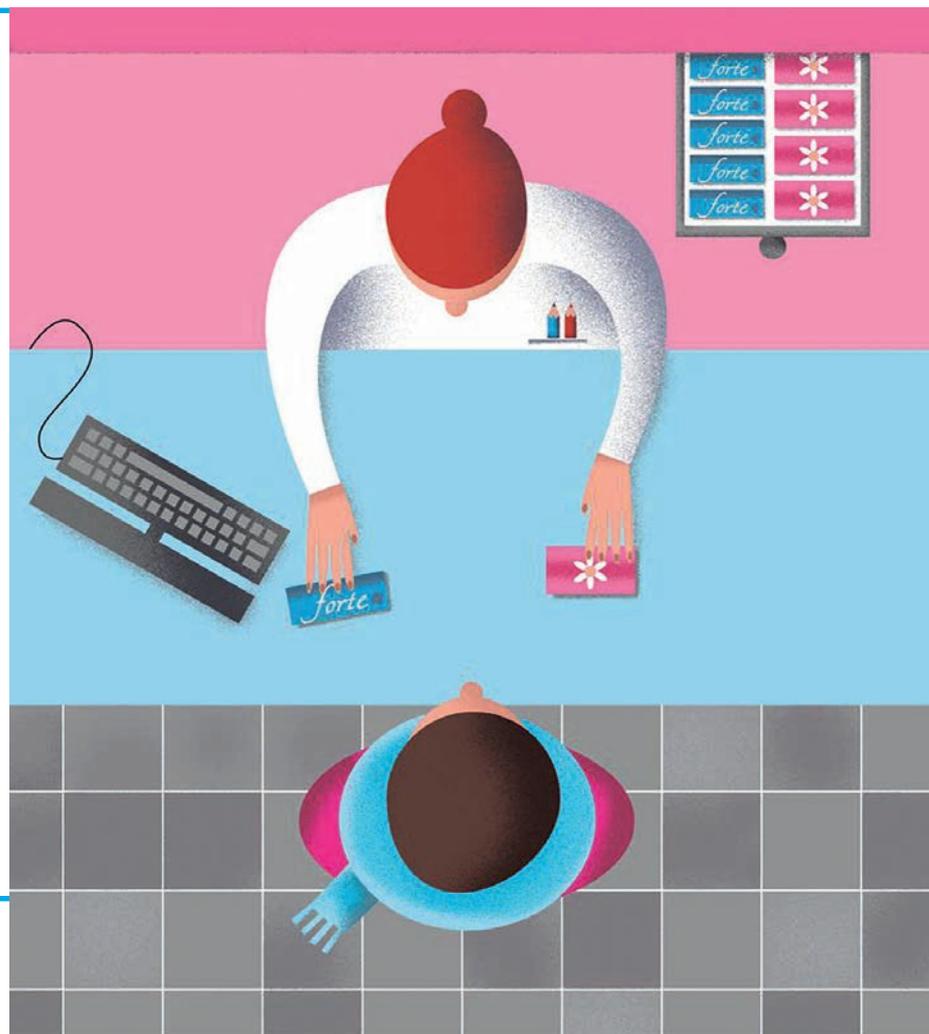


PTA + Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-
TECHNISCHE ASSISTENTEN

Zielnutzen--

PTA sind für die Qualität ihres Services eigenverantwortlich. Nachdem Sie im letzten Teil die Selbsterkenntnis als Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation kennengelernt haben, steht in dieser Folge der Blick auf den Kunden im Mittelpunkt. Für eine kundenorientierte Kommunikation ist es wichtig, dass PTA die Wünsche ihrer Kunden und die verschiedenen Kundentypen kennen und sich auf diese einstellen. Daher ist die Antwort auf die Frage „Mit wem habe ich es zu tun?“ von elementarer Bedeutung für den Apothekenalltag.



WER IST MEIN GEGENÜBER?

Im Durchschnitt finden täglich vier Millionen Kundenkontakte in deutschen Apotheken statt. Dabei sorgen die verschiedensten Situationen im Handverkauf für Freude, Inspiration und manchmal auch Frust. Wie sich ein Kunde verhält, wird sehr stark von seinem sozialen Umfeld und den kulturellen Rahmenbedingungen bestimmt. So beeinflussen zum Beispiel

Familienmitglieder, Freunde und Arbeitskollegen, aber auch Faktoren wie soziale Schichtzugehörigkeit, Kaufkraft oder die Lebenssituation bewusst oder unbewusst die Konsummuster eines jeden Menschen.

