

Wie Sie mit der richtigen Gesprächstechnik den Bogen vom Wirkstoff zum Nutzen für den Patienten spannen

Zu den ersten Lektionen, die Sie in Management-, Rhetorik-, Verkaufs- oder anderen Seminaren lernen, doch nur auf Ihre Sicht der Dinge, aber Ihre Wirklichkeit unterscheidet sich von jener Ihrer Mitmenschen. Lassen

gemacht, wenn ...?", „Wann treten die Beschwerden am häufigsten auf?“ oder „Welche Erfahrungen haben Sie mit ... gemacht?“

Die richtige Fragetechnik

Eine besonders neue Sichtweise erhalten Sie durch so



Foto: Amy Stock

Dr. Wolfgang Bogenhuber
Wirtschaftstrainer im Bereich
Hausapotheken

Tel.: 01/615 21 35

E-Mail: wbogenhuber@wienconsult.at
Internet: www.wienconsult.at

Fragen stellen & Verständnis zeigen

gehören jene über das richtige Fragen: „Wer fragt, der führt“, ist ein Credo der Kommunikationsexperten. Das stimmt, aber dieses Frage-Antwort-Spiel zu beherrschen, ist allein nicht genug. Ihre Fragen beziehen sich

Sie sich darauf ein, die Wirklichkeiten des anderen zu erkunden. Achten Sie beim Hinterfragen von Wirklichkeiten darauf, den Kunden zum Erzählen seiner Sicht zu motivieren. Fragen Sie einfach: „Was haben Sie bisher

genanntes zirkuläres Fragen: Anstatt „Was halten Sie von diesem Produkt?“ zu fragen, schalten Sie einen unsichtbaren Dritten ein und geben Ihrem Gesprächspartner das Gefühl, sich nicht selbst deklarieren zu müssen (vor al-

lem bei heiklen Themen!). Formuliert klingt diese Frage so: „Angenommen, ich treffe den Kunden X und frage: Sagen Sie, was meinen Sie denn zum Angebot von ...? Was würde mir der Kunde X dann erzählen?“. Sie geben damit dem Patienten die Chance, heikle Themen leichter anzusprechen und erhalten mitunter auch ganz neue Perspektiven.

So bauen Sie „Nutzenbrücken“

Patienten erwarten im Beratungsgespräch einen konkreten Nutzen. Sie interessieren sich selten für den Wirkstoff eines Arzneimittels, sondern mehr für den Vorteil, der durch die Anwendung entsteht. Gehen Sie daher – abgestimmt auf die Bedürfnisse Ihrer Patienten – auf diese Vorteile im Gespräch konkret ein. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele, wie Sie das Thema „Kalzium“ abgestimmt auf den Nutzen des Kunden optimal kommunizieren:

... wenn sich eine Kundin Sorgen um den Erhalt ihrer Knochendichte macht
„Da haben Sie vollkommen recht, Vorsorge ist der beste Schutz (Verständnis). Die frühzeitige und ausreichende Kalziumzufuhr schützt (Nutzenbrücke) vor dem Sinken der Knochendichte.“

... wenn eine Kundin in der Schwangerschaft besonders gesundheitsbewusst sein will
„Als verantwortungsvolle Frau achtet man natürlich gerade in der Schwangerschaft genau auf die Gesundheit (Verständnis). Weil Ihr Körper in dieser Zeit das vermehrt benötigte Kalzium Ihren Knochen entziehen kann, sichern (Nutzenbrücke) Sie durch die Zufuhr von zusätzlichem Kalzium den erhöhten Bedarf und eventuelle Spätfolgen durch Kalziummangel können so verhindert werden.“

... wenn sich eine Mutter um ein gesundes Wachstum ihrer Kinder bemüht
„Die Wachstumsphase ist besonders wichtig (Verständnis). Jugendliche haben einen höheren Kalziumbedarf, damit ihre Knochen eine maximale Dichte erreichen. Mit einer ausgeglichenen Kalziumaufnahme können Sie einen gesunden Kalziumhaushalt in Körper und Knochen unterstützen (Nutzenbrücke).“

Patientengespräch

Verständnis zeigen

Je nachvollziehbarer der Zusammenhang zwischen einem Wirkstoff und dem Nutzen für Ihren Kunden kommuniziert werden kann, desto eher wird Ihr Kunde die Kaufentscheidung treffen. Am einfachsten erreichen Sie das, indem Sie für Ihr Gegenüber Verständnis und Respekt zeigen. Wir äußern uns oft rasch und deutlich, ohne dies zu beabsichtigen, und meinen es sogar noch gut: „Das kann ja kein solches Problem für Sie sein!“ – Die Wirkung ist fatal. Der andere denkt: „Ist es aber und du hast keine Ahnung davon, daher werde ich mich auch nicht mehr an dich wenden.“

Also: Auch wenn das Problem für Sie ein kleines