorgung ist vor allem die Apotheke.

Die Apotheke ist ein Ort, den Patienten gut kennen und deren Beratung sie wertschätzen. 64% aller Apothekenkunden sind mit ihrer Apotheke hochzufrieden, bei den Stammkunden liegt der Anteil sogar bei 74% (Riegl 2003). Nutzen Sie in der Apotheke die Möglichkeit, Ihre Patienten nicht nur notdürftig, sondern umfassend und rundum zu versorgen, damit sie sich bei Ihnen wohl fühlen. Ihre Kunden vertrauen Ihnen! Ergreifen Sie die Chance und werden Sie aktiv!

Versorgung mit Arzneimitteln: Verkaufen und Empfehlen

„Verkaufen“ – das kommt in Gesetzestexten für Apotheken nicht vor. „Abgabe von Arzneimitteln“ heißt es dort, und das liest sich so, als würden Apotheker Arzneimittel je nach Bedarf unter den Kranken verteilen – Bezahlung? Nebensache! Noch 1988 bezahlte ein gesetzlich krankenversicherter Patient 2,- DM für jedes verordnete Arzneimittel. Hierbei handelte es sich tatsächlich weniger um einen Verkauf als um eine Abgabe, denn die zwei Mark hatten eher die Bedeutung einer Schutzgebühr als die einer leistungsabhängigen Bezahlung.

„Abgabe von Arzneimitteln“ klingt allerdings nach einer eher langweiligen und stumpfen Fließbandtätigkeit. Von der Arzneimittelabgabe und Rezeptbelieferung ist es bis zum automatisierten „Schubladenziehen“ nicht weit. Arzneimittel abgeben oder ausgeben kann jeder Kommissionierautomat.

Unser Alltag zeigt, dass die Abgabe der Arzneimittel tatsächlich nur einen kleinen Teil unserer Tätigkeit ausmacht. Wir besorgen und liefern Arzneimittel, wir stellen gleichzeitig die notwendigen Informationen zur Verfügung, d.h. wir stellen sicher, dass Arzneimittel überhaupt zur Anwendung kommen. Doch als allererstes stellen wir fest, ob das gewünschte Arzneimittel überhaupt das richtige bzw. das ideale ist. Das gilt für die Rezeptbelieferung, wenn wir das Rezept kontrollieren. Das gilt aber vor allem in der Selbstmedikation, wenn wir Indikation und Informationsbedarf des Patienten überprüfen. An dieser Stelle klären wir den Bedarf des Patienten und haben im Nachhinein die Möglichkeit, ihm die Arzneimittel zu empfehlen, die er braucht.

Wir geben Arzneimittel also nicht nur ab, wir versorgen unsere Patienten mit den für sie geeigneten Medikamenten.

Arzneimittel in der Apotheke ausgehändigt zu bekommen – das reicht unseren Kunden nicht mehr aus. Sie fordern von Apothekenmitarbeitern Beratung und

Empfehlung ein. Mit anderen Worten: Apothekenmitarbeiter müssen jetzt Arzneimittel verkaufen.

Was bedeutet eigentlich „verkaufen“? Eine grundsätzliche Definition lautet:

Verkaufen bedeutet, Ware wechselt für Geld den Besitzer.

Genau das passiert in jeder Apotheke. Eine Apotheke ist ein Gewerbebetrieb, der Apothekenleiter ist nicht nur freiberuflicher Heilberufler, sondern auch Kaufmann. Apothekenangestellte im Handverkauf sind, wie der Name schon sagt, im Verkauf tätig.

Verkaufen bedeutet aber nicht nur, angeforderte Ware gegen Bezahlung auszuhandigen, sondern die Ware überzeugend zu empfehlen, den Kunden also vom Nutzen und vom Wert der Ware zu überzeugen.

Verkaufen bedeutet, den Wert einer Ware herauszustellen.

In der Versorgung eines einzelnen Patienten geht es hier nicht vorrangig um die Eigenschaften oder die Leistung des Arzneimittels, sondern darum, welchen Nutzen dieses Arzneimittel dem Patienten bringt.