Man kann annehmen, dass das Verhalten einer jungen Familie in der Regel von dem Ziel einer gesunden Entwicklung des

Kindes bestimmt wird. Je nach Lebensweise führt das dazu, dass beispielsweise Produkte bevorzugt werden, die unschädliche Inhaltsstoffe enthalten. Meist werden solche Produktpräferenzen verbal kommuniziert. Der Clou bei der Kundenanalyse ist jedoch, wenn PTA gleichzeitig die „geheimen“ Bedürfnisse der Kategorie „gestresste Eltern“ kennen. Darüber hinaus beeinflussen Werte und Normen, Traditionen oder auch Religionen das Verhalten. Diese Aspekte gilt es im Hinterkopf zu behalten, wenn Sie sich an die Analyse Ihrer Kunden machen. Wie aber sollten Sie vorgehen?

Schubladendenken – mal anders

Seien Sie mal ganz frech, und beginnen Sie damit, Ihre Kunden gezielt in Schubladen zu stecken. Aber nicht in eine, sondern gleich in mehrere. Ganz offiziell nennt sich dies in der Betriebswirtschaftslehre „Kundenanalyse“. Dabei geht es nicht darum, seinen eigenen Vorurteilen und Erwartungen freien Lauf zu lassen. Denn glauben zu wissen, was die Kundenbedürfnisse sind, reicht nicht aus, man muss sie wirklich kennen. Genau wie bei der Prüfung von Ausgangssubstanzen muss jedereintretende Kunde auf seine Identität analysiert werden. Dafür beobachten Sie alle „Kundenbestandteile“, um Verhaltensmuster und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Bedürfnisse zu erkennen (Sichtanalyse).



MIT EINEM BLICK ORDNET DIE GEÜBTE PTA DIE KUNDIN RICHTIG EIN UND HAT IM KOPF EIN PAAR PASSENDE SÄTZE PARAT.

Der entscheidende Faktor ist jedoch, noch tiefer zu gehen und die entgegengesetzte Kundenperspektive einzunehmen. Aber Achtung, es lauern Fettnäpfchen, denn Klassifizierungsmerkmale sind nicht gleich Bedürfnisse! Würden Sie es zum Beispiel gut finden, in der Schublade „alt“ zu landen, nur weil Sie vor 1950 geboren wurden? Und Wörter können auch negativ wirken. Eine Studie besagt zum Beispiel, dass der Begriff

„Seniorenteller“ mehr Feinde als Freunde in der Schublade „alt“ hat.

Ziel Ihrer Analyse sollte eine Übersicht der verschiedenen Kundentypen sein. Haben Sie diese verinnerlicht, hilft Ihnen diese Struktur, um Ihre Kunden in eine oder mehrere Schubladen zu „stecken“ und sie genau auf ihre Motivationen, Emotionen und Bedürfnisse hin individuell zu beraten. Im Idealfall

lesen Sie ihm also die Wünsche von den Augen ab!

