

Die kommunikative Kompetenz im Beratungsgespräch stärken

Lösungsorientiert!

Das Umfeld für Apotheken hat sich in den letzten Jahren stark geändert. Kunden können ihre rezeptfreien Arzneimittel im Internet kaufen. Geht es nach dem dm, bald auch bei ihm. Viele Produkte sind längst nicht mehr apothekenexklusiv. Aber nur die Apotheke vor Ort bietet den Kunden die Möglichkeit für individuelle Beratung mit großer Fachkompetenz und größtmöglicher Sicherheit, sagt Heidi Gregor, Autorin des Buchs „Apotheken im Umbruch“. Dafür müsse die Kompetenz der Apothekenmitarbeiter für den Kunden in der Beratung erlebbar werden.

Ingrid Trebo

Kunden verstehen unter Beratung anscheinend etwas anderes als das, was sie in vielen Apotheken erleben. Denn wie sonst könnte es sein, dass das Eigen- und Fremdbild zur Beratung in der Apotheke so auseinanderklaffen? Zu diesem Schluss kommt Heidi Gregor, Autorin des Buchs „Apotheken im Umbruch“. Sie glaubt, dass Kunden das, was sie in der Apotheke erleben, oft als Bevormundung und nicht als Beratung wahrnehmen.

Gerade in der Stärkung der kommunikativen Kompetenz bestehe eine große Chance, findet Gregor. Die Kunden kommen nicht nur mit ihren Rezepten in die Apotheke, sondern gehen ja vielfach zuerst in die Apotheke, bevor sie einen Arzt aufsuchen. Das zeige das große Vertrauen, das Kunden in die Apotheke haben. Die Apotheke vermittele Werte wie Sicherheit, die den Menschen gerade in Bezug auf die eigene Gesundheit wichtig und auch etwas wert sind, analysiert Gregor. Bei der Beratung gehe es darum, das Bedürfnis des Kunden zu erkennen und bestmöglich zu erfüllen, also lösungsorientiert zu arbeiten. Wie das geht, beschreibt sie in ihrem Buch. Dazu gehören die Bedarfserhebung und die Auswahl des individuell für den Kunden passenden Produkts. Der Kunde möchte etwas über den Nutzen erfahren, den er durch das Produkt erhält. Zusatzempfehlungen zeigen



**Mag. pharm. Heidi Gregor
Kommunikationstrainerin
und Coach**

dem Kunden, was er noch tun kann, um schneller gesund zu werden, gesund zu bleiben oder sein Äußeres zu pflegen. Natürlich braucht eine gute Beratung auch eine auf den Kunden zugeschnittene Beratung zur Einnahme. Weitere Gesundheitstipps bringen ihm einen Zusatznutzen vom Apothekenbesuch. Sprachlich sollte die Beratung laiengerecht und positiv formuliert sein, denn schließlich trägt auch eine positive Erwartung zur Ge-

nesung bei. Wichtig für den Kunden ist auch, dass die Beratung in angemessener Diskretion stattfindet und dass er sich wohl fühlt.

Heidi Gregor findet, dass viele Apotheker und PKA aufgrund einer falschen Angst, aufdringlich zu wirken, ihren Kunden nicht jene Beratung zukommen lassen, die sie ihnen eigentlich geben könnten. Gut gemeint, bürdet sich der Apotheker die Entscheidungslast auf, für wen seine Empfehlungen und Beratung geeignet sein könnten. Gregor erklärt: „Indem man denkt, dass der, der im Stress ist, keine Beratung will, und man demjenigen, der gebührenbefreit ist, sowieso nichts

Zusätzliches empfehlen kann, diskriminiert man eigentlich manche Kunden und enthält ihnen für sie wichtige Gesundheitsinformationen vor. Nur ganz ausgewählte Kunden, die deutlich zeigen,

dass sie Beratung wollen, erhalten auch Beratung, und alle anderen bekommen sie eben nicht.“

Gregor ist davon überzeugt, dass jeder Kunde das Recht hat eine Beratung mit gleichem Standard zu erhalten, und zwar wie sie meint „unter Einsatz mei-

„Das habe ich noch in keiner anderen Branche erlebt, dass man sich trotz des Fachwissens nicht traut, als Fachmann oder Fachfrau aufzutreten.“

Heidi Gregor

ner Persönlichkeit, meines Fachwissens und einer exzellenten Kommunikation“. Am Ende der Beratung soll dann der Kunde entscheiden können, ob er die Empfehlung annimmt oder nicht und nicht schon vorab der Apotheker. An der Einstellung ändere sich etwas, wenn man anstatt an den „Zusatzverkauf“ zu denken seinen individuell angepassten und kompetenten „Senf“ dazugebe, meint Gregor. Das hat sie darauf gebracht, ihr SENF-T®-Modell zu entwickeln. „Das SENF-T-Modell soll es erleichtern, eine Überleitung zur

Zusatzempfehlung zu finden und diese in einen sinngebenden Zusammenhang zu stellen“, erklärt sie. Es besteht aus S für die kommunikative Technik des Spiegeln, E für eine auf die Bedürf-

nisse des Kunden zugeschnittene Empfehlung, N für das Erklären des Nutzens, F für das Fragen, ob der Kunde die Empfehlung annimmt und T für Tara, den Verkauf.

