

Basiskurs für PTA:

Erfolgreicher Verkaufen in der Apotheke

QR-Code zu den Prüfungsfragen



Bitte scannen Sie
den Code mit einem
QR-Reader auf Ihrem
Mobilgerät.

Einen geeigneten QR-Reader
finden Sie unter www.barcoo.com

Zertifiziert durch

Akkreditiert von der
Bundesapothekerkammer

Redaktionelle Leitung

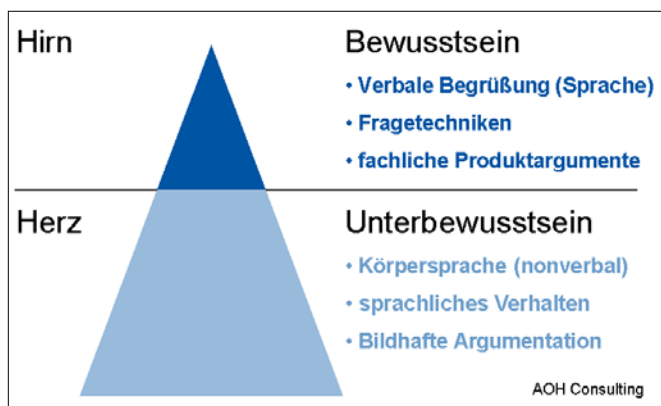
Kerstin Depmer
CGC –
Cramer-Gesundheits-Consulting GmbH
Rathausplatz 12 - 14
65760 Eschborn
redaktion@my-cme.de

Realisierung und Technik

health&media GmbH
Fraunhoferstraße 5
64283 Darmstadt
www.arztcme.de

Einleitung

Die veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie die gestiegenen Bedürfnisse im Gesundheitsmarkt machen es für Apotheken notwendig, ihren Kunden aktiv Produkte aus dem Sortiment anzubieten. Dabei geht es nicht darum, die maximal mögliche Menge pro Kunden abzusetzen, sondern für diesen das optimale Beratungs- und Produktpaket zusammenzustellen und überzeugend zu platzieren. Entscheidend für den Verkaufserfolg ist demnach, wie gut es uns gelingt, eine Verbindung zum Kunden aufzubauen, seine aktuellen Bedürfnisse zu erkennen und ihm zu erklären, welche Bedeutung/Nutzen die empfohlenen Produkte für ihn haben. Dabei reicht eine rein fachliche Argumentationskette selten aus, den Kunden zu überzeugen. Denn Verkaufen wird stark von Gefühlen und Assoziationen beeinflusst. Prof. Morabian von der University of Los Angeles hat herausgefunden, dass 55% der Kommunikation über das nonverbale Verhalten, also Mimik, Gestik und Körpersprache, gesteuert und beeinflusst wird, 38% über das verbale (sprachliche) Verhalten und nur 7% über den Gesprächsinhalt. Überträgt man diese Untersuchungsergebnisse auf die „Freudsche Eisbergtheorie“, dann erhält man untenstehendes Schaubild. Es macht deutlich, dass der verbale fachliche Teil, dem oft viel Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, in seiner Wirkung nur der „Spitze des Eisbergs“ gleicht. Erfolgreiches Verkaufen muss den Menschen auch bei seinen Gefühlen erreichen und somit eine „Brücke“ zu ihm bauen. Erst dann wird aus einem zufrieden gestellten Kunden ein begeisterter (Stamm-) Kunde.

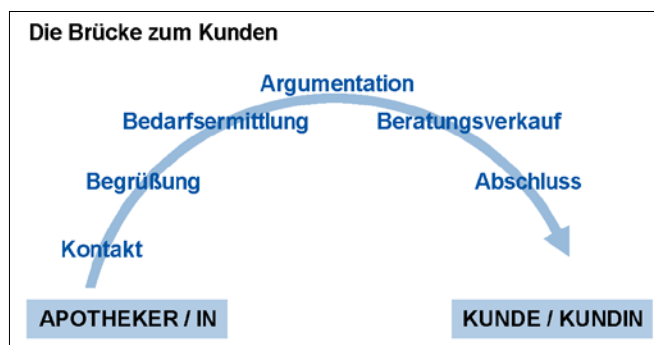


Merke:

- Verkaufen bedeutet „Nutzen stiften“
- Verkaufen hat eine starke emotionale Komponente
- Das nonverbale Verhalten (Körpersprache) ist das Hauptwirkungsmittel

Gliederung des Verkaufsgesprächs

Ein Verkaufsgespräch durchläuft mehrere Phasen, die wir alle dazu nutzen können, eine Verbindung zum Kunden aufzubauen.