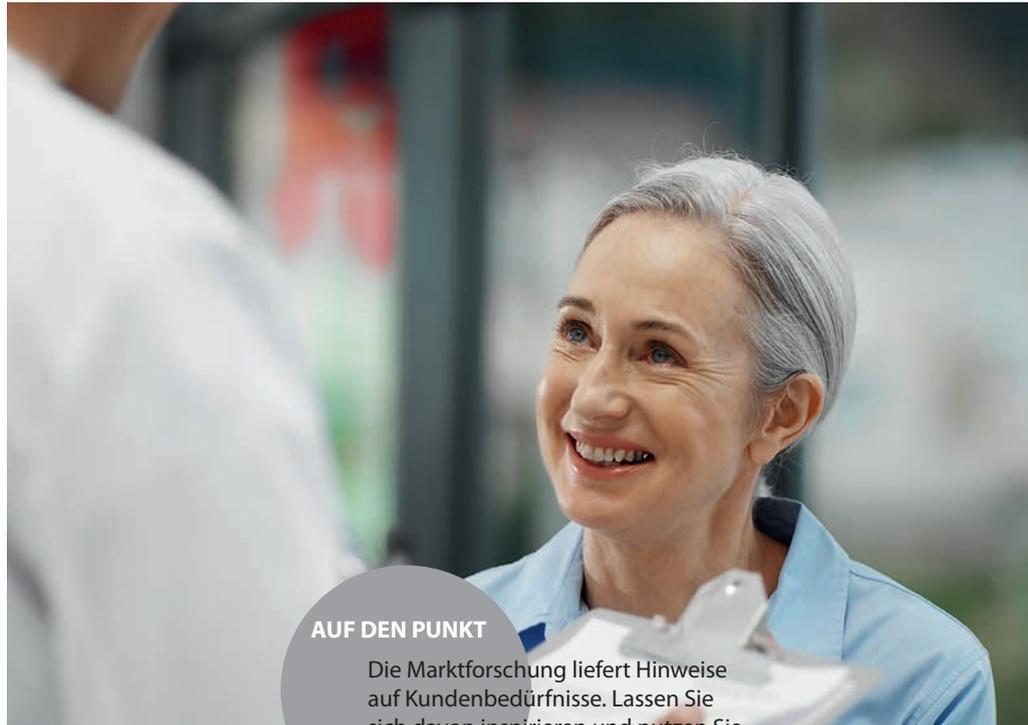
Marktforschung nutzen

Gute Hinweise über aktuelle Kundenbedürfnisse liefern Auswertungen von Marktforschungsinstituten. So zeigt eine Befragung des Kölner Instituts für Handelsforschung auf Initiative der Apothekerkammern und Verbände aus Nordrhein-Westfalen aus dem Jahr 2012 beispielsweise, dass 44 Prozent der über 60-Jährigen sich Beratung zum Thema „Hautpflege, Kosmetik und Sonnenschutz“ wünschen, 59 Prozent zum Thema „Reise(-apotheke) und Impfungen“. Nutzen Sie also die Ergebnisse von Marktforschern für die Zwecke Ihrer Apotheke, zum Beispiel als Inspirationen für bislang ungenutztes Potenzial.

Noch besser wäre es, Sie starten eine eigene, kleine Kundenbefragung und ermitteln, ob Ihre Ideen und Strategien mit den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden übereinstimmen und wo es Verbesserungspotenzial gibt.

Hilfreiche Tipps

Jede Form der Kommunikation hat neben einem Inhaltsaspekt mit sachlicher Information (z. B. die Wirkweise) auch einen Beziehungsaspekt. Das gilt auch für die Kommunikation in der Apotheke. Machen Sie sich bewusst, dass fast jeder erkrankte Kunde, der die Apotheke betritt, sich eigentlich wünscht, keine Produkte aus der Apotheke zu benötigen. Der Besuch wird meist als ein notwendiges Übel auf dem Weg zurück zur Gesundheit wahrgenommen und ist für viele kein



AUF DEN PUNKT

Die Marktforschung liefert Hinweise auf Kundenbedürfnisse. Lassen Sie sich davon inspirieren und nutzen Sie sie für die Zwecke Ihrer Apotheke.

„Einkaufshighlight“ – wie etwa der Besuch von Parfümerie oder Schuhladen. Kommuniziert wird dabei über akute oder chronische Krankheiten, Alltagsorgen und Ängste. Ihre anspruchsvolle Aufgabe ist es, für die aktuelle Situation jedes einzelnen Kunden immer wieder neues Verständnis aufzubringen und seine Wünsche weitestgehend zu erfüllen. Sie sind also weit mehr als ein Arzneimittelverkäufer, Sie sind Berater, Kummerkastentante und vieles mehr. Einen normalen Kunden zur korrekten Arzneimitteleinnahme zu motivieren, ist bereits eine Herausforderung; die Kür besteht allerdings darin, ungeduldige oder unfreundliche Kunden leitliniengerecht zu beraten. Manchmal hilft es bereits, sich vorzustellen, dass man das Beratungsgespräch mit seiner eigenen Großmutter anstatt mit dem Kunden führt. Ganz automatisch hält man so viele Kommunikationsregeln ein.

