

## KUNDENBINDUNG

## Bieten Sie Ihren Kunden mehr als Beratung: Coaching in der Apotheke mit der VWL-Methode

von Malaika Loher, Verkaufsexpertin und Coach, [living.communication.de](http://living.communication.de)

| Coaching ist eine Lebenseinstellung, keine Technik. Es ist die Haltung, Menschen aus einem kritischen in einen lösungsorientierten Zustand zu führen. Vor allem aber bewirkt es, dass Kunden die Apotheke mit einem besseren Gefühl verlassen. Auf diese Weise entstehen langfristige Bindungen. Und da Stress allgegenwärtig ist, ergibt sich hier eine wunderbare Gelegenheit für den Apotheker und sein Team, die Kunden durch überraschende Coaching-Methoden zu begeistern. |

### Kunden vertrauen ihrem Apotheker fachlich

Kunden erwarten in der Apotheke eine Beratung, die sich ganz individuell um sie kümmert. In den häufigsten Fällen geht es um die Fragen „Wie werde ich gesund?“ oder „Wie lindere ich meine Beschwerden?“ statt „Welche Medizin hat die besten Statistiken oder Abverkaufszahlen?“ Schließlich berät ein Profi vor Ort. Der Kunde geht davon aus, dass das Produkt stimmt und ist bereit, den einen oder anderen Euro mehr auszugeben. Wer nicht gerade ein Rezept einlöst und sofort wieder geht, lässt sich gerne beraten und überzeugen. Eine Leichtigkeit, solchen interessierten Kunden ein Rundum-sorglos-Paket zu schnüren und passende Produkte sowie Präparate anzubieten.

### Gehen Sie auch menschlich auf Ihre Kunden ein

Womit die Unterstützer in Sachen Gesundheit eher zu kämpfen haben, sind Stress, Schmerz, quengelnde Kinder, besorgte Eltern oder einsame Menschen. Kunden bringen ihre geballten negativen Emotionen und Erfahrungen mit in die Apotheke – und das oft mit einer unbefriedigenden oder beängstigenden Arzt diagnose im Hinterkopf. Sie hören dann nicht gut zu, sind erschöpft und erzählen lange Leidensgeschichten. Manche wünschen sich sogar, dass der Apotheker den Arzt ersetzen möge. Alles dreht sich um die Hoffnung auf Linderung, Freiheit und die Rückkehr zur Normalität. Das ist eine große fachliche und menschliche Verantwortung für den Apothekenmitarbeiter. Denn bevor er den Kunden mit Fakten über Produkte beruhigen kann, muss er ihn da abholen, wo er steht, mitten in der Angst und den Sorgen.

Dazu eignet sich die VWL-Methode – eine leicht anwendbare rhetorische Strategie, um Menschen aus einer negativen Emotion in eine sachliche Perspektive zurückzuholen. Sie besteht aus drei Schritten: Verständnis zeigen, W-Fragen stellen, Lösungsvorschlag machen.

#### 1. Verständnis zeigen

In der ersten Phase zeigt der Apothekenmitarbeiter Wertschätzung und Verständnis für die Situation des Kunden. Die Mitarbeiterin aus dem folgenden Beispiel benötigt nur einen Satz, um den jungen Mann abzuholen: „Ich ver-



Passende Produkte  
und Präparate sind  
nur ein Baustein ...

... Kunden wollen  
auch ihre negativen  
Emotionen hinter  
sich lassen

Manchmal entspannt  
ein einziger Satz die  
Situation

„Ich verstehe ...“

stehe das sehr gut ...“, „Das kann ich gut nachvollziehen ...“ oder „Mir würde es vermutlich ähnlich gehen ...“.

### ■ Beispiel

„Haben Sie irgendetwas gegen Halsschmerzen, für das ich kein Rezept brauche? Ich bekomme kaum ein Wort mehr heraus und muss morgen ein wichtiges Bewerbungsgespräch führen. Davon hängt meine ganze Zukunft ab“, erläutert ein zunehmend verzweifelt klingender Kunde der Apothekenmitarbeiterin. „Davon haben wir eine ganze Menge da“, antwortet diese. Sie holt fünf Präparate und beginnt sofort, sie in allen Einzelheiten zu erläutern. Der junge Mann blickt skeptisch auf die Präparate und nimmt nacheinander jedes in die Hand. „Ja, aber was hilft mir denn jetzt davon in meiner Situation?“, fragt er ratlos.

Erfährt er  
erst gemeintes  
Verständnis, öffnet  
sich der Kunde

Sobald der Kunde ernst gemeintes Verständnis erfährt, öffnet er sich für Lösungen. Nach dem Verständnissatz macht die Apothekenmitarbeiterin eine kurze Pause, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhöhen. Danach geht sie auf keinen Fall sofort auf mögliche Lösungen ein. Es folgt noch ein Zwischenschritt.

Apotheken-  
mitarbeiter steuern  
das Gespräch über  
Fragetechniken

### 2. W-Fragen stellen

Wer Gespräche kurz halten und vermeiden möchte, dass der Kunde das Problem am Ende des Gesprächs von Neuem berichtet, muss ihm die Chance geben, etwas mehr über sich zu erzählen. Damit die Berichte nicht zu lang werden, nutzt der coachende Apothekenmitarbeiter Fragetechniken. Zunächst eignen sich ein bis zwei offene Fragen, um den Kunden abzuholen. „Wo findet das Bewerbungsgespräch statt?“, „Wie kommen Sie dahin?“ o. Ä. Die Fragen müssen noch nichts mit dem eigentlichen Problem zu tun haben. Erst danach sammelt der Mitarbeiter Informationen zum Thema der Beratung. „Was genau tut weh?“, „Wann tritt der Schmerz auf?“, „Was haben Sie schon angewendet?“ etc. Gegen Ende der Analyse leitet er über geschlossene Fragen oder Alternativfragen die Phase 3 ein. „Darf ich Ihnen ein Medikament holen?“, „Möchten Sie lieber Pastillen oder einen Saft?“ Durch diesen Mix aus Methoden steuert der Apothekenmitarbeiter das Gespräch in seinem Tempo. Dabei sind Kreativität und Fingerspitzengefühl gefragt.

Individuelle Vorteile  
für den jeweiligen  
Kunden deutlich  
machen

### 3. Lösungsvorschlag machen

Der letzte Schritt umfasst die Produktpräsentation, Erklärung und Nutzenargumentation. Die Beraterin legt ein Präparat auf den HV-Tisch, erklärt kurz die Wirkung und verknüpft sie verbal mit dem Nutzen des Kunden. „Ich empfehle Ihnen diesen Saft, weil er über die Wirkstoffe A, B und C die Wirkung D hat. Das bedeutet für Sie, dass Sie im Bewerbungsgespräch mit deutlicher Stimme sprechen können.“

**MERKE** | Es ist möglich, dass der Kunde am Ende doch noch einmal sein Problem thematisiert und in den Stress- oder Angstmodus zurückkehrt. So sollte er die Apotheke nicht verlassen. Durchlaufen Sie die VWL-Methode in Kurzform einfach noch einmal. Im Zweifel endet das Gespräch bei demselben Präparat, einem Zusatzprodukt oder einem hoffnungsvollen bzw. positiven Zustand des Kunden.