Das Verkaufsgespräch beginnt mit dem **ersten Kontakt**, also der Phase, in der ein Kunde die Apotheke betritt, bis zu dem Zeitpunkt, wenn er verbal begrüßt wird. Diese Phase wird vor allem durch die Signale der nonverbalen Kommunikation (des eigenen Verhaltens) bestimmt. Danach beginnt die wichtige Phase der **Bedarfsermittlung**. Diese Phase liefert alle Informationen, die notwendig sind, um individuelle Empfehlungen auszusprechen und überzeugend zu argumentieren. Das passiert in der **Argumentationsphase**. Hier geht es um die Verbindung des funktionalen Produktvorteils mit dem „emotionalen“ Kundennutzen. Diese Art der „emotionalen/bildhaften“ Argumentation wird umso wichtiger, je tiefer wir in den **Beratungsverkauf** einsteigen, da hier der Kunde überzeugt werden muss, mehr als geplant auszugeben. In der **Abschlussphase** bringt man den Kunden sanft über die Entscheidungshürde und damit den Verkauf zum Abschluss.

Merke:

- Ein Verkaufsgespräch hat unterschiedliche Phasen, die wie Stufen aufeinander aufbauen und eine Brücke zum Kunden bilden
- Erfolgreiche Gespräche durchlaufen alle Phasen

Kontaktfähigkeit: Vertrauen gewinnen durch Nähe zum Kunden

Ob ein Verkauf gelingt, entscheidet sich oft noch vor Beginn des Gesprächs, beim Eintritt in die Apotheke. Schon in wenigen Sekunden bildet sich eine Erwartungshaltung gegenüber dem Verkäufer („erster Eindruck“). Je positiver der Kunde hier gestimmt wird, desto erfolgreicher ist das Ein- bzw. Verkaufserlebnis für Kunde und Verkäufer. In dieser ersten Phase geht es darum, sanft aber bestimmt die natürliche Distanz zum Kunden abzubauen.

Distanz mindern

Untersuchungen zeigen, dass wir ein natürliches **Distanz-empfinden** haben und empfindlich reagieren, wenn die „unsichtbaren“ Grenzen überschritten werden. (Beispiel: ausladende Bewegungen, Sitznachbar im Zug, etc.)

Die **optimale Distanz** ist abhängig von:

- der Art der Beziehung – je enger eine Beziehung, desto geringer der räumliche Abstand
- unserer Einstellung zum Mitmenschen (Vertrauen, Misstrauen, etc.)

Der Psychologe Anton Stangl hat sogenannte **Distanz-zonen** entwickelt:

- Intime Distanz** (0-60cm): signalisiert große Vertrautheit, die nur für engste Vertraute und die Familie vorgesehen ist. Als Verkäufer nähern Sie sich nicht unaufgefordert diesem Bereich.
- Persönliche Distanz** (0,4-1,5m): freundschaftliche Distanz, **Handschlagsnähe**. Vor wichtigen Kunden kann mal erst einmal außerhalb dieses Bereiches stehen bleiben. Damit signalisiert man Respekt und der Kunde wird auf Sie zugehen, um Sie zu begrüßen.
- Gesellschaftliche Distanz** (1,5-4m): Distanziertheit, Fremde, aber auch Respekt. Ist bei Neukunden angezeigt.
- Öffentliche Distanz** (ab 4m): Abgrenzung, menschliche Distanz. Ein Kontakt ist schwierig, die Stimme muss erhoben werden.

