

Die FFP2-Maske ist für beide Seiten ein notwendiges Übel, das die Kommunikation erschwert. Gerade deshalb lohnt sich ein Blick auf die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten für eine gute Beziehung.



PRAKTISCHE TIPPS

Beraten mit Maske

Wir haben es in den letzten Monaten schon mehrfach gesehen. Zuerst war es die Maskenpflicht, die nicht jeder Kunde gerne in Kauf nahm, dann mussten Apotheker unverschuldete Lieferengpässe von Medikamenten und Grippeimpfstoffen vor verständlich aufgebrachten Kunden argumentieren. Schließlich häuften sich Fragen zu den COVID-19-Impfstoffen, deren Qualität, Verlässlichkeit, Erhältlichkeit und so

Die COVID-19-Pandemie dauert schon zu lange. Die Herausforderungen wollen kein Ende nehmen. Und gerade, wenn das langsame Frühlingserwachen nicht nur die Natur, sondern auch Hoffnung keimen lässt, sehen sich Apotheker mit dem nächsten Projekt konfrontiert: Die Gratis-Selbsttests, in der Apotheke beziehbar. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die Krisenkommunikation trotz Maske bewältigen können.

TEXT: MAG. PHARM. HEIDI GREGOR

EINE SCHWIERIGE SITUATION

SO KANN EIN KUNDENGESPRÄCH GELINGEN!

Ein Kunde sagt verärgert: „Ich werde mich über Sie beschweren, eine Frechheit ist das, jetzt warte ich schon seit Wochen auf das Medikament!“

- Worum geht es dem Kunden? Wurde ein, dem Kunden wichtiger Wert verletzt? Gut versorgt zu sein bedeutet Sicherheit, Zuverlässigkeit, wichtig genommen zu werden. Das fehlt dem Kunden im Moment.
- Welche Emotion liegt dem Ärger zugrunde? Angst, Sorge, gefühlte Hilflosigkeit?
- Wie kann man den Kunden abholen bzw. spiegeln?

Zum Beispiel so: „Ich verstehe Ihren Ärger sehr gut, natürlich sind Sie besorgt, weil Sie Ihr Medikament nicht bekommen und haben wahrscheinlich das Gefühl, wir nehmen Ihr Anliegen nicht wichtig genug. Das tut mir wirklich sehr leid! Aber glauben Sie mir, für uns ist das genauso schrecklich wie für Sie, dass derzeit so vieles nicht klappt und wir für uns wichtige Kunden nicht entsprechend versorgen können. Wir sind da genauso machtlos wie Sie (gleiche Ebene), ich schaue jetzt noch einmal, welche Ausweichmöglichkeiten wir haben.“

DIE METHODE

- 1 abholen, durch deutliches Ansprechen der verletzten Werte
- 2 Es tut mir leid.
- 3 auf gleiche Ebene begeben und verletzten Wert positiv einbauen
- 4 Lösungsmöglichkeiten ausloten

vieles mehr. Die Regierung verfügt, in teils schwer nachvollziehbaren Schritten, und die Apotheker gehören zweifelsfrei zu den Hauptleidtragenden – auch wenn andere Gesundheitsberufe natürlich ebenfalls großen Herausforderungen gegenüberstehen. Als wäre das nicht schon genug, muss das permanente Krisenmanagement auch noch mit FFP2-Maske und durch eine schallbehindernde, wenn auch schützende, Plexiglasscheibe hindurch geleistet werden.

Kommunikationsbarrieren

Wie kann Kommunikation, noch dazu in derart schwierigen Fällen, überhaupt gelingen, wenn zwischen Apotheker und besorgten, verärgerten Kunden drei Kommunikationsbarrieren existieren? Missverständnissen und Konflikten ist so Tür und Tor geöffnet. Das Apothekenpersonal leistet Großes, und es kann kaum verwundern, dass auch der eine oder andere schon psychisch und physisch an seine Grenzen stößt. Ich möchte im Folgenden aufzeigen, was aus →

Mit einer positiven Intention, z.B. „Jeder Kunde ist mir wichtig“, strahlen Sie eine positive Energie aus, die Ihr Gegenüber empfängt.

→ kommunikativ-psychologischer Sicht der genaue Grund für die Erschweren in Beratungsgesprächen ist, und praktische Tipps geben, worauf man achten kann, um es einerseits für sich selbst und andererseits für die Kunden wieder angenehmer werden zu lassen.