Zur Person

Heidi Gregor arbeitete nach ihrem Pharmaziestudium 5 Jahre als Apothekerin. Sie absolvierte verschiedenste Ausbildungen, darunter zum Wellness Coach, zur NLP/Trinergy®- und zur Knigge-Trainierin. Seit über acht Jahren arbeitet sie selbständig als Kommunikationstrainerin, Persönlichkeits- und Stilcoach, vor allem für Apotheken und im Pharmabereich.

Kommunikationstrainerin Heidi Gregor im Kurzinterview

ÖAZ: Frau Gregor, welche Bedürfnisse kann die Apotheke vor Ort im Gegensatz zu konkurrierenden Anbietern am besten befriedigen?

Mag. pharm. Heidi Gregor: Was nur die Apotheke anbieten kann, wenn sie es gut macht, ist der persönliche Kontakt. Gerade wenn es um so heikle Themen wie Gesundheit, Schönheit oder Wohlbefinden geht, ist der persönliche Kontakt besonders wichtig. Die Suche im Internet bringt vielleicht einen Produktvorschlag. Aber ein gut geführtes Beratungsgespräch ist gerade deswegen einzigartig, weil nur ein Fachmann weiß, welche Fragen er stellen muss, um wirklich feststellen zu können, welches Produkt für den Kunden am besten passt und wie der Kunde schnellstmöglich zu seinem gewünschten Ergebnis kommt, ob das jetzt Gesundheit, Schönheit oder Wohlbefinden ist. Auch Sicherheit bekommt der Kunde nur in der Apotheke, und zwar jede Form von Sicherheit: Sicherheit in der Beratung, der Anwendung und Produktsicherheit. Sicherheit ist ein wichtiger Wert für den Kunden.

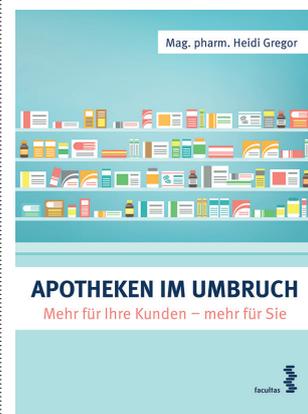
ÖAZ: Sie beschreiben in Ihrem Buch, dass viele Apotheken ihr Potenzial noch nicht voll ausschöpfen. Worin können sich Apotheken verbessern?

Gregor: Luft nach oben besteht in der Kommunikation. Der Hauptteil des Erfolgs in einem Gespräch ist nicht das Fachwissen, sondern das „Wie transportiere ich es“. Das hat der Apotheker nicht gelernt. Dazu kommt noch, dass in vielen Apotheken eine Einstellung vorherrscht, die aus Zeiten kommt, wo es gereicht hat, Rezepte zu expedieren. Kundenorientierung oder eine dienstleistungsorientierte Einstellung waren nicht notwendig. Das hat sich geändert. Die Apotheke der Zukunft muss kundenorientiert arbeiten, sonst wird es für den Kunden keinen Grund mehr geben, in eine Apotheke zu gehen.

ÖAZ: Die Basis einer gelungenen Kommunikation liegt auch immer auf der Beziehungsebene. Welche Tipps haben Sie für den Beziehungsaufbau und die Pflege, wenn nur wenig Zeit zur Verfügung steht?

Gregor: Mit kleinen, klassischen Mitteln kann ich schnell eine Beziehung herstellen und Vertrauen aufbauen: Das Rezept ansehen, mit der Person vergleichen, die vor mir steht: „Aha, das Rezept für die Frau Mayer. Sind Sie das?“, schon das alleine stellt oft schon so viel Verbindung her, dass die Kunden beginnen zu reden, weil sie ja als Mensch und nicht als Nummer wahrgenommen werden wollen. Es braucht

eigentlich ganz wenig: Blickkontakt, ein Lächeln, aus einer Nummer, die vor mir steht, eine Person zu machen, und dann hilft die klassische Methode des Spiegeln, also sich auf die Ebene des Kunden zu begeben, indem man seine Wünsche wiederholt und der Kunde merkt, dass sich da jemand auf ihn einlässt.



Heidi Gregor: Apotheken im Umbruch. Mehr für Ihre Kunden – mehr für Sie. Facultas, 2016. ISBN: 978-3-7089-1413-8, Preis: 22 Euro

Am Dienstag, 7.3.2017 steht Ihnen Heidi Gregor bei der Zentralen Fortbildung in Schladming von 16.30 bis 17.00 Uhr am Stand des Apotheker-Verlages für Fragen zur Verfügung. Gerne signiert sie dort auch Bücher.