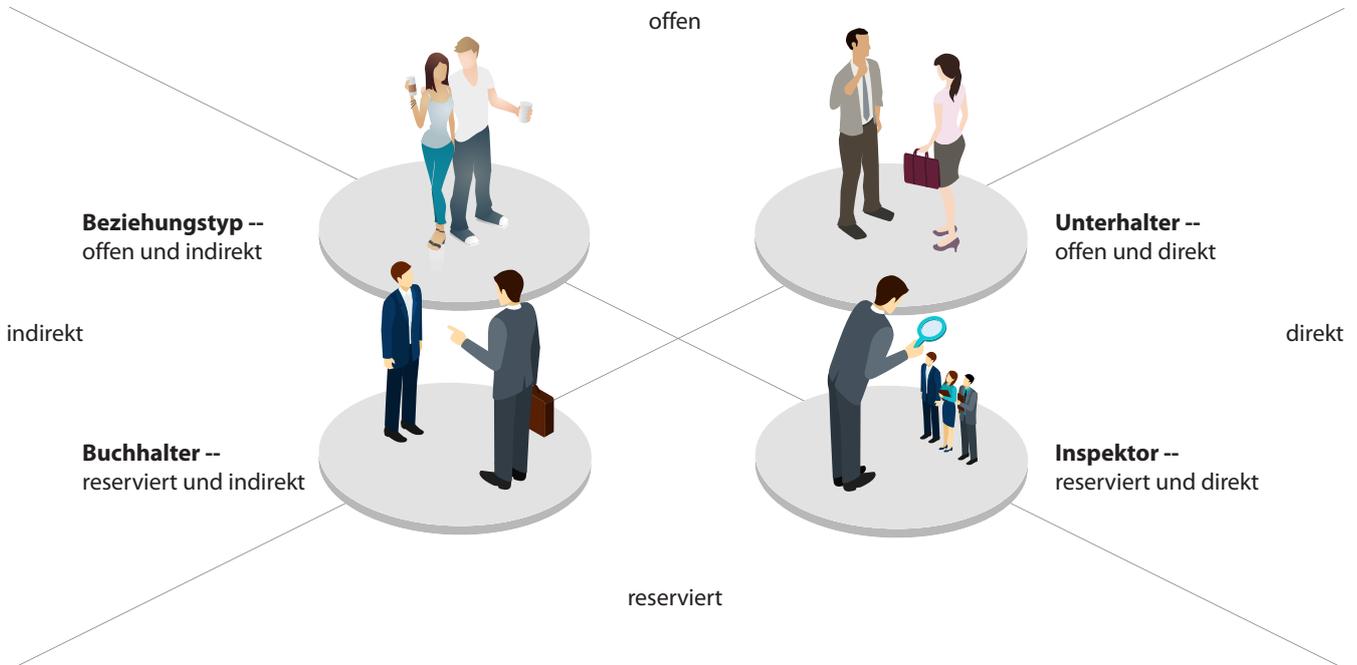
TIPP / KUNDENBEDÜRFNISSE

Gehen Sie davon aus, dass ein häufiges Kundenbedürfnis die Erleichterung oder Verbesserung des Alltags ist. Haben Sie bei der Kundenanalyse eine „Hitparade“ der verschiedenen Kundentypen definiert, können Sie neben einer maßgeschneiderten Arzneimittelempfehlung auch einfühlsame Worte „mitgeben“, die dem Typus entsprechen. Positive Emotionen sind der Wirkstoff für eine erhöhte Aufnahmefähigkeit und Kundenbindung.