Die besondere Situation in der Apotheke ermöglicht uns, jeden Patienten individuell zu beraten. Wir können seinen Bedarf ermitteln und ihm individuell eine Empfehlung bzw. ein Empfehlungspaket übermitteln.

Dafür müssen wir aktiv auf den Kunden zugehen. Es reicht nicht aus darauf zu warten, dass er „schon sagen wird, was er braucht“, sondern es gilt, aktiv nachzufragen, ihm etwas aktiv zu empfehlen und entsprechend aktiv zu verkaufen.

Aktiv Verkaufen ist eine kreative Tätigkeit, die Selbständigkeit, Einsatzfreude, fundiertes Fachwissen, Menschenkenntnis und Verantwortungsbewusstsein verlangt.

- Sie sind im Handverkauf ein sachkundiger Berater für den Patienten, indem Sie ihm helfen, die geeigneten Arzneimittel auszuwählen und ihn darüber informieren.
- Sie sind im Handverkauf ein aktiver Vermittler zwischen den Arzneimitteln und den Patienten, im weiteren Sinn zwischen den im Überfluss angebotenen Waren, die die Gesundheit positiv beeinflussen sollen, und den Kunden, die sie anwenden könnten.
- Sie sind im Handverkauf ein Lotse auf dem Weg durch die überschwemmenden Informationen aus allen uns zur Verfügung stehenden Medien.

Aktiv verkaufen bedeutet, mit Einsatzbereitschaft und Freude in Kundengesprächen Verantwortung zu übernehmen, damit der Kunde und Patient nicht nur ausreichend, zweckmäßig und wirtschaftlich, sondern rundum gut versorgt wird.

Einwände gegen das aktive Verkaufen

Es gibt viele Einwände gegen das aktive Verkaufen. Prüfen Sie Ihre Einstellung für sich selbst oder am besten im Gespräch mit dem Team (Abb. 1.1). Die meisten Einwände betreffen nur einen kleinen Anteil unserer Kundschaft und sollten nicht dazu führen, dass unser Verhalten sich an diesen wenigen Ausnahmen ausrichtet. Manche Einwände beziehen sich auf schlechte Erfahrungen, die wir mit anderen Verkaufsbranchen gemacht haben. Sie sollten dazu führen, dass wir deren Fehler vermeiden und es besser machen. Häufig jedoch sind unsere Einwände Vorwände, die uns davon abhalten, neue Verhaltensweisen im Alltag anzuwenden. Nur wenn wir uns unserer Widerstände bewusst werden, können wir sie auch überwinden.

Einwand: Unsere Kunden möchten nichts aufgeschwatzt bekommen!

Unsere Kunden möchten nicht, dass wir ihnen etwas anbieten, was ihnen nichts nützt. Das kann ich gut verstehen, das möchte niemand. Beim aktiven Verkaufen geht es darum, den Bedarf des Kunden zu erfragen und ihm gezielt das anzubieten, was ihm von Nutzen sein kann. Wir informieren ihn mit unserer Empfehlung.

Einwand: Unsere Kunden möchten durch unsere Empfehlung nicht unter Druck gesetzt oder überrumpelt werden!

Das stimmt! Deshalb ist es wichtig, Empfehlungen so zu formulieren, dass der Kunde die Möglichkeit hat, sie abzulehnen. Der Kunde entscheidet, ob er eine Empfehlung annimmt oder nicht.

Einwand: Kunden wollen gar kein langes Gespräch!

Natürlich lehnen einige Kunden ein Gespräch rigoros ab. Prüfen Sie es im Apothekenalltag nach: Es sind nicht mehr als 2%. Den restlichen 98% sollten Sie Ihre Empfehlungen nicht vorenthalten! Nur selten können wir unseren Kunden ihre Reaktion am Gesicht ablesen. Die scheinbar skeptische Kundin, der sichtbar viel beschäftigte Kunde – beide lassen sich sofort freundlich auf ein Gespräch ein. Bieten Sie es ihnen an! Wenn Sie dabei eine deutliche Ablehnung spüren, können Sie sich immer noch auf ein knappes Auslieferungsgespräch beschränken.

