

Topfit im Verkauf

Die Bedarfserhebung

Die Bedarfserhebung ist, nach der Begrüßung der KundInnen, ein weiterer wichtiger Schritt, um die Gesprächssituation für das Verkaufs- und Beratungsgespräch aufzubereiten.

Bevor Sie dem/der KundIn ein Produkt präsentieren, gilt es, den konkreten Bedarf zu erheben. Nur so ist es möglich, ein Produkt anzubieten, das die Bedürfnisse deckt und Zufriedenheit schafft. Dies gilt auch dann, wenn ein/e KundIn mit einem konkreten Produktwunsch in die Apotheke kommt. Hier bietet sich an, kurz die Vorteile des gewünschten Produkts darzustellen (beispielsweise dass der verlangte Hustensaft die Bronchien frei macht und schleimlösend wirkt). Im Anschluss daran kann man durch gezieltes Fragen rasch abklären, ob eventuell noch weitere Beschwerden bestehen, die zu einer anderen oder zusätzlichen Produktempfehlung führen würden. Wird das verneint oder bestätigt, ist die Bedarfsermitt-

Im 4. Teil unserer Serie möchten wir Ihnen zeigen, wie man am Anfang des Verkaufs- und Beratungsgesprächs die tatsächlichen Bedürfnisse der KundInnen herausfinden kann



Bedarfserhebung durch gezielte Fragen

lung abgeschlossen. Sie können nun die geeigneten Produkte anbieten.

Durch Fragen den Bedarf ermitteln

Wie findet man nun heraus was der/die KundIn will?

Das ist eigentlich sehr einfach: **Man fragt danach!** Die

Vorteile: Es geht schneller und ist wesentlich effektiver, als Vermutungen anzustellen. Zudem signalisiert man Interesse an dem/der KundIn und schafft somit zusätzlich zur Sachebene (Information über Produkt und Preis) die für das Verkaufsgespräch wesentlich wichtigere **Beziehungsebene** (Sympathie, Vertrauen). Studien, die sich mit menschlichen Kommunikationsprozessen beschäftigen, belegen, dass die sachliche Ebene nur ein Siebentel des Gesprächs ausmacht – der Rest wird durch die Beziehungsebene entschieden.

Fragearten

Es gibt verschiedene Fragearten mit unterschiedlicher Zielsetzung. Die wesentliche Unterscheidung liegt in der Strukturierung der Antwortvorgaben.

1. Offene Frage: Die offene Frage gibt keine Antwort vor. Der/die KundIn muss die Antwort selbst frei formulieren. Offene Fragen beginnen meistens mit einem Fragewort (wer, was, wann, wie, wo ...) und heißen daher auch **W-Fragen**. Das Fragewort „warum“ sollten Sie vermeiden, da dadurch negative frühkindliche Assoziationen geweckt werden („Warum hast du deine Hausaufga-



Mitmachen und gewinnen – Ihre Meinung zählt:



Nennen Sie uns Ihre 3 persönlichen Topfragen zur Bedarfserhebung aus Ihrer Praxis.



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

ben nicht gemacht?!“), die in einem Rechtfertigungsverhalten münden.

Anwendung: Offene Fragen eignen sich dafür, umfangreiche Informationen zu erhalten.

Beispiel:

- Welche Beschwerden haben Sie?
- Seit wann haben Sie die Beschwerden?
- Wie hat Ihnen das Produkt das letzte Mal geholfen?
- Was ist für Sie wichtig, wenn Sie eine Hautcreme kaufen?

2. Geschlossene Frage: Die geschlossene Frage **gibt die Antwortmöglichkeiten vor**. Die einfachste Form der geschlossenen Frage ist die zweigeteilte Antwortvorgabe „ja – nein“. Die geschlossene Frage liefert aber weniger Information als die offene Frage und ist daher zur konkreteren Bedarfserhebung nicht sehr gut geeignet.

Anwendung: Geschlossene Fragen eignen sich vor allem, um eine Zustimmung oder Ablehnung einzuholen.

Beispiel:

- Ist das Arzneimittel für Sie persönlich gedacht?
- Hatten Sie schon ein ähnliches Präparat in Verwendung?
- Haben Sie dieses Produkt das letzte Mal gut vertragen?

Alternativfrage: Die Alternativfrage ist eine Abwandlung der geschlossenen Frage. **Hier wird die Antwort durch „entweder – oder“ strukturiert.** Durch diese Fra-

Die konkrete Produktempfehlung erfolgt erst nach einer eingehenden Bedarfserhebung



Fotos: Kwizda

gestellung wird der/die KundIn um eine Auswahl gebeten.

Anwendung: Alternativfragen eignen sich, wenn der/die KundIn den Bedarf noch nicht genau kennt oder nicht artikulieren kann.

Beispiel:

- Haben Sie eher trockene oder eher fette Haut?
- Möchten Sie lieber Tropfen oder Tabletten?

Durch Fragen zum Ziel

Wer fragt, lenkt das Gespräch! Der Einsatz der richtigen Fragestellung und ein darauf folgendes aktives Zuhören tragen wesentlich zum Erfolg der Bedarfserhebung bei. Zusätzlich wird eine Atmosphäre geschaffen, in der die KundInnen gerne bereit sind, die nötigen Informationen für eine optimale Produktempfehlung zu geben.

Aktiv zuhören

Was bedeutet „aktiv zuhören“? Das ist eine Technik, die aus verschiedenen Elementen besteht:

- Augenkontakt

- mit dem Kopf nicken
- akustische Bestätigung („Ja, ich verstehe ...“)
- lächeln (wenn angebracht)
- Kundenaussage wiederholen
- Verständnisfragen stellen (W-Fragen).

Durch das Anwenden dieser beiden Techniken erreichen Sie Folgendes:

- der/die KundIn fühlt sich verstanden
- der/die KundIn merkt, dass Sie sich für seine/ihre Bedürfnisse interessieren
- der/die KundIn fühlt sich ernst genommen
- der/die KundIn kann sagen, was ihm/ihr wichtig ist, während Sie zuhören

- Sie schaffen ein positives Gesprächsklima
- Sie erhalten die Informationen, die Sie benötigen
- Sie finden heraus, was Sie dem/der KundIn anbieten sollen.

In einem gut geführten Verkaufsgespräch kommt in der Phase der Bedarfserhebung vor allem der/die KundIn zu Wort. Der/die PKA stellt geschickte Fragen und hört dann aktiv zu. Als Regel gilt: Der/die KundIn sollte zumindest 70% Gesprächsanteil haben.

Im nächsten Teil der Serie geht es um die „Kunden- und verkaufsorientierte Produktpräsentation“.



Praxistipps Bedarfserhebung

- Bedarfserhebung: gezielter Einsatz von Fragen & aktivem Zuhören
- wer fragt, lenkt das Gespräch
- 70% Gesprächsanteil hat der/die KundIn
- Präsentation des Produkts erst nach der Bedarfserhebung



Die Gestaltung der Serie „Topfit im Verkauf“ erfolgt mit freundlicher Unterstützung von **Kwizda Pharmahandel**.

Kwizda
Pharmahandel

Anzeige