Merke:

- Nähern Sie sich auf die gesellschaftliche Distanz, wenn Sie Ihrem Kunden **gegenüberstehen**
- Wenn Sie **seitlich zueinander stehen**, können Sie etwas näher an den Kunden herantreten

3-Punkte Programm der non-verbalen Kommunikation

Non-verbale Botschaften werden über die Körperhaltung, die Augen und die Art des Lächelns übermittelt. Um eine angenehme und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre aufzubauen, gelten folgende Regeln im non-verbalen Bereich:

Körperhaltung: Stehen Sie locker und entspannt. Die Annäherung (z.B. im Freiwahlbereich) sollte von vorne oder der Seite erfolgen. Die Arme locker hängen lassen, auf dem HV-Tisch ablegen oder vor dem Körper maximal die Hände falten. Nicht die Arme vor dem Oberkörper verschränken.

Blickkontakt: Schauen Sie freundlich. Konzentrieren Sie sich auf Ihren Kunden, denken Sie an nichts anderes. Ihr Blick wird dadurch offen.

Wenn Sie wegschauen müssen (auf das Rezept oder weil Sie die Ware hinten holen), erklären Sie dem Kunden, was Sie tun.

Lächeln: Das Lächeln ist die kürzeste Verbindung zwischen zwei Menschen. Seine positive Wirkung braucht keine Worte zur Unterstützung. Deshalb begrüßen Sie Ihre Kunden freundlich lächelnd. Aber was tun, wenn Ihnen das nicht auf Anhieb bei jedem gelingen will?



TIPP: Konzentrieren Sie sich bei Ihrem Gegenüber auf irgendetwas, das Ihnen gefällt (und sei es der Jackenknopf) und schon lächeln Sie. Und Ihr Kunde auch!



Übung:

Stellen Sie sich zu zweit gegenüber:

- Was passiert mit Ihrem Blick, wenn Sie sich nicht voll auf Ihr Gegenüber konzentrieren, sondern an etwas anderes denken?
- Wie fühlt sich Ihr Gegenüber, wenn Sie plötzlich und ohne Vorwarnung wegschauen?

Begrüßung: das Eis brechen

Körperhaltung und Gesprächseröffnung bilden einen fließenden Übergang. Ich kann einen Menschen nur begrüßen, indem ich mich ihm **zuwende**. Deshalb ist es wichtig, meinen Körper zum Kunden zu wenden, **bevor** ich anfangen zu sprechen. Mit der Körperhaltung, dem Lächeln und der verbalen Begrüßung signalisiere ich dem Kunden 100% Empfangsbereitschaft. Wenn der Kunde sich erst noch umschaute, dann sollte man sich freundlich beobachtend im Hintergrund halten, ihn nicht taxieren oder sich abwenden. Sonst verpasst man eventuell eine Chance. Bedient man bereits einen Kunden und es kommt ein neuer hinzu, kurz den Kopf heben, lächeln, in die Augen schauen und begrüßen.

Floskelhafte Begrüßungen wie „Kann ich Ihnen helfen?“ wirken eher negativ, weil sie austauschbar sind (und wer will schon austauschbar sein). Besser klingt die Formulierung „Was kann ich (heute) für Sie tun?“ oder eine individuelle Begrüßung. Fällt einem jedoch nichts Individuelles ein oder ist der Kunde unbekannt, dann ist es sinnvoller, mit einem Lächeln freundlich zu begrüßen und abzuwarten.

In anderen Fällen kann man, je nach Situation oder Bekanntheitsgrad des Kunden, eine allgemeine Begrüßung finden:

- **Persönliche Ansprache:** Begrüßung mit Namen
- **Über Begleitpersonen:** „Sie haben ja heute Ihren Hund, Mann, etc. mitgebracht“
- **Besondere Umstände:** „Jetzt haben Sie einen guten Moment bei uns abgepasst, denn heute wird es wegen der Eröffnung des Weihnachtsmarktes bestimmt noch sehr voll...“ oder „Hallo, Frau Meier, Sie haben es aber eilig heute. Dann schauen wir mal, was wir für Sie tun können“
- **Artikelbezogene Ansprache:** „Sie haben ja unser Angebot zu Pantovigar N schon entdeckt, das wollte ich Ihnen gerade vorstellen...“

Wichtig ist, dass Sie ihre verbale Begrüßung dem Kunden anpassen. So können Sie bei jüngerem Publikum oder gut bekannten Stammkunden ruhig salopper und lockerer auftreten als bei unbekanntem und älteren Kunden.