Welche Aussage trifft für Sie zu?

- Aktiv Verkaufen ist ein notwendiges Übel im Verkauf, um den Umsatz auf dem Limit zu halten. (1)
- Aktiv Verkaufen ist überflüssig, weil der Chef schon genug Geld verdient. (1)
- Aktiv Verkaufen soll dem Chef noch mehr Gewinn bringen. (2)
- Mir fällt nie etwas ein, was ich noch empfehlen könnte. (6)
- Vom aktiven Verkauf hat nur der Apothekenleiter etwas. (2)
- Aktiv Verkaufen ist eine Methode, um dem Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. (3)
- Kunden fühlen sich von zusätzlichen Empfehlungen belästigt. (3)
- Aktiv Verkaufen ist eine tolle Methode, um das große Geld zu machen. (1)
- Aktiver Verkauf muss durchgezogen werden, weil der Chef das so will. (2)
- Aktives Verkaufen schreckt Kunden ab. (3)
- Der Kunde freut sich über zusätzliche Empfehlungen. (7)
- Der Kunde möchte gerne mehr für seine Gesundheit tun. (7)
- Der Kunde durchschaut sofort, wenn ihm etwas angedreht werden soll. (3)
- Ich habe Angst davor, dass der Kunde meine zusätzlichen Empfehlungen ablehnt. (4)
- Der Kunde hat es immer eilig. (3)
- Aktiv Verkaufen ist etwas für Tante-Emma-Läden, die genug Zeit dazu haben. (5)
- Zusätzliche Empfehlungen müssen kein Geld kosten. (7)
- Im Beratungsgespräch ist für einen Zusatzverkauf keine Zeit. (5)
- Zusatzempfehlungen ergeben sich automatisch aus einer umfassenden Beratung. (7)
- Ich arbeite in der Apotheke, um zu beraten und nicht um zu verkaufen. (5)
- Mir ist es unangenehm, wenn sich der Kunde nach seinem Kauf übers Ohr gehauen fühlt. (4)
- Der Kunde muss sowieso schon so viel bezahlen. Er hat kein Geld für zusätzliche Käufe. (3)
- Woher soll ich wissen, was der Patient noch braucht? (6)
- Aktives Empfehlen gehört zur Rundumversorgung des Patienten. (7)
- Was der Arzt verordnet, ist alles, was der Patient braucht. (6)
- Es ist mir peinlich, etwas zusätzlich zu empfehlen. (4)
- Der Kunde braucht zusätzliche Empfehlungen, um zu wissen, was er noch tun kann, um schnell gesund zu werden. (7)

So ist Ihre Einstellung:

- (1) Der aktive Verkauf ist zwar ein Mittel zur Umsatzsteigerung, aber vor allem über den Umweg einer besseren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Lesen Sie noch einmal das Kapitel „Aktive Empfehlungen zum Nutzen der Apotheke“.
- (2) Ob Ihr Chef profitiert oder nicht, ist zunächst nebensächlich: Sie profitieren von Ihren aktiven Empfehlungen, weil das kreative, engagierte Arbeiten im aktiven Verkauf mehr Spaß macht als das stumpfsinnige „Schubladenziehen“ und Beliefern von Rezepten. Ihre Motivation ist die Folge Ihrer eigenen Zufriedenheit.
- (3) Verwerfen Sie Ihre Vorwände, die Sie von den aktiven Empfehlungen abhalten. Probieren Sie es aus: Alle Vorurteile über „den“ Kunden sind frei erfunden. Kunden mögen Ihre Empfehlungen, sie mögen auch Ihre zusätzlichen Empfehlungen.

(4) Nicht jede Empfehlung wird angenommen. Lernen Sie mit Absagen umzugehen. Es ist keine Ablehnung Ihrer Person und Ihrer Tätigkeit, sondern einzig und allein eine sachliche Entscheidung des Kunden in einem Fall.

(5) Beratung und Verkauf schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern bedingen sich gegenseitig. Die Zeit für Ihre Empfehlung geht nicht der Beratungszeit verloren, sondern ergänzt sie. Sehen Sie Ihre Empfehlungen als Beratungsleistung! Die Zeit für eine gute Beratung investieren Sie mit Freude.

