

# Was Ihre Patienten bewegt

Patienten zu beraten und Erwartungslücken zu füllen, hat nichts mit aggressiven Verkaufsstrategien zu tun

Patienten kommen in Ihre Hausapotheke, weil sie sich Gutes für ihre Gesundheit erwarten. Schenken Sie ihnen daher Ihre volle Aufmerksamkeit – nach dem bewährten Motto: „Der Kunde ist König“ – und versuchen Sie, den Bedürfnissen Ihrer Patienten auf den Grund zu gehen.

In welchem Zusammenhang äußern sie den Wunsch, etwa zu verbessern oder zu erreichen? Erzählt jemand beispielsweise, dass er sich müde und weniger leistungsfähig fühlt? Oder macht ihm die kalte Jahreszeit zu schaffen? Pati-



Dr. Wolfgang Bogenhuber  
Wirtschaftstrainer im Bereich  
Hausapotheken  
Tel.: 01/615 21 35  
E-Mail: [wbogenhuber@wienconsult.at](mailto:wbogenhuber@wienconsult.at)  
Internet: [www.wienconsult.at](http://www.wienconsult.at)

enten und Kunden suchen ihren Arzt und Hausapotheker auf, um umfassend beraten zu werden – finden Sie heraus, was sie bewegt, und



Foto: Bildspex

bieten Sie dafür die richtige Leistung oder das richtige Produkt an.

## Oberstes Gebot: Zuhören!

Bedürfnisse von Kunden sind nicht immer direkt sichtbar oder greifbar, stecken aber sozusagen „tief“ in Ihren Gesprächspartnern. Wer bei seinen Patienten bzw. Kunden genau hinhört, findet eine Reihe von wichtigen Hinweisen: Formulierungen wie „ich hoffe“, „es ist wichtig“, „ich brauche“ oder gar „ich will“ sind Anzeichen dafür, wo die Wünsche Ihrer Gesprächspartner liegen könnten.

## Bedürfnisse erkennen

Wissen Sie beispielsweise von einem Patienten, dass er aufhören möchte zu rauchen, so ist damit eine Reihe von – nicht immer klar formulierten, aber sicher in unterschiedlicher Ausprägung vorhandenen – Wünschen ver-

weßere Zähne, gesunde Ernährung oder insgesamt die Steigerung von Wohlbefinden und Lebensqualität. Orientieren Sie sich dabei ausschließlich an den Bedürfnissen und Interessen des Kunden. Präparate selbst oder ihre Wirkstoffe müssen dabei nicht im Vordergrund stehen.

## Schaffen Sie Kundenbeziehungen

Ein Beratungsgespräch verläuft in der Regel dann erfolgreich, wenn der Kunde eine fundierte Entscheidung trifft, die für ihn von Vorteil ist. Der offene Informationsaustausch mit dem Kunden läuft nicht anders als im ärztlichen Konsultationsgespräch: Zuerst legen Sie fest, was im Gespräch erreicht werden soll, dann sammeln Sie mit der richtigen Fragetechnik Hinweise auf die Bedürfnisse Ihres Kunden („Anamnese“). Schließlich informieren Sie, indem Sie den Nutzen herausstreichen

## Patientengespräch

### Gesundheitsbedürfnisse zum Thema machen

Aller Anfang ist schwer – Sie orten die Bedürfnisse Ihrer Patienten und wollen diese zur Sprache bringen. Die folgenden Beispiele zeigen, wie sich der Verkaufs- vom Beratungsansatz unterscheidet:

**Verkaufsansatz:** „Wollen Sie eine Packung Supradyn mit nach Hause nehmen?“

**Beratungsansatz:** „Die Grippezeit steht vor der Tür, schauen wir doch, ob ich Ihnen hier etwas Passendes zur Stärkung des Immunsystems empfehlen kann!“

**Verkaufsansatz:** „Wollen Sie Ihre Hausapotheke noch