Wir kommunizieren auf mehreren Ebenen:

- 1 durch den Inhalt, was wir sagen
- 2 durch die Wahl der Worte, mit denen wir es sagen
- 3 durch unsere Mimik/Gestik/Körpersprache
- 4 durch verschiedene Facetten unserer Stimme

Punkt drei und vier sind durch die Kommunikationsbarrieren Maske und Plexiglas extrem beeinträchtigt. Gerade unsere Mimik – hier wiederum besonders stark die Mund-Nasenregion – gibt dem „Was wir sagen“ überhaupt erst Bedeutung. Das Problem existiert noch dazu beidseitig. Nicht nur der Kunde kann Ihre Worte, Intention, Bereitschaft, Bemühungen sehr leicht falsch einschätzen, auch Sie können die Kundenbotschaften oftmals nicht richtig deuten. Die mimische Deutung sowie auch die stimmliche Intonierung der Worte machen für den Erfolg des Gespräches wesentlich mehr aus als der Inhalt. Beides, das kommt erschwerend hinzu, spielt sich noch dazu unbewusst ab. All diese Faktoren gehören zur sogenannten „Beziehungsebene“, auf der Vertrauen gebildet wird, und sie sind, so sagt die Kommunikationstheorie und zeigt die Praxis, erfolgsentscheidend. So geben Mimik und Stimme/Tonlage/Lautstärke dem Kunden Aufschluss darüber, ob Sie die Wahrheit sagen, ob Sie ihn wichtig und ernst nehmen, ob Sie gute Absichten haben, ob Sie Experte sind, ob Sie überzeugt und überzeugend sind.

Verunsicherte Kunden

Diese Signale stehen dem Kunden nun nicht – oder sehr beeinträchtigt – zur Verfügung. Stattdessen bleibt er in seiner eigenen Emotionalität gefangen und muss sich auf die spärlichen, von Ihnen empfangenen Hinweise verlassen. Das verunsichert ihn noch mehr als er es durch die Pandemie und alle damit einhergehenden Herausforderungen ohnehin schon ist. Dann kommt noch möglicherweise ein unbeachtetes gewähltes Wort von Ihnen dazu – und schon besteht Explosionsgefahr. Ihre Verunsicherung, Sorge, Angst, Unglück oder Hilflosigkeit zeigen Ihre Kunden unterschiedlich, z.B. durch Aggression, Vorwürfe und Beschuldigungen, psychische Belastungssymptome, Vertrauensmangel oder abweisendes Verhalten.

Erfolgreiche Kundengespräche

Heißt das, dass nun „Hopfen und Malz“ verloren ist? Gott sei Dank nicht! Sie wollen möglichst erfolgreiche, angenehme und leichte Kundengespräche, aus denen emotionaler und wirtschaftlicher Mehrwert für Sie und die Apotheke entsteht, und größtmöglichen Nutzen für Ihre Kunden. Schließlich kämpfen gerade jetzt nicht wenige der Selbstständigen auch mit wirtschaftlichen Problemen, und permanent droht die Gefahr des stärker werdenden Onlinehandels. Kunden verlieren ist jetzt ungünstiger denn je. Gute, tragfähige Kundenbeziehungen sind so wertvoll wie nie.

Was können Sie tun?

Im Wissen um die Hindernisse gilt es nun umso mehr, auf die noch zur Verfügung stehenden Möglichkeiten für eine gute Beziehung zum Kunden – als Basis für erfolgreiche Gespräche – zu achten.

- Augen: Sie werden vom Kunden nach wie vor wahrgenommen. Stellen Sie Blickkontakt her und halten Sie ihn, strahlen Sie Ihren Kunden an. Die Augen sind der Spiegel zur Seele. Das nimmt Angst.
- Ihre Intention und Grundeinstellung: Wir spüren die Energie des Gesprächspartners. Mit einer positiven Intention, z.B. „Ich will eine Lösung finden“, „Jeder Kunde ist mir wichtig“, strahlen Sie eine positive Energie aus, die Ihr Gegenüber empfängt.
- Kompetentes Auftreten: z.B. entsprechend gepflegte Arbeitskleidung, klare, sachliche Argumente, empathisch vorgebracht.
- Namen: Kunden persönlich ansprechen, wann immer möglich.
- Gestik und Körperhaltung: Nützen Sie die verbleibenden körpersprachlichen Möglichkeiten, um so das Gesprochene zu unterstreichen. Spiegeln Sie die Körpersprache des Kunden.
- Reinspüren: Nützen auch Sie vermehrt Ihr Bauchgefühl, um zu erfassen, wie es dem Kunden geht und was ihn eigentlich, hinter der vorgelagerten Emotion (z.B. Ärger) bewegt. Sprechen Sie es an, fassen Sie es in Worte. Äußern Sie Verständnis.
- Sprache, Wortwahl: Legen Sie noch mehr Augenmerk auf die Wahl Ihrer Worte und Formulierungen, stellen Sie sicher, dass Sie negative Reizworte sowie Rechtfertigungen und Schuldzuweisungen vermeiden. Positive, heilungsfördernde Sprache wird gebraucht.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer wertvollen Tätigkeit in schwierigen Zeiten. Infos: www.heidigregor.com