



ÖAZtara
**HITZE- UND
SONNENSCHUTZ**
Wasser, Nährstoffe und
Lichtschutz – was der
Körper in der heißen
Jahreszeit braucht



PHARMAZIE
in Wissen-
schaft und
Beruf

ANTIEMETIKA

GEGEN DIE ÜBELKEIT

Die konkrete Wirkstoffauswahl erfolgt basierend auf der zugrunde liegenden Ursache

CHLAMYDIOSEN: STILLE GEFAHR

Gefährliche Infektionen sind durch Screenings vermeidbar

ONLINEAUFTRITT VON APOTHEKEN

Rechte, Pflichten und Tipps für die optimale Website

DIE SIEGER DER KAMMERWAHL – TEIL 2

Raimund Podroschko und Susanne Ergott-Badawi im Talk

Kundenherzen gewinnen

Wir polstern, verpacken, verzieren mit Worten. Aber es lässt sich durch den gezielten Einsatz von Sprache natürlich auch verletzen, sticheln und kämpfen. Das ist uns allen bewusst, weil wir es 1.000-fach am eigenen Leib erfahren haben. Mit dem HELP®-Modell lernen Sie die Sprache richtig einzusetzen.

TEXT: MAG. PHARM. HEIDI GREGOR



W

orte haben etwas Magisches, mit Worten können wir zaubern. Wie oft hat uns selbst ein Wort aus dem Mund eines anderen

Menschen verletzt, wie oft hat es uns besänftigt oder getröstet, zum Lachen gebracht oder zum Nachdenken, in Sicherheit gewogen oder an uns zweifeln lassen?

Worte haben Bedeutung und wir können mit Worten Bedeutung verleihen. So kommt es zur Placebo-Wirkung, aber leider auch zur Nocebo-Wirkung der Sprache.

MAGISTRALER SEELNBALSAM

Worte erzeugen Gefühle, und Gefühle wiederum formen einen biochemischen Cocktail, der gesundheitsfördernd oder aber schädlich auf uns wirkt. Unbedacht gewählt, formen sie sich aus den Tiefen unseres Unterbewusstseins und zeugen von unserer Lebenseinstellung, von Werten und Stimmungen, von Erfahrung und Gewohnheit und prallen oftmals mit voller Wucht auf die Welt der anderen. Jedes Wort hat zudem eine eigene

Schwingungsfrequenz und wirkt somit auch noch auf einer weiteren, schwer fassbaren Ebene: auf der Ebene der Energie. Dank dieser Eigenschaften ist es uns mit Worten möglich, Heilung zu fördern und magistralen Seelenbalsam zu erzeugen. Wir können Wert und Qualität von altem Heilwissen, die in Apothekenspezialitäten verpackt werden, in Szene setzen, Besonderheiten persönlicher Beratung und individuellen Service emotional vermitteln, mit bildhaften Beschreibungen zum Träumen anregen und Schönheitsartikel zu begehrten

„Worte sind die mächtigste Droge, welche die Menschheit benutzt.“

Joseph Rudyard Kipling

„Zuerst kommt das Wort, dann die Arznei, dann das Messer.“

Joseph Rudyard Kipling



Lifestyle-Must-haves werden lassen. Das Wunderbare ist, wenn wir lernen, Sprache bewusst, im Sinne von Gesundheit und Wohlbefinden anzuwenden, gereicht es allen zum Vorteil. Dem/der Sender:in, weil die Sprache auch auf ihn/sie rückwirkt und weil es sich gut anfühlt, wenn man zum Wohlfühl Hilfesuchender beitragen kann. Und dem Kunden/der Kundin, weil wir sein/ihr Herz erreichen, indem wir positive Emotionen ansprechen, wir stärken Zuversicht und Vertrauen und haben Einfluss auf Compliance und Heilung. Für diese Kund:innen werden wir unersetzbar.

EIN HILFREICHES MODELL

Nicht jeder/jedem von uns sind Eloquenz und Wortgewandtheit in die Wiege gelegt, Interessen und Begabungen sind Gott sei Dank individuell unterschiedlich. Zudem sind auch sprachliche Routinen oft schwer zu durchbrechen. Auf Basis meiner jahrelangen Beobachtungen und Coachings an der Tara kann ich meine Lehrinhalte immer wieder verfeinern und anpassen. Das jüngste Kind dieser Entwicklung, ein fast noch Neugeborenes, ist das HELP®

-Modell. Es soll die ausschlaggebenden Erfolgsfaktoren für Formulierung und Wortwahl während eines Beratungsgesprächs – leicht erinnerbar – zusammenfassen:

Folgende Eigenschaften hat Sprache, mit der sich Kundenherzen gewinnen lassen:

H ... heilungsfördernd

Sprache, die angenehme Emotionen auslöst z. B.: Heilung, Linderung, Stimmungsaufhellung, Vitalität, Beweglichkeit, energievoll, Schutz, Erleichterung etc.

E ... einfach

Verwenden Sie laienverständliche, deutliche, vollständige Erklärungen z. B.: „Nehmen Sie es vor dem Frühstück auf leeren Magen“ statt „nüchtern“; „schützt den Darm vor Schädigung“ statt „Probiotikum für die Darmflora“.

L ... lösungsorientiert

Zeigen Sie Alternativen auf z. B.: „Ich habe zwei Alternativvorschläge für Sie: Entweder Sie gehen zu Dr. XY, der hat gerade Ordination, oder ich gebe Ihnen das Präparat X gleich mit, das bei ihren Beschwerden ebenfalls verlässlich helfen wird.“ statt „Da brauchen Sie ein Rezept“.

P ... persönlich

Durch persönliche Formulierungen fühlt sich die Kundin/der Kunde wertgeschätzt, z. B.: „Für Sie habe ich folgenden Lösungsvorschlag ...“, „individuelle Produktempfehlung“ statt Verallgemeinerungen wie „man“.

LEGEN SIE LOS!

Die ersten Apotheker:innen trennen sich bereits von den unliebsamen Plexiglasscheiben – und obwohl das Virus in einem hoffentlich letzten Rundumschlag immer noch für viele Krankenstände sorgt, rückt eine maskenfreie Zukunft in denkbare und greifbare Nähe. Endlich werden sich engagierte Apotheker:innen wieder auf die Qualität ihrer Beratung konzentrieren können, statt Schnellabfertigung im Krisenmodus bewerkstelligen zu müssen.

Kundengespräche dürfen dann wieder warm und persönlich werden, und achtsame Wortwahl wird durch Kommunikationsbarrieren bedingte „Behelfskommunikation“ ablösen. Paradiesische Zukunftsaussichten, und ja: Ich bin bekennende Optimistin. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn die Anwendung von HELP® nicht gleich so klappt, wie gewünscht. Mit ein bisschen Übung werden Sie sicher bald schöne Erfolge feiern und zu einem wahren Magneten für dankbare Kund:innen werden.

Viel Erfolg beim HELPen!

WEITERE INFOS

www.heidigregor.com

www.gesundzeitlosschoen.com