Merke:

- Signalisieren Sie Empfangsbereitschaft über Körperhaltung, Blickkontakt und Lächeln
- Passen Sie die Begrüßung den Kunden und Situationen an
- Wenden Sie sich beim Begrüßen dem Kunden zu

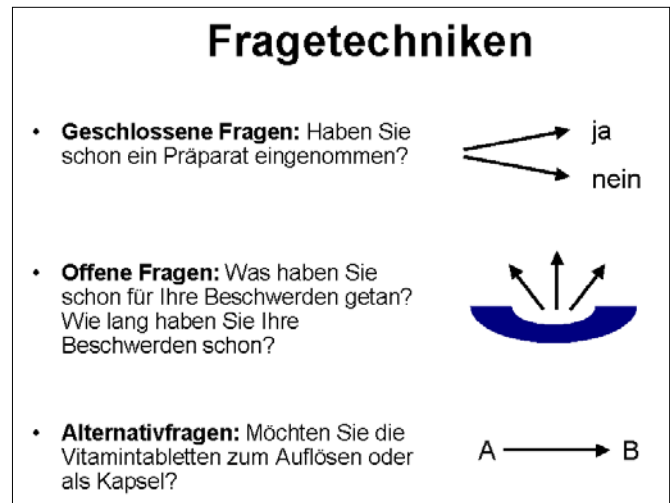
Bedarfsermittlung: Gespräche führen! – nicht führen lassen

Zu einer erfolgreichen Bedarfsermittlung gehören zwei Kompetenzen:

- Intelligente Fragetechniken**, die helfen, den Bedarf schnell einzugrenzen und die zugleich die Möglichkeit geben, die Gesprächsführung zu behalten.
- Aktives Zuhören** und somit erkennen, was den Kunden interessiert und dadurch das Vertrauen des Kunden ausbauen.

Intelligente Fragetechniken

Im Apothekenverkauf nutzen wir drei Fragetypen: geschlossene, offene und Alternativfragen. Zu Gesprächsbeginn hält man vorzugsweise die Fragen offen, um möglichst viele Informationen zu bekommen. Gegen Ende des Gespräches geht man eher zu geschlossenen oder Alternativfragen über. So kann man den Kunden langsam und bestimmt zu einer Entscheidung führen.



Kombinationen von Fragetechniken eignen sich besonders, um ein Gespräch zu steuern.

Die Kombination einer offenen Frage mit einer Alternativfrage hilft Ihnen, den Kundenbedarf genauer einzugrenzen und Gespräche zu steuern.

Beispiel a: Ein Kunde kommt mit Haarausfall in die Apotheke und hat bisher nur ein Shampoo dagegen genommen. Sie müssen herausfinden, ob dies als Therapie ausreicht oder zusätzliche Maßnahmen notwendig sind.

Frage: Wie lange leiden Sie schon unter Haarausfall? Erst seit kurzer Zeit oder schon ein paar Monate?

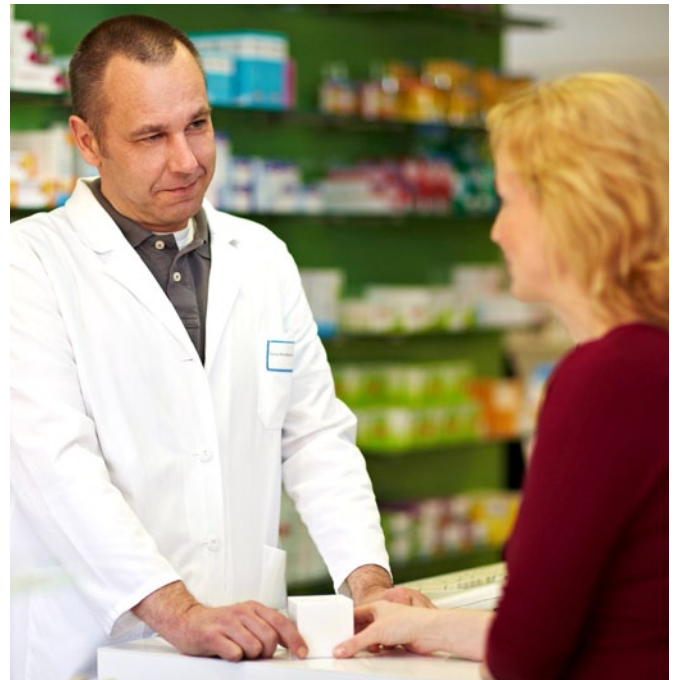
Die Antwort des Kunden hilft Ihnen, die Möglichkeiten einzugrenzen. Der Kunde wiederum ist froh über Ihr Interesse und baut Vertrauen zu Ihnen auf. Außerdem helfen ihm die Alternativen, genaue Informationen zu geben ohne abzuschweifen.