(6) Ihnen fehlt es an Ideen? Warten Sie es ab: Mit der richtigen Gesprächstechnik und einiger Übung fliegen einem die Ideen nur so zu.

(7) Sie haben es verstanden: Aktive Empfehlungen sollten selbstverständlich zu jedem Kundenkontakt dazugehören! Setzen Sie Ihr Wissen ein, um Ihre Kolleginnen und Kollegen zu überzeugen!

Abb. 1.1 Wie ist Ihre Einstellung zum aktiven Verkaufen?

Einwand: Kunden haben keine Zeit

Im hektischen Apothekenalltag entsteht oft der Eindruck, für aktive Verkaufsgespräche sei keine Zeit. In Befragungen von Apothekenkunden ergibt sich, dass nur einer von zehn Kunden (ca. 10% aller Kunden) wirklich in Eile ist. 90% der Kunden bringen Zeit mit. Nutzen Sie diese Zeit und widmen Sie sich Ihrem Kunden! Häufiger ist es, dass wir in der Apotheke Hektik verbreiten und den Eindruck vermitteln, keine Zeit zu haben. Das kurz angebundene Verhalten der Kunden ist dabei eine Reaktion auf unsere Eile. Kunden wollen uns nicht länger als nötig aufhalten. Versuchen Sie, Ruhe auszustrahlen und dem Kunden die Botschaft zu vermitteln: Wir sind jetzt ganz für Sie da!

Einwand: Ein aktives Verkaufsgespräch für jeden Kunden dauert zu lange!

Eigene Erfahrungen aus Video-Seminaren haben gezeigt, dass ein Kundengespräch mit Bedarfsermittlung und individueller Empfehlung im Schnitt nicht länger als drei Minuten dauern muss (s. Abb. 1.2). Das gilt für Gespräche, bei denen der Apothekenmitarbeiter tatsächlich aktiv auf den Kunden zugeht, strukturiert und zielorientiert das Gespräch führt. Aus Pseudo-Customer-Gesprächen und Beratungs-Checks wissen wir, dass in Apotheken mit viel Kundenverkehr genauso gut beraten werden kann wie in ruhigen Apotheken mit wenig Betrieb. In lebhaften Apotheken wird zumeist sogar strukturierter und besser beraten als in verschlafenen Offizinen.

Einwand: Unsere Kunden haben für Zusatzkäufe kein Geld!

Zusatzempfehlungen kosten zunächst kein Geld! Unsere Empfehlungen sind für den Kunden ein kostenloser Service, quasi ein Geschenk! Diese Empfehlungen

verpflichten den Kunden nicht, etwas zu kaufen. Eventuell hat er das von uns empfohlene Mittel noch in seiner Hausapotheke, unsere Empfehlung erinnert ihn daran. Zu einer Rundumversorgung gehören nicht nur zusätzliche Arzneimittel, sondern auch Tipps zur gesunden Lebensweise, zur Ernährung und zu physikalischen Anwendungen, also kostenlose Empfehlungen zur Gesundheitsförderung. Wie viel der Kunde bereit ist, für seine Gesundheit zu zahlen, kann und wird er selbst entscheiden. Bevormunden Sie ihn nicht, indem Sie ihm seine Möglichkeiten vorenthalten. Zeigen Sie ihm seine Möglichkeiten auf!

Bei Umfragen „Was ist das Wichtigste in Ihrem Leben?“ antworten die meisten Menschen „Gesundheit“. Wer auf der einen Seite viel Geld für Reisen und Autos ausgibt, ist auch in der Lage und bereit, in seine Gesundheit zu investieren. Häufig beklagen sich Kunden in der Apotheke über die hohen Arzneimittelpreise und bezahlen in der Parfümerie wenige Minuten später das Dreifache. Überlassen Sie dem Patienten die Entscheidung, ob ihm Ihre Empfehlung das Geld wert ist.

Einwand: Die meisten Zusatzverkäufe werden abgelehnt!