KUNDENTYPEN EINORDNEN

Sie kennen es sicher aus der Praxis: Manche Kunden liegen einem, und man hat sofort einen guten Draht zu ihnen. Bei anderen wiederum ist es genau umgekehrt. Um aber alle Kunden passend anzusprechen, ist nicht nur das Wissen um deren Bedürfnisse, sondern auch das Wissen um kommunikatives Verhalten von immenser Bedeutung. Das Modell von Alessandra & O'Connor unterscheidet bei-

DIE VIER VERSCHIEDENEN KUNDENTYPEN



spielsweise zwischen den Dimensionen offenes/reserviertes Verhalten und direktes/indirektes Verhalten und visualisiert die Überschneidungen. Eine offene Person erkennen Sie beispielsweise daran, dass diese an einer persönlichen Beziehung interessiert ist und allgemein hin als „Bauch-Typ“ charakterisiert werden kann. Reservierte Persönlichkeiten hingegen sind an Fakten interessiert und eher „Kopf-Menschen“. Direkte Menschen sind entscheidungsfreudig, während indirekte Personen Entscheidungen lange überdenken. Werden diese Dimensionen kombiniert, ergeben sich vier Kundentypen: der

Beziehungstyp ist offen und indirekt, der Unterhalter offen und direkt, der Inspektor reserviert und direkt, der Buchhalter reserviert und indirekt. Die Einteilung kann helfen, auch schwierige Charaktere besser einzuschätzen und die richtigen Formulierungen zu finden. So sollten Sie gezielt Wörter wählen, die die Kundentypen selber nutzen oder für die sie besonders empfänglich sind. Beispielsweise liebt der Buchhaltertyp



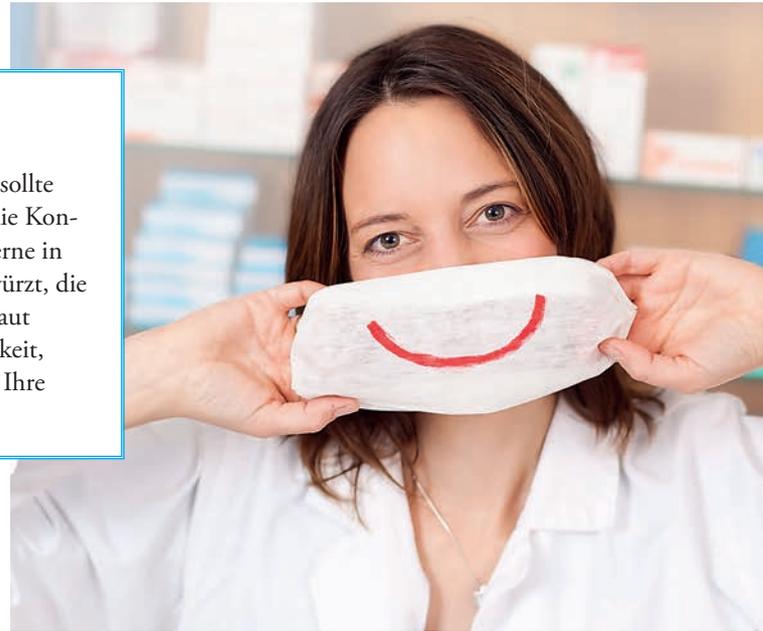
AUF DEN PUNKT

Wählen Sie gezielt zum Kundentyp passende Worte und Formulierungen. Das erleichtert Ihnen das Beratungsgespräch.

KOMMUNIKATION HAT IMMER INHALTS- UND BEZIEHUNGSASPEKTE

TIPP / GESPRÄCHE ÜBEN

Wer aktiv agieren statt nur passiv reagieren möchte, sollte den Umgang mit herausfordernden Kunden sowie die Kontrolle über die eigenen Gefühle üben. Spielen Sie, gerne in überspitzter Manier und mit einer Prise Humor gewürzt, die Gespräche im Kopf oder mit Kollegen durch. Das baut Ängste ab und sorgt für die notwendige Schlagfertigkeit, wenn wieder einmal ein unangenehmer Zeitgenosse Ihre Geduld auf eine harte Probe stellt.



Zahlen, der Beziehungstyp hingegen mag gefühlvolle Worte. Sie alle kennen verschiedene Kundentypen aus der Praxis. Im Folgenden finden Sie ein paar Tipps dazu, wie Sie zum Beispiel aggressiven, misstrauischen, unsicheren und ängstlichen Kunden den Wind aus den Segeln nehmen oder den Redefluss besonders redseliger Kunden stoppen können.

