

Effektive Beratungsgespräche

Gezielte Gesprächssteuerung entlastet das Team, sorgt für größere Zufriedenheit und bringt Zeit für Zusatzverkäufe.

Sie sind die Kernkompetenz und das wichtigste Profilierungswerkzeug in der Apotheke: Professionelle Beratungsgespräche sind ein Erfolgsfaktor. Sie können jedoch auch extrem zeitintensiv und wenig ergiebig sein – und das zieht eine ganze Reihe unangenehmer und teurer Konsequenzen nach sich. Mit der richtigen Gesprächsstrategie, abgestimmt auf das jeweilige Verhaltensmuster des Patienten oder Kunden, können Beratungen wesentlich effektiver

Fazit:

- *Gesprächsstrategie auf die Kundenbedürfnisse abstimmen.*
- *Vorbereitung auf Kunden schafft Sicherheit.*
- *Effektive Gespräche entlasten das Team.*

geführt werden als bisher. Ganz konkrete Hilfestellung für die Kundenkommunikation bieten Persönlichkeitsmodelle, die dabei helfen, sein Gegenüber richtig einzuschätzen. Eines davon ist das persolog- Persönlichkeits-Modell. Es beschreibt vier grundlegende Verhaltensdimensionen, die jeder Mensch in unterschiedlicher Ausprägung aufweist. Daraus leiten sich die Verhaltensstile dominant, initiativ, stetig und gewissenhaft ab. Gerade erkrankte Personen zeigen oftmals eine Verstärkung ihres bevorzugten Verhaltens. Diese Erkenntnisse können HV-Teams nutzen, um den unterschiedlichen Patienten bedarfsgerecht zu begegnen.

Dominante Patienten

Dominante Patienten erkennen Sie an ihrer direkten und bestimmten Art. Es geht ihnen meistens darum, schnell wieder gesund und einsatzfähig zu sein – langwieriges Auskurieren ist nicht ihre Sache. Diesen Patienten begegnen Sie am besten mit kurzen und klaren Empfehlungen, die sich direkt auf die Lösung ihres Problems beziehen. Es ist für dominante Patienten sehr wichtig, mit kompetentem Fachpersonal zu sprechen



Trainerin Birgit Stülten: „Dominante Patienten begegnet man am besten mit kurzen und klaren Empfehlungen, die sich direkt auf die Lösung des Problems beziehen.“

und Entscheidungen selbst zu treffen. Treten Sie daher selbstsicher auf und bieten Sie auch sinnvolle Therapieergänzungen an, die zur schnellen Genesung beitragen können.

Initiative Patienten

Das Beratungsgespräch mit initiativen Patienten ist oftmals sehr abwechslungsreich. Diese Patienten kommen freundlich und aktiv auf Sie zu, sie sind sehr kommunikativ. Initiative Patienten probieren gern neue Produkte aus, die Chance für Zusatzverkäufe ist also hoch. Achten Sie darauf, dass Sie diesen Patienten Wertschätzung vermitteln und Ihre eigene Begeisterung für die empfohlenen Produkte zeigen. Da initiative Patienten Schwierigkeiten haben, sich bei zu vielen Angeboten für eines zu entscheiden, sollten Sie ihnen maximal drei Alternativen vorschlagen.

Der stetige Patient

Stetige Patienten fühlen sich in ruhiger und entspannter Atmosphäre wohl. Sie

sind zu Beginn eher zurückhaltend. Diese Patienten sind sehr sicherheitsbewusst und bevorzugen bewährte Produkte. Für die stetigen Patienten sollten Sie sich nach Möglichkeit viel Zeit nehmen, geduldig auf ihre Anliegen eingehen und Behandlungspläne Schritt für Schritt erklären. Die stetigen Patienten sind treue Stammkunden und nehmen Ihre Empfehlungen für ein bestimmtes Produkt gern an, sofern Sie ein gutes Vertrauensverhältnis zu ihnen aufbauen können.

Der gewissenhafte Patient

Gewissenhafte Patienten sind höflich-zurückhaltend und bevorzugen eine sachliche Gesprächsatmosphäre. Sie erwarten hohe Fachexpertise und wollen alle relevanten Fakten sowie einen nachweisbaren Nutzen der empfohlenen Produkte erfahren. Wirksamkeit, Qualität und Sicherheit sind gewissenhaften Patienten sehr wichtig. Hier kommt es darauf an, Fragen präzise und kompetent zu beantworten und informative Unterlagen bereit zu stellen. Rechnen Sie mit einer skeptischen Einstellung, besonders, wenn Sie diesen Patienten neue Produkte empfehlen.

Steigerung der Zufriedenheit

Das Persönlichkeits-Modell ist ein schnell anwendbares Instrument, mit dem Sie individuell auf die Beratungsbedürfnisse der Patienten eingehen und Gespräche gezielt steuern können. Vor allem beratungsintensive Apotheken können damit ihre Prozesse optimieren und das Team entlasten. Insgesamt führt diese Methode zu größerer Zufriedenheit auf beiden Seiten des HV-Tisches und im Idealfall zu einer höheren Zahl von Zusatzverkäufen.

■ Birgit Stülten

Die Autorin ist als zertifizierte Trainerin für Kunden aus der Healthcare Branche tätig.