Nur ein Teil aller aktiven Empfehlungen führt tatsächlich auch zu einem Zusatzverkauf. Glauben Sie deshalb nicht, Empfehlungen seien gar nicht notwendig. Je

Zeitbedarf	Gesprächsanteile	Häufigkeit
10 Sek.	Aktives Gesprächsangebot	Für alle!
<1 Minute	Minimalgespräch: Gespräch oder weitere Empfehlung wird abgelehnt.	Ca. 5%
1–3 Minuten	Kurzgespräch: Gesprächsangebot wird angenommen; aktive Bedarfsermittlung; Empfehlung bestätigt Kundenwunsch; Kunde kennt zusätzliche Empfehlungen.	Ca. 20%
2–5 Minuten	Empfehlungsgespräch: Gesprächsangebot angenommen; aktive Bedarfsermittlung; Empfehlungen werden interessiert angenommen und besprochen.	Ca. 50%
5–10 Minuten	Beratungsgespräch: Gesprächsangebot angenommen; aktive Bedarfsermittlung; Besprechen von arzneimittelbezogenen, medizinischen oder persönlichen Problemen	Ca. 25%
>10 Minuten	Lange Beratungs- bzw. Betreuungsgespräche bei besonderem Bedarf	< 1%

Abb. 1.2 Wie viel Zeit braucht ein aktives Verkaufsgespräch?

häufiger Sie aktiv empfehlen, desto häufiger werden Sie auch einen Zusatzverkauf zum Abschluss bringen. Seien Sie nicht enttäuscht, wenn Ihre Empfehlung nicht angenommen wird. Sie meinen es gut mit dem Kunden. Seien Sie aber nicht beleidigt, wenn er Ihren guten Rat nicht annimmt. Bedenken Sie: der Kunde kennt sich selbst am besten und darf selbst entscheiden, welchen Rat er annimmt und welchen nicht.

Je mehr Empfehlungen Sie aussprechen, je mehr Tipps Sie geben, desto mehr wird der Apothekenbesuch seinen Preis wert gewesen sein!

Die aktive Empfehlung zum Nutzen der Patienten

Um dem Patienten etwas empfehlen zu können, ist es notwendig, sich auf ihn einzulassen, um seine Beschwerden und seine Situation kennen zu lernen. Dieses Gespräch an sich hat einen großen Einfluss auf den Heilungserfolg, und zwar durch Zuwendung und die Vermittlung positiver Gefühle. Bei einer bloßen Arzneimittelauslieferung verzichtet man auf diesen sozialen Aspekt der Heilung.

Beim Umgang mit dem Patienten können wir zwischen Krankheit und Kranksein unterscheiden. Der pathologische Prozess „Krankheit“ kann von dem Gefühl, krank zu sein, begleitet sein – er muss es aber nicht. Viele schwerwiegenden Krankheiten, z. B. Hypertonie, verlaufen symptomlos, mit der Folge, dass sich der Patient nicht krank fühlt. Auf der anderen Seite leiden Patienten mit niedrigem Blutdruck: Sie sind krank, obwohl Hypotonie im Normalfall nicht behandelt werden muss. Menschen mit chronischen, unbehandelbaren Krankheiten können ein zufriedenes, glückliches Leben führen, ohne zu jammern und zu klagen, während andere ohne Befund sich elend fühlen und jahrelang mit den unterschiedlichsten Symptomen von Arzt zu Arzt laufen.

Das Gespräch mit dem Patienten kann nicht die Krankheit beeinflussen – Wunderheilung gibt es nicht – aber es kann die subjektiven Begleiterscheinungen des Krankseins, also Schmerzen, Unbehagen und Leid verändern. Jedes intensivere Gespräch kann dazu führen, dass der Patient sich mit seinen Beschwerden ernst genommen fühlt und schon deshalb Erleichterung erfährt. Jede gut gemeinte Empfehlung zeigt ihm, dass Sie sich um ihn kümmern, und das allein hilft ihm häufig schon gegen das elende Gefühl, krank zu sein. In diesen Gesprächen haben Vorhaltungen und harte Appelle nichts zu suchen; hier geht es vor allem darum, dem anderen zuzuhören und auf ihn einzugehen. Nur dann ist der Patient auch bereit, Empfehlungen anzunehmen.