Beispiel b: Frau Meier ist alleinstehend und schon älter. Sie erzählt viel aus ihrem Leben und schweift gerne ab. Heute kam sie wegen ihrer Haare, die immer dünner werden und in letzter Zeit vermehrt ausgehen, hat dann aber von dem Ärger mit den Nachbarn erzählt. Sie führen Frau Meier mit folgender Frage in einer Atempause wieder zum Thema Haare zurück:

Frage: Ich überlege gerade, was den vermehrten Haarausfall ausgelöst haben könnte. Nehmen Sie in letzter Zeit Medikamente ein, die Sie früher nicht eingenommen haben?

Durch die konkrete Frage wird Frau Meier wieder an den ursprünglichen Grund ihres Apothekenbesuchs erinnert. Sie wird auch nicht irritiert sein, da man sich intensiv nach dem Beschwerdebild erkundigt.

Die Kombination einer geschlossenen Frage mit Alternativfrage ist eine elegante Möglichkeit, in den Zusatzverkauf überzuleiten (siehe weiter hinten).



Aktives Zuhören

Zu Fragen gehören auch Antworten. Oft erhält man wertvolle Zusatzinformationen über die Art, wie etwas gesagt wird, und über die begleitende Mimik und Gestik des Kunden. Um alle Informationen wahr- und aufzunehmen, konzentriert man sich voll auf das Gegenüber, macht sich regelrecht „leer“ von eigenen inneren Gedanken. Dieses sogenannte „aktive Zuhören“ hat einen großen Effekt auf den Kunden. Er fühlt sich von Ihnen angenommen und baut Vertrauen auf. So signalisieren Sie dem Kunden, dass Sie zuhören:

- Aussprechen lassen
- Non-verbale Signale geben wie Kopfnicken, Kopf seitlich neigen, leicht vorbeugen
- Verbal verstärken (z.B. „Richtig“, „So sehe ich das auch“, usw.)
- Ergänzend nachfragen (z.B. „Wie sind Sie mit dem neuen Präparat zurechtgekommen?“)
- Ausführungen des Kunden wiederholen: „Wenn ich recht verstehe,...“

Übung:

- Verkaufsgespräch zu zweit spielen und dabei Signale des aktiven Zuhörens einbauen
- wie fühlt sich Ihr Gegenüber bei dieser Behauptung?

Merke:

- Mit Fragen das Verkaufsgespräch lenken
- Wer fragt, der führt

Merke:

- Durch Zuhören erfahren, was dem Kunden wichtig ist

Argumentation – Kaufentscheidungen sind emotional

Sprachliche Kreativität

Wir wollen den Kunden von unseren Empfehlungen überzeugen. Das gelingt durch folgende sprachliche Regeln:

1.) Sie-Formulierungen:

Durch Vermeidung von „Ich“-Sätzen stellt man den Kunden verbal in den Mittelpunkt. Überprüfen Sie selbst, welche unterschiedliche Wirkung folgende Formulierungen haben:

Ich-Rede	Sie-Ansprache
Ich meine...	Was meinen Sie...
Ich versichere Ihnen...	Sie werden feststellen,...
Ich zeige Ihnen...	Schauen Sie hier,...
Ich bin überzeugt...	Überzeugen Sie sich,....
Nach meiner Erfahrung...	Sie werden die Erfahrung machen,...
Ich weiß...	Sicher wissen Sie,...
Ich habe hier...	Sie sehen hier...

Übung:

- Verwenden Sie bei den nächsten 5 Kunden bewusst die „Sie“-Ansprache. Was passiert?

