



© jodie777 / fotolia.com

Der **schweigsame** Ja-Sager & Co.

Natürlich ist jeder Mensch einzigartig. Es gibt aber bestimmte Verhaltensmuster, die eine Art Zusammenfassung in **Gruppen** möglich machen. Wir stellen die wichtigsten Vertreter der diversen Gattungen vor.

Der Ja-Sager ist ein merkwürdiger Kunde: Er wirkt eher desinteressiert und Sie fragen sich, warum er überhaupt mit Ihnen spricht. Aus seinen Reaktionen schlau zu werden, ist nicht ganz einfach. Meistens reagiert er auf das von Ihnen Gesagte schweigsam oder murmelt ein leises „Ja“ vor sich hin.

Ab und an kann es auch ein leicht fragendes „Hm“ sein, in dem sich etwaige Bedenken ankündigen können. Sie sollten den schweigsamen Ja-Sager jedoch nicht mit einer anderen zur Schweigsamkeit neigenden Spezies verwechseln: Denjenigen, die sich Ihnen überlegen fühlen und nur darauf warten, dass Sie einen Fehler machen, um Sie dann umso un-

barmherziger zu kritisieren. Dieser Fall muss daher gesondert betrachtet werden.

Auf jeglichen Mucks achten

Den eher desinteressierten Schweiger und Ja-Sager müssen Sie aktiv ins Gespräch holen: Deshalb sollten Sie bei der kleinsten Regung einhaken und Rückfragen stellen: „Wenn

Sie das Präparat lieber in einer anderen Darreichungsform wollen, ist das kein Problem. Gerne schaue ich auch nach einer anderen Packungsgröße. Darf ich fragen, ob es für den Eigenbedarf ist oder für ein Familienmitglied?“ Sie können auch mehrere Fragen miteinander kombinieren, um den Schweigepanzer Ihres Gegenübers aufzubrechen. Auf irgendein Stichwort wird er schließlich dann doch eingehen. Im Umgang mit solchen Menschen gibt es auch eine grundsätzliche Regel: Sie lassen sich immer unterbrechen, lassen Ihren Kunden im Gegenzug aber immer komplett ausreden.

ihnen weisen Sie fast schüchtern darauf hin, dass sie dasselbe OTC-Produkt im Netz billiger haben könnten und Sie deshalb im Preis etwas nachgeben sollten. Der andere Vertreter dieser Gattung ist ein eher schmallippiger Rechner, der beispielsweise relativ emotionslos behauptet, die Konkurrenz hätte dieses oder jenes Produkt gerade im Sonderangebot. Für ihn ist es klar, dass Sie deshalb regelrecht verpflichtet sind, ihm, dem König Kunden, in Form eines kleinen Nachlasses entgegen zu kommen. Beide Kundentypen sind nicht unproblematisch

Der moderne Hektiker Der betont eilige Kunde fühlt sich als sehr moderner Mensch, der ständig unter Strom steht und tausend Aufgaben zu erledigen hat. Für ihn kann alleine die relativ ruhige und seriöse Umgebung einer Apotheke schon eine Art Zumutung sein. Wenn er vor Ihnen steht, wird er Ihnen deutlich zu verstehen geben, dass Sie ihm auf keinen Fall seine Zeit stehen sollten. Er blickt häufig auf die Uhr, klimpert mit dem Schlüsselbund oder tritt nervös von einem Bein auf das andere. Signalisieren Sie ihm sofort, dass Sie seine Zeitnot verstehen. Äußern Sie das

»Den eher desinteressierten Schweiger und Ja-Sager müssen Sie aktiv ins Gespräch holen.«

Und falls es einmal besonders hart kommt: Zahlen Sie dem Kommunikationsverweigerer sein Schweigen mit gleicher Münze heim – selbst er wird in einem Gespräch kaum mehr als drei Sekunden ohne ein Wort aushalten. Wenn sich der wortkarge Ja-Sager bei Ihnen einigermaßen wohl fühlt, ist er aber ein einfacher Kunde. Schließlich neigt er eben gerade nicht zur Verneinung und wird das von Ihnen empfohlene Produkt dann auch dankbar mit nach Hause nehmen.

Der Geizkragen, der sich für clever hält Spätestens seit Online-Apotheken im Netz mit besonders billigen Preisen zu locken anfangen, fühlte sich der zuvor kaum in der Apotheke gesichtete Typus des feilschenden Pseudo-Schlaubergers auch in der Offizin zuhause. Geizkragen treten in zwei Varianten auf: Die eher zurückhaltenden unter

und können äußerst anstrengend werden. Bei ihnen stellt sich die Grundsatzfrage: Muss ich wirklich jeden Kunden als Stammkunden gewinnen? Versuchen Sie herauszufinden, ob der Kunde lediglich gepokert hat und eventuell seine Forderung wieder zurücknimmt. Sagen Sie ihm, dass Sie sich gar nicht vorstellen können, dass Ihr Konkurrent das gewünschte Präparat so billig anbietet. Lassen Sie sich „Beweismaterial“ etwa in Form eines Prospektes vorlegen. Oder erläutern Sie ihm, dass es bei Online-Apotheken in der Regel nicht unbedingt die beste Beratung gibt. Wenn Sie merken, dass der Kunde partout mit seinen Forderungen nicht nachgibt, sollten Sie den Versuch beenden, ihn als Stammkunden gewinnen zu wollen. Sie können nämlich sicher sein, dass er – sofern Sie auf seine Wünsche eingehen – beim nächsten Mal das Spiel mit noch drastischeren Forderungen ad absurdum treibt.

auch verbal: „Ich glaube, Sie haben im Moment wenig Zeit. Ich möchte Ihnen deshalb nur ganz kurz das Wichtigste erklären, das Sie über dieses Präparat wissen sollten.“ Nerven Sie den Hektiker unter gar keinen Umständen mit langwierigen und komplizierten Erklärungen. Bedenken Sie: Umso zügiger Sie diesen nervösen Kundentyp bedienen, um so dankbarer wird er sein. ■

*Claus Ritzi,
Pharmajournalist (wdv)*