Gut für jedes Beratungsgespräch ist es, dem Patienten zeigen zu können, dass eine klare Diagnose vorliegt, und ihm die Zusicherung zu geben, bald wieder gesund

zu werden oder sich wieder besser zu fühlen. Bei einigen Krankheiten kann man dem Patienten diese Sicherheit nicht geben. In diesem Fall ist es wichtiger, ehrlich zu bleiben und die Erwartungen realistisch einzuschätzen, als die Hoffnung zu hoch zu hängen. Bei Erkrankungen aus dem Bereich der Selbstmedikation sind die Diagnosen häufig offensichtlich, und es ist leicht, Arzneimittel überzeugend zu empfehlen.

Bei der Rezeptbelieferung ist es wichtig, die ärztliche Verordnung zu bestätigen. Eine enge und gute Zusammenarbeit zwischen Arzt und Apotheker hilft dabei, die Beratungsinhalte abzugleichen.

Aktive Empfehlungen in diesem Sinne führen dazu, dass die Patienten rundum versorgt und betreut werden. Die Empfehlungen bieten dem Patienten folgende Vorteile:

- Patienten bekommen durch unsere Empfehlungen eine produktneutrale Information und Beratung zu ihren Krankheiten und deren Behandlungsmöglichkeiten. Dazu gehören auch Empfehlungen zur Lebensweise, Ernährung, zu physikalischen Anwendungen usw.
- Patienten bekommen durch unsere Empfehlungen alle notwendigen Medikamente, also eine ausreichende Versorgung mit Arzneimitteln. Als Apotheker besitzen wir ein medizinisches Grundwissen vor allem über diejenigen Krankheiten, die im Rahmen der Selbstmedikation behandelbar sind. Wir kennen als Fachleute für Arzneimittel deren Wirkung auf den Organismus, speziell auch die Nebenwirkungen, die Wechselwirkungen, die Kontraindikationen. Wir können entscheiden, welche Arzneimittel dem Patienten helfen können.
- Patienten bekommen mit unseren Empfehlungen eine persönliche Betreuung im Gespräch. Wir kennen die Probleme der Patienten im Umgang mit Arzneimitteln, ihre Vorsicht, Bedenken oder Angst gegenüber Medikamenten und können sie zum großen Teil aus dem Weg räumen. Wir kennen die Erwartungen und Hoffnungen der Patienten an die Wirksamkeit des Arzneimittels und können sie auf ein realistisches Maß bringen. Wir kennen uns aus mit der richtigen Anwendung von Arzneimitteln, mit der Einnahmeart und Einnahmehäufigkeit, mit Complianceproblemen und dem richtigen Umgang damit.

Patienten bekommen in Apotheken mit unseren aktiven Empfehlungen also eine qualifizierte persönliche Beratung, die für den vernünftigen Umgang mit Arzneimitteln notwendig ist.

Dumpingpreise, Verkaufsfaktionen, Werbetechnik – alles das ist nicht nötig, wenn sich ein Patient durch eine umfassende Versorgung in einer Apotheke gut betreut fühlt. Er wird zusätzliche Empfehlungen gerne annehmen, weil er sich sicher ist,

dass der Apothekenmitarbeiter ihm helfen will. Der Kunde einer solchen Apotheke ist rundum zufrieden. Und zufriedene Kunden werden immer wieder kommen.

Die aktive Empfehlung zum Nutzen der Apotheke

Zufriedenheit führt dazu, dass sich ein Patient persönlich an „seine“ Apotheke gebunden fühlt, dass er mit allen Angelegenheiten zu Gesundheitsfragen wiederkommen wird. Diese persönliche Bindung des Kunden an „seine“ Apotheke führt dazu, dass dieser Kunde mit jedem Rezept (oder mit fast jedem) in dieselbe Apotheke geht. Er bringt auch das Rezept vom Facharzt aus der Nachbarstadt und das Rezept der Oma zu Besuch aus Oberelfringhausen. Mit jedem Besuch steigert er auch den Umsatz.