Mit Aggressivität umgehen

Kunden, die ein Gespräch aggressiv beginnen oder im Verlauf aggressiv werden, kennt jede PTA. Der „gute Draht“ zu diesen Kunden scheint zu glühen! Begegnen Sie diesen mit Ruhe, lassen Sie sich nicht provozieren und nehmen Sie das Kundenverhalten auf keinen Fall persönlich. Redewendungen wie „Ich kann nachvollziehen, was in Ihnen vorgehen muss“ oder „Ja, bei dem Punkt gebe ich Ihnen Recht“, signalisieren Verständnis für die Situation des Kunden. Behalten Sie jedoch die Führung im Gespräch und bleiben Sie sachlich. Nutzen Sie keinesfalls Sätze mit „aber“, das gießt Öl ins Feuer. Und folgen Sie dem aggressiven Kunden nicht auf die gleiche Ebene. Fassen Sie hingegen seine Argumente kurz in eigene Worte zusammen und leiten Sie ihn so zum eigentlichen Beratungsthema zurück. Hilft das alles nichts, zeigen Sie aggressiven Kunden durchaus auch klar die Grenzen auf.

Misstrauen entkräften

Die typische Frage eines misstrauischen Kunden lautet „Hilft dieses Mittel wirklich?“. Bei die-

sem Charakter ist es wichtig, dass er möglichst viele Fragen stellen kann und Sie ihm die Bestätigung geben, dass diese auch wichtig sind. Dabei helfen Formulierungen wie „Gut, dass Sie das hinterfragen“, „Gut, dass Sie das interessiert“. Ist er mit seinen Fragen fertig, argumentieren Sie hieb- und stichfest, damit keine weiteren Angriffspunkte entstehen. Besonders wichtig bei diesem Typus ist ein selbstbewusstes Auftreten. Sie müssen Ihr Gegenüber überzeugen, dass Sie sein persönlicher Gesundheitsexperte sind.

DIE RICHTIGE KUNDENANSPRACHE

KUNDENTYP	SO REAGIEREN SIE RICHTIG!	SÄTZE WIE DIESE HELFEN ...
	<p>Blieben Sie bei aggressiven Kunden ruhig und sachlich.</p> <p>Vermeiden Sie Sätze mit „aber“.</p> <p>Zeigen Sie, wenn nötig, Grenzen auf.</p>	<p>„Ich kann nachvollziehen, was in Ihnen vorgehen muss“.</p> <p>„Bei dem Punkt gebe ich Ihnen Recht“.</p>
	<p>Lassen Sie misstrauische Kunden fragen.</p> <p>Bestätigen Sie diese in ihrem Wissensdurst.</p> <p>Argumentieren Sie hieb- und stichfest</p>	<p>„Gut, dass Sie das wissen wollen!“.</p> <p>„Ja, Sie haben den kritischen Punkt genau erkannt“.</p>
	<p>Entkräften Sie Bedenken unsicherer und ängstlicher Kunden durch beruhigende Fakten.</p> <p>Leiten Sie diese durch eine begründete Empfehlung zur einfachen Entscheidung.</p> <p>Geben Sie klare Handlungsanweisungen.</p> <p>Schaffen Sie eine persönliche Atmosphäre.</p>	<p>„In der Ihnen verordneten Dosierung ist das Medikament sehr sicher“.</p> <p>„Produkt xy passt wie maßgeschneidert zu Ihnen, da es ...“.</p>
	<p>Seien Sie bei redseligen Kunden aufmerksam.</p> <p>Nutzen Sie jede Redepause, um zum eigentlichen Beratungsthema überzuleiten.</p> <p>Seien Sie freundlich, aber bestimmt.</p>	<p>„Sie haben eine gute Wahl getroffen, berichten Sie mir doch beim nächsten Mal, wie das Medikament geholfen hat“.</p> <p>„Sie sehen, es warten noch andere Kunden“.</p>

Unsicherheit und Ängste nehmen

Haben Sie einen Kunden vor sich, der sich aus Unsicherheit oder Angst vor Nebenwirkungen nicht entscheiden kann, nehmen Sie ihn idealerweise „an die Hand“. Er benötigt klare und auf seine Situation bezogene Handlungsanweisungen wie „Nehmen Sie hiervon dreimal tägliche eine Kapsel, und Ihnen geht es bald wieder gut“. Von ängstlichen Kunden lassen Sie sich verständnisvoll die konkreten Bedenken zum Beispiel wegen etwaiger Nebenwirkungen vortragen und entkräften diese mit Sätzen wie „Die Glaukomgefahr besteht nur, wenn Sie bereits einen beginnenden Grünen Star haben“. Schaffen Sie eine persönliche Atmosphäre, sodass sich Ihr Kunde geborgen und verstanden fühlt. Dann ist er aufnahmebereiter für sachliche Argumente.