2.) Sprachliche Einschränkungen

Bestimmte Wörter vermitteln dem Kunden Unsicherheit bzw. Einschränkung und wirken jeder Argumentationskette entgegen. Dazu gehören sogenannte Füllwörter wie „vielleicht“, „eigentlich“, „im Prinzip schon“, etc. sowie der Konjunktiv (hätte, würde, könnte). Oft schleichen sich diese Wörter in die Argumentation ein, wenn man sich in einer Situation nicht wohl fühlt.

Übung:

- Nach Absprache untereinander Kundengespräche gegenseitig analysieren: Zeiten nutzen, in denen nicht so viele Kunden in der Apotheke sind, um Kundengespräche mitzuverfolgen und gegenseitig zu analysieren
- Hier ist es wichtig, im Anschluss zu überlegen, z.B. gemeinsam mit Kollegen, welche Faktoren die Unsicherheit ausgelöst haben, um Maßnahmen dagegen zu entwickeln

3.) Emotionale Nutzenargumentation

Bei der erfolgreichen Argumentation kommt es darauf an, dem Kunden den **persönlichen Nutzen** eines Produkts klar vor Augen zu führen. Bei der erfolgreichen Argumentation verbindet man den fachlichen Produktnutzen mit dem individuellen Kundennutzen.

Die klassische Vorteil-Nutzen-Argumentation (VNA), wie sie auch in der Werbung vielfach angewendet wird, unterscheidet drei Ebenen:

Produktmerkmal: Produkteigenschaften, Inhaltsstoffe

Produktvorteil: Darunter versteht man den **funktionalen Nutzen** des Produktes, z.B. Indikation, Wirkmechanismus, Einnahmemodalitäten, Verträglichkeit. Die Argumentation läuft auf einer fachlichen Ebene ab.

Kundennutzen: Hier geht es darum, dem Kunden zu erklären, **was dieses Produkt ihm in seiner jetzigen Situation bringt**. Es geht also um die Vermittlung eines bestimmten positiven Gefühls, um Lebensqualität und Werte, also um die Vermittlung des individuellen Kundennutzens. Die Argumentation läuft auf der emotionalen Ebene ab. Demzufolge kann das gleiche Produkt für unterschiedliche Kunden eine ganz andere Bedeutung haben.

Beispiel: Mittel gegen erblich bedingten Haarausfall

Produktmerkmal: Alfatradiol

Produktvorteil: gegen erblich bedingten Haarausfall bei Männern und Frauen. Gute Verträglichkeit.

Kundennutzen:

- Mann, etwa 40 Jahre alt: Bei regelmäßiger Einnahme wird der Haarausfall gestoppt. Sie werden länger ein jugendliches Aussehen behalten. Das kommt Ihnen bestimmt auch beruflich gelegen.
- Frau: Das Medikament ist besonders für Frauen gut geeignet und verträglich, denn es wird nur äußerlich angewendet und enthält keine Hormone. Der Haarausfall wird gestoppt.
- Junger Mann, 20 Jahre alt: Je früher Sie mit der Anwendung beginnen, desto mehr Haar bleibt Ihnen erhalten. Gut, dass Sie schon jetzt etwas gegen Ihren Haarausfall tun wollen.

Der Kundennutzen versucht, den Produktnutzen möglichst bildhaft auf die jeweilige Kundensituation zu übersetzen. Schwierigkeiten entstehen, wenn man in der Bedarfsermittlung und durch seine Beobachtung nicht genügend Informationen gesammelt, bzw. nicht korrekt interpretiert hat, was der Kunde möchte, und damit nicht in der Lage ist, die Argumentation auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen. Das Gespräch bleibt somit auf der rein fachlichen Ebene hängen. Das Resultat: Der Kunde ist nicht überzeugt und kauft nicht.

