

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Kommunikation im Kundengespräch	1
1.1 Gespräche in der Apotheke	2
1.2 Kommunikation – ein Austausch von Information	3
1.2.1 Grundsätze der Kommunikation	5
1.3 Das Wechselspiel der Kommunikation	14
1.3.1 Grundeinstellungen der Gesprächspartner	14
1.3.2 Kommunikationskreisläufe	16
1.3.3 Symmetrische und komplementäre Kommunikation	17
1.4 Missverständnisse	19
1.4.1 Die falsch verstandene Nachricht	19
1.4.2 Verstehen und verstanden werden	22
1.5 Die Aspekte des Kundengesprächs	26
2 Die Eröffnung	27
2.1 Der erste Eindruck	28
2.1.1 Die Apotheke	28
2.1.2 Die Apothekenmitarbeiter	28
2.1.3 Die Unternehmensphilosophie	29
2.2 Die Begrüßung	31
2.2.1 Die Anrede	32
2.2.2 Kontakt herstellen und halten	33
2.3 Die Körpersprache	35
2.3.1 Mimik	36
2.3.2 Blickkontakt	41
2.3.3 Körperhaltung	44
2.3.4 Stimme	47
2.3.5 Bedeutung der Körpersprache	47
2.4 Die Personenwahrnehmung	49
2.5 Typische Eigenschaften unserer Persönlichkeit	52
2.5.1 Streben nach Nähe	55
2.5.2 Streben nach Distanz	56
2.5.3 Streben nach Dauer	58
2.5.4 Streben nach Wechsel	59

3	Die Bedarfsermittlung	62
3.1	Vom Kundenwunsch in die Beratung	63
3.2	Das Fragen	64
3.2.1	Fragen in der Selbstmedikation	68
3.2.2	Fragen bei der Rezeptbelieferung	74
3.2.3	Die Fragetechnik	78
3.2.4	Wer fragt, führt	80
3.3	Richtiges Zuhören	82
3.3.1	Die Gesprächspausen	84
3.3.2	Das Zusammenfassen	85
3.4	Empathie bei der Bedarfsermittlung	86
3.5	Bedarf und Bedürfnisse	90
4	Die Arzneimittelauswahl	93
4.1	Der konkrete Präparatwunsch	94
4.1.1	Wunsch nach einem geeigneten Arzneimittel	95
4.1.2	Wunsch nach einem ungeeigneten Arzneimittel	96
4.1.3	Nachfrage nach einem unbekanntem Produkt	98
4.1.4	Wunsch nach einem Arzneimittel, das nicht auf Lager ist	100
4.1.5	Wunsch nach einem verschreibungspflichtigen Arzneimittel ohne Verordnung	101
4.2	Der Wunsch nach einer Empfehlung	104
4.2.1	Die individuelle Empfehlung	106
4.3	Rezeptbelieferung	109
4.3.1	Umsetzung der Rabattverträge	112
4.3.2	Verordnete Arzneimittel nicht an Lager	114
5	Die Beratung und Information	118
5.1	Der Umgang mit dem Arzneimittel	120
5.2	Beratung aktiv anbieten	127
5.3	Die Verständlichkeit der Sachinformation	129
5.4	Die Aufmerksamkeit des Zuhörers	134
5.5	Der Nutzen der Arzneitherapie	138
5.5.1	Vom Nutzen überzeugt sein	138
5.5.2	Vom Nutzen überzeugen	139
5.5.3	Zuwendungs- und Abwendungsmotivation	141
5.6	Der Gesprächsstil	142
5.6.1	Verhaltensdimensionen im professionellen Gespräch	142
5.6.2	Gesprächsstile in Beratungs- und Verkaufsgesprächen	143

5.7	Beratung vom ersten Moment an	145
5.8	Besondere Beratungssituationen	149
5.8.1	Schwierigkeiten in der Verständigung	149
5.8.2	Schwierigkeiten mit besonderen Kundentypen	152
5.8.3	Schwierige Gesprächsthemen	171
5.9	Das Angebot von Dienstleistungen	187
5.9.1	Dienstleistungen rund um Covid-19	187
5.9.2	Kosten für Dienstleistungen	189
5.9.3	Der Ablauf einer Medikationsanalyse	191
6	Der Verkauf	195
6.1	Beraten und verkaufen	196
6.2	Die Kaufmotive	199
6.2.1	Psychologische Kaufmotive	201
6.2.2	Einige verstandesmäßige Kaufmotive	205
6.2.3	Die individuelle Argumentation	207
6.3	Die Beeinflussung	209
6.3.1	Erfolgreiche Appelle	209
6.3.2	Erfolgreich Appellieren	211
6.4	Der Ablauf einer Argumentation	215
6.5	Die Kaufsignale	217
6.5.1	Einwände des Kunden	217
6.5.2	Vorwände des Kunden	220
6.5.3	Offene Ablehnungen	221
6.6	Preisdiskussionen	221
6.6.1	Erfolgreiches Verhalten in Preisdiskussionen	222
6.7	Aktiv verkaufen	224
6.7.1	Alternative Lösungen bieten	224
6.7.2	Die Zusatzempfehlung	225
7	Der Abschluss	228
7.1	Der Kaufentschluss	229
7.2	Die Verabschiedung	231
	Literatur	234
	Bildnachweis	235
	Sachregister	237
	Die Autorin	241