

Topfit im Verkauf

Der zweite Teil der Serie „Topfit im Verkauf“ widmet sich den unterschiedlichen Kundentypen, mit denen Sie in der Apotheke jeden Tag zu tun haben.

Eine österreichische Apotheke betreut und berät täglich zwischen 200 und 400 KundInnen. Diese haben die unterschiedlichsten Ausgangssituationen und Bedürfnisse, eine Apotheke aufzusuchen.

Teil 2: Kundentypen in der Apotheke

Gibt es denn überhaupt Apothekenkunden mit bestimmten, von außen erkennbaren Merkmalen? Lassen sich daraus spezielle Kundentypen ableiten und was bringt uns die Typisierung für den persönlichen Umgang mit dem/der KundIn?

Dazu finden sich in der Literatur zahlreiche Studien, die unterschiedliche Modelle für Kundentypisierungen erarbeitet haben. Beratungsprofis wissen, dass es Kundengruppen gibt, die sich beim Kauf von Produkten oder im Beratungsgespräch immer gleich oder zumindest ähnlich verhalten. Das Anwenden von Kundentypen

bedeutet aber nicht, nach „Schema F“ vorzugehen. Vielmehr erleichtert es die Vorbereitung auf Gesprächssituationen und hilft so, sich schnell und effektiv auf KundInnen einzustellen. Jedes Beratungs- und Verkaufsgespräch soll aber individuell

und nicht nach einem vorgefertigten Schema ablaufen. Im Grunde arbeitet jede/r ApothekenmitarbeiterIn unbewusst mit irgendeiner Form von Kundentypisierung und wendet diese intuitiv an.

Die einfachste Form der Typisierung ist eine Eintei-



Manche „RezeptkundInnen“ möchten möglichst zügig bedient werden und blocken daher eine weiterführende Beratung ab.



Oft ist ein mitgebrachter Zeitungsartikel ein guter Einstieg in ein ausführliches Beratungsgespräch. Die KundInnen sind auf der Suche nach kompetenter Beratung.

lung nach dem Anlass des Apothekenbesuchs.

KundInnen, die genau wissen, was sie wollen

● RezeptkundInnen

Mit einem bis mehreren Rezepten in der Hand steuern sie meist **zielstrebig auf die Tara zu mit dem klaren Ziel**, diese/s möglichst rasch einzulösen. Wenn man diesen KundInnen mit einer zügigen Erledigung ihres Rezeptwunsches entgegenkommt, sind sie oft gerne bereit, ein Beratungsgespräch anzunehmen. Hierbei kann man z.B. auf ein weiteres freiverkäufliches Produkt hinweisen, das den Therapieerfolg noch zusätzlich unterstützt.

Auch ein großer Teil der StammkundInnen, die mit **Dauerverschreibungen** oft mehrmals im Monat in die Apotheke kommen, lässt sich diesem Typ zuordnen. Um der Gefahr der Routine zu entgehen, kann man als gute/r BeraterIn und VerkäuferIn durch geschicktes, unaufdringliches Fragen, z.B. nach dem Befinden oder nach der Verträglichkeit der verschriebenen Medikamente, das Kundengespräch individuell gestalten.

● KundInnen, die mit einem konkreten Produktwunsch in die Apotheke kommen

Viele KonsumentInnen verlangen in der Apotheke **gezielt ein bestimmtes Produkt**. Entweder weil sie in der Vergangenheit selbst gute Erfahrungen mit der Anwendung gemacht haben oder weil ihnen das Produkt empfohlen wurde. Auch bei Arzneimitteln kann man von

Foto: Kwizda

Foto: Kwizda



Viele KundInnen schauen sich in der Apotheke im Freiwahlbereich „einfach nur um“ – stehen Sie bei Bedarf mit Know-How zur Seite.

Produkt- und Markentreue sprechen. Im Beratungsgespräch soll zuerst einmal herausgefunden werden, ob der konkret geäußerte Produktwunsch mit der gewünschten Lösung des Problems übereinstimmt. Damit wird das eigentliche Bedürfnis des/der KundIn transparent und es kann darauf basierend entweder eine Alternativ- oder sogar eine Zusatzempfehlung abgegeben werden.