Merke:

- Der Kundennutzen beantwortet die Frage: „Was bedeutet das für Sie?“ möglichst klar und anschaulich

Beratungsverkauf – Verkäufe erfolgreich erweitern

Diese kundenorientierte Argumentation wird besonders wichtig, wenn der Kunde mehr als geplant einkaufen soll, beispielsweise weil der Arzt nicht mehr alles verordnen kann und/oder der Heilungserfolg damit verbessert/ beschleunigt werden kann. Die eleganteste Art zum Zusatzverkauf überzuleiten ist die **kombinierte Fragetechnik** aus geschlossener Frage und Alternativfrage (siehe unter „Intelligente Fragetechniken“):

Beispiel: Sie haben einem Erkältungspatienten das gewünschte Hustenmittel verkauft. Nun fragen Sie ihn:

Frage: „Haben Sie sich schon überlegt, was Sie außerdem tun könnten, um schnell wieder auf die Beine zu kommen, z.B. Echinacin Tropfen für die Abwehrkräfte oder einen Hustentee für abends, um Ihre Bronchien zu entspannen?“

„Haben Sie sich schon überlegt,...“

„Hat Ihnen Ihr Arzt schon gesagt,...“

„Wussten Sie schon, dass...“

Hier handelt es sich um geschlossene Fragen, die von Kunden in dieser Phase automatisch mit „nein“ beantwortet werden. Damit wird jedoch eine Plattform geschaffen, auf der weitere Produkte vorgestellt werden können. Effektiver wird es, wenn man die Produkte gleich mit nach vorne zum HV-Tisch bringt und dem Kunden zeigen kann. Zwingend notwendig ist jedoch die Vorteil-Nutzen-Argumentation, die dem Kunden klar macht, warum er jetzt mehr als geplant ausgeben soll.

Abschluss – Wie bringe ich den Kunden über die Entscheidungshürde?

Alle Argumente sind vorgebracht worden und der Kunde überlegt nun: „soll ich oder soll ich nicht“. In dieser Phase hilft es nicht, weitere Argumente vorzubringen.

Im Gegenteil – es könnte sogar der Eindruck des „Aufschwatzens“ entstehen. Bewährt hat sich, den Satz „**Entweder kaufen oder nicht kaufen**“ aufzugreifen und ihn zu verwandeln in „**so kaufen oder so kaufen**“.

Beispiel: Der Kunde denkt noch darüber nach, ob er zum Hustensaft auch die Vitaminkapseln braucht oder ob er sich das Geld lieber sparen soll.

Sie fragen:

- „Möchten Sie lieber die kleine Packung zum Probieren oder die große zum Sparen?“ Aus „entweder kaufen oder nicht kaufen“ wird „kaufen (kleine Packung) oder kaufen (große Packung)“.

Andere Formulierungen:

Übung:

- Bei den nächsten 3 Kunden die „Kaufen oder Kaufen“-Technik ausprobieren
- Was passiert?

- „Möchten Sie lieber den Saft oder die Kapseln?“
- „Sollen wir es Ihnen vorbeibringen oder möchten Sie es persönlich abholen?“ (Achtung: nicht zu aggressiv formulieren)

Nach dem Abschluss ist es wichtig, den Faden nicht abreißen zu lassen.

- Fassen Sie noch einmal zusammen, was sich der Kunde mit dem Produktpaket Gutes tut. Damit verankern Sie die Vorteile bildhaft in seinem Kopf.
- Bestätigen Sie ihn in seiner Kaufentscheidung und vermitteln Sie ihm damit ein gutes Gefühl.
- Laden Sie ihn ein, vom Behandlungserfolg zu berichten und binden Sie ihn damit an sich und ihre Apotheke.

Literatur

Molcho, S.: Körpersprache des Erfolgs. Heinrich Hugendubel Verlag, 2005

Dale Carnegie & Assoc.: Der Verkäufer in Dir – Das Dale Carnegie Verkaufstraining. Fischer Taschenbuch Verlag, 2003

Hierl, K. J.: Wenn Beziehungen wichtiger werden als Ware. Rühle-Diebener-Verlag, 1997

Spieß, E.: Wie Verkäufer ihre Persönlichkeit trainieren und beim Kunden mehr erreichen, Verlag Norbert Müller, 1994

Redaktionelle Leitung

Kerstin Depmer
CGC - Cramer-Gesundheits-Consulting GmbH
Rathausplatz 12 - 14
65760 Eschborn
redaktion@my-cme.de

Bildquellen

Seite 3 Apotheker © Dan Race - Fotolia.com
Paar © K. - P. Adler - Fotolia.com
Seite 5 Apotheker © Robert Kneschke - Fotolia.com