Immer wenn dieser Kunde sich bei einer leichteren Erkrankung selbst behandeln möchte, wird er in „seine“ Apotheke gehen. Das heißt, auch seine Selbstmedikation schlägt sich in dem Umsatz nieder. Die Apotheke steht mit Drogerieläden, Supermarktketten und Versandhandel zwar in starker Konkurrenz, aber nur in Apotheken findet der Kunde die qualifizierte persönliche Beratung, die für eine vernünftige Selbstbehandlung notwendig ist.

Mit jedem Besuch des Kunden in der Apotheke ergeben sich die Möglichkeit und die Notwendigkeit eines beratenden Gesprächs. Und aus jedem Gespräch wird sich eine Vielzahl von Empfehlungen herauskristallisieren. Je besser man den Kunden kennt, desto einfacher ist es, ihm etwas zu empfehlen, denn die persönliche Bekanntschaft erleichtert es, seine Bedürfnisse zu erkennen.

Aktiv Verkaufen ist keine schnelle und keine einfache Methode, um Geld zu verdienen. Denn die Einstellung „Umsatz machen!“ führt meist zum Gegenteil dessen, was gewollt wird. Die Kunden fühlen sich ausgenommen; die Angestellten arbeiten mit wenig Begeisterung. Anders ist es mit der hier dargestellten aktiven Empfehlung. Jedes ausführliche Beratungsgespräch führt wie selbstverständlich zu Empfehlungen. Diese persönlichen und individuellen Empfehlungen führen auf lange Sicht über eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung und eine hohe Arbeitszufriedenheit aller Apothekenangestellten dazu, dass auch der Umsatz steigt. In einer beratungsaktiven, umsorgenden Apotheke macht das Arbeiten außerdem mehr Spaß, denn Apothekenmitarbeiter sind nicht nur „Schubladienzieher“ und „Auslieferer“ für konkrete Kundenwünsche, sondern Fachleute für den Kunden und dessen Bedürfnisse, für leichte Erkrankungen und deren Selbstmedikation, für ärztlich verordnete Arzneimittel und deren Anwendung. Sie übernehmen Verantwortung für den Kunden und überlassen sie nicht dem Kunden selbst oder dem Arzt allein. Die Motivation in solchen Apotheken ist hoch, die Mitarbeiter arbeiten mit Spaß – auch das schlägt sich nieder auf den Umgang mit den Kunden.

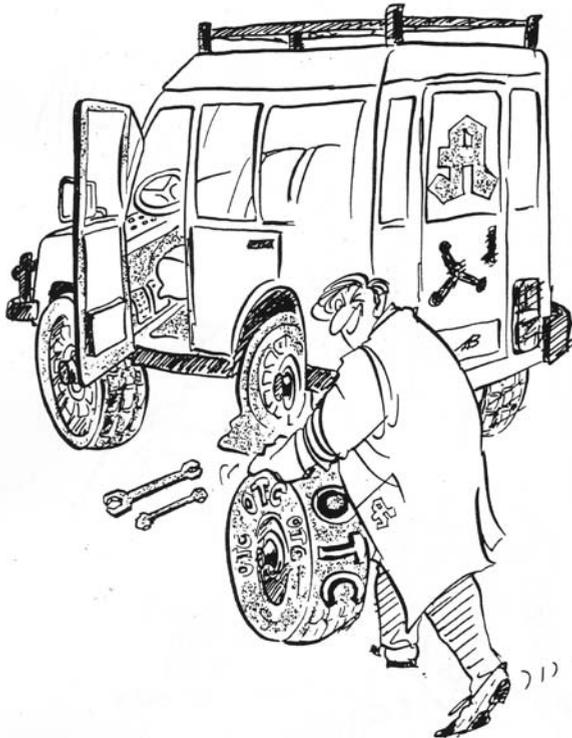
Die Kunden fühlen sich besser bedient, freundlicher aufgenommen: eine gute Grundlage für eine hohe Kundenbindung und gesteigerten Umsatz.