Beratung suchende KundInnen

In Zeiten, in denen stressgeplagte KonsumentInnen und PatientInnen immer öfter mit überfüllten Wartezimmern konfrontiert sind, wird Rat und Hilfe zunehmend direkt in der Apotheke

gesucht. Diese KundInnen erwarten sich hierbei von den ApothekenmitarbeiterInnen eine qualifizierte und einfühlsame Beratung sowie konkrete Lösungsvorschläge für ihr jeweiliges Anliegen. In diesem Fall ist ein klassisches beratungsintensives Verkaufsgespräch leicht möglich, da erwünscht.

Auch KundInnen, die mit dem typischen Zeitungsausschnitt in der Hand zu Ihnen in die Apotheke kommen, suchen fachlichen Rat bei Ihnen. Solche Situationen sind mit besonderem Fingerspitzengefühl zu behandeln. Es gilt abzuklären, inwieweit der/die KundIn auf das im Zeitungsausschnitt erwähnte Produkt fixiert ist oder ob unter Umständen ein ande-



Praxistipps Kundenorientierung

- Begrüßung und während des Gesprächs mit Namen ansprechen (Rezept, Kundenkarte ...)
- Lächeln Sie (Lächeln erzeugt in allen Lebenslagen eine positive Grundstimmung)
- KundInnen entgegengehen, wenn sie gehbehindert sind
- Tür aufhalten – Sitzplatz anbieten
- zweite/n und dritte/n KundInnen durch Blickkontakt wahrnehmen und grüßen oder zumindest anlächeln
- alle Nebentätigkeiten beenden und sich ausschließlich dem Kunden/der Kundin widmen
- nächste(n) KundIn erst bedienen, wenn der/die erste KundIn verabschiedet wurde

res, für das jeweilige Bedürfnis besser passendes Produkt empfohlen werden kann.

KundInnen, die sich „umschauen“ wollen

... sind eine im Einzelhandel sehr verbreitete Gruppe, die aber auch in der Apotheke – durch größer werdende Freiwahlbereiche – im Steigen begriffen ist.

In großen Freiwahlbereichen sollte immer ein/e ApothekenmitarbeiterIn die KundInnen unauffällig beobachten, um bei Bedarf sofort mit Know-how zur Seite zu stehen. **Tipp:** Sprechen Sie als Gesprächseinstieg das Produkt und seine Eigenschaften direkt an und vermeiden Sie Floskeln wie „Kann ich helfen?“. Um Ihnen den Einstieg zu er-

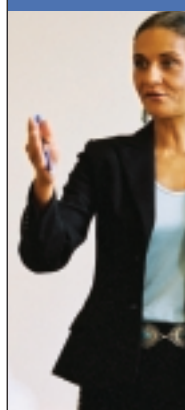
leichtern, haben wir für Sie einige Profitipps zur Kundenorientierung zusammengestellt (siehe Kasten).

Es ist eine immer wiederkehrende Herausforderung für jeden/jede ApothekenmitarbeiterIn, sich innerhalb weniger Sekunden auf die unterschiedlichen Kunden- und Menschentypen einzustellen. Das ist nicht immer leicht, aber gerade die Vielfalt der Menschen mit ihren unterschiedlichsten Charakteren und Bedürfnissen ist es, die das Arbeiten an der Tara so interessant und abwechslungsreich macht.

Im nächsten Teil von „Topfit im Verkauf“ geht es um die verkaufs- und kundenorientierte Nutzung des Raums in der Apotheke.



Mitmachen und gewinnen – Ihre Meinung zählt:



Nennen Sie uns Ihre persönlichen Top 5 Favoriten aus den Praxistipps zur Kundenorientierung.



auf www.kwizda-online.at oder

per e-mail an pka-forum@kwizda.at (bitte mit Name und Adresse)

Unter allen Einsendungen verlosen wir in jeder Ausgabe **attraktive Überraschungspreise** und am Ende der Serie die **persönliche Teilnahme an einem Seminar "Topfit im Verkauf"** im Rahmen der neuen Kwizda Fortbildungsreihe. Nähere Infos auf www.kwizda-online.at



Pharmahandel