Redselige Kunden stoppen

Nutzen Sie bei redseligen Kunden jede Sprechpause, um im selben Sprechtempo Ihre Informationen zu platzieren. Führen Sie mit konsequenten Fragen immer wieder zur Beratung zurück. Hilft das alles nicht, scheuen Sie sich nicht, das Gespräch freundlich, aber bestimmt mit einem Satz wie „Sie haben mit diesem Präparat eine gute Wahl getroffen. Berichten Sie mir

doch bei Ihrem nächsten Besuch über Ihre persönlichen Erfahrungen“, zu beenden. Vermeiden Sie es jedoch, dem Kunden durch eine abweisende Körpersprache Ihr Desinteresse mitzuteilen.

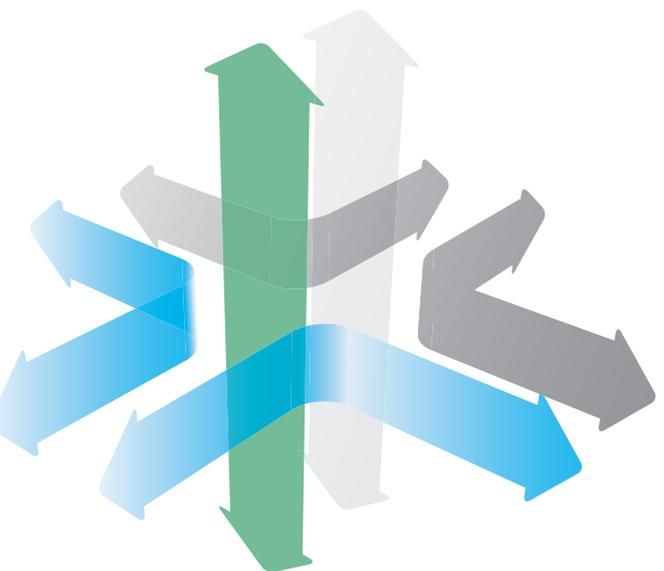
Übung macht den Meister

Zum Glück ist ein Großteil der Apothekenkunden unkompliziert und sympathisch. Notieren Sie diese Momente am besten in einem Erfolgstagebuch. Sollten Sie es jedoch mal wieder mit einem besonders schwierigen Kunden zu tun haben, nehmen Sie es wichtig, aber nicht persönlich. Sind Sie mit sich oder dem Verlauf des Gesprächs unzufrieden, überlegen Sie sich gleich, was gut lief und welches Detail Sie beim nächsten Mal verbessern können. Nehmen Sie den „kleinen Misserfolg“ als Übungsansporn, um Ihre ganz kundenindividuellen Rezepturen aus wohldosierten Wörtern und Gefühlen zusammenzustellen.

GESTALTEN SIE DIE FREIWAHL SO, DASS SIE ALLE SINNE BERÜHRT

CATEGORY MANAGEMENT

Mit ein bisschen Übung identifizieren Sie künftig Bedarf sowie Bedürfnisse Ihrer Kunden und wenden automatisch die wirkungsvollsten Methoden bei der Kundenansprache an. Sie können Kunden jedoch nicht nur akustisch, sondern auch visuell und haptisch durch die Apotheke führen. Wie? Gestalten Sie mit Hilfe von Category Management die Freiwahl als Erlebniswelten.



ÜBER DIE AUTORIN:

Kerstin Hinck ist studierte Betriebswirtin und PTA. Berufserfahrung sammelte sie seit 2003 in einer Hamburger internationalen Apotheke mit angeschlossenen Arzneimittelgroßhandel sowie im Vertrieb und als Produktmanagerin bei einem Pharmaunternehmen. Seit 2014 ist sie Inhaberin von Apothekengeflüster® und Marketingberaterin.