Voraussetzungen für erfolgreiche Empfehlungen

Aktives Empfehlen ist sinnvoll – aber diese Meinung reicht nicht aus, um ab morgen sein eigenes Verhalten im Handverkauf zu ändern. Wie oft haben Sie es sich vielleicht schon vorgenommen, „mehr an Zusatzverkäufe zu denken“ oder „mehr zu empfehlen“? Und es ist nichts passiert? Einige Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Sie ab jetzt Erfolg haben.

Motivation zum aktiven Verkauf

Sie sind motiviert, (zur Motivation s. Kap. 2) den Patienten aufmerksam und freundlich zu umsorgen. Sie haben Spaß daran, im Gespräch mit dem Patienten gemeinsam mit ihm zu überlegen, was das Beste für ihn sein kann: eine optimale Arzneimitteltherapie, aber auch Veränderungen der gesamten Lebensweise, der Ernährung, der Bewegung, des Verhaltens in bestimmten Situationen, die Akzeptanz von Hilfe usw. So übernehmen Sie Verantwortung für Ihren Patienten und befreien sich vom Bild des „Schubladenziehers“. Aktive Empfehlungen sind nicht



nur gut für den Apothekenleiter und seine Umsatzstatistik, sondern sie sind es vor allem für Ihre Kunden und Patienten, die damit rundum gut versorgt werden, und sie sind gut für Sie, die Apothekenmitarbeiter im Handverkauf, denn verantwortungsvolle Tätigkeit macht viel mehr Spaß. Ihre Motivation ist abhängig von der

- Beziehung zu Ihren Kunden,
- Einstellung zu Ihrer Ware,
- Einstellung zu Ihrem Beruf, Ihren Kollegen und Ihrer Apotheke.

Gesprächsführung rund um die erfolgreiche Empfehlung

Sie sind bereit, sich auf den Kunden bzw. Patienten einzulassen. Zu diesem Zweck bieten Sie ihm im Gespräch immer wieder aktiv an, aus dem oberflächlichen Auslieferungsgespräch in ein persönliches Beratungsgespräch zu kommen (aktives Beratungsgespräch s. Kap. 3). Durch gezielte Fragen und aufmerksames aktives Zuhören erfahren Sie etwas über die Bedürfnisse des Patienten. Diese Bedürfnisse, also das „was der Patient wirklich braucht“, unterscheiden sich häufig von dem, was er wünscht, also von dem, „was er zu brauchen glaubt“. Nur wenn Sie seine Bedürfnisse kennen, können Sie ihn von dem überzeugen, was Sie ihm empfehlen möchten, und können ihn motivieren, nicht nur das Arzneimittel oder irgendein Produkt mit nach Hause zu nehmen, sondern es dort auch so anzuwenden, dass es optimal wirkt und damit sein Bedürfnis befriedigt. Um erfolgreich zu empfehlen, ist es wichtig

- zu dem Kunden eine gute Beziehung aufzubauen,
- seine Bedürfnisse und seinen Bedarf zu ermitteln,
- seine Bedürfnisse angemessen anzusprechen,
- geschickt mit Einwänden, Vorwänden, Ablehnung und einer Diskussion um den Preis umzugehen.

Ideen für erfolgreiche Empfehlungen

Sie kennen die Behandlungsmöglichkeiten unterschiedlicher Krankheitsbilder mit unterschiedlichen Wirkstoffen, mit unterschiedlichen Angriffsmöglichkeiten, mit unterschiedlichen Methoden. Sie haben für jede Indikation ein umfassendes Empfehlungspaket im Kopf (s. Kap. 4-8), aus dem Sie die passenden Empfehlungen herausgreifen können. Sie kennen Ihr Warenlager und für jedes Produkt die entscheidenden (kundenorientierten) Argumente. Sie haben sich im Gespräch des Mitarbeiterteams auf eine einheitliche Linie festgelegt, um Ihren Patienten gleichlautende, überzeugende Empfehlungen mitzugeben.

In der Kombination aus Motivation und Kommunikation werden sich diese Ideen in Ihrer Apotheke umsetzen lassen. Aktive Empfehlungen und aktives Verkaufen werden für Sie in Ihrer Apotheke selbstverständlich werden.