

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Kommunikation im Kundengespräch	1
1.1 Kommunikation – ein Austausch von Botschaften	2
1.1.1 Was bedeutet es eigentlich, ein Gespräch zu führen?	3
1.2 Die vier Botschaften einer Nachricht	6
1.2.1 Die vier Ohren des Empfängers	9
1.3 Das Wechselspiel der Kommunikation	12
1.3.1 Grundhaltungen der Gesprächspartner	12
1.3.2 Die Interpunktion der Kommunikationsabläufe	14
1.3.3 Symmetrische und komplementäre Kommunikation	16
1.4 Missverständnisse	17
1.4.1 Die falsch verstandene Nachricht	17
1.4.2 Missverständnisse klären	20
1.4.3 Verstehen und verstanden werden	20
1.5 Die sieben Aspekte des Kundengesprächs	23
2 Die Begrüßung	24
2.1 Der erste Eindruck	25
2.2 Die Körpersprache	27
2.2.1 Mimik	27
2.2.2 Blickkontakt	30
2.2.3 Körperhaltung	32
2.2.4 Stimme	34
2.2.5 Interpretation im Kontext	35
2.3 Die Beziehungsdefinition	35
2.3.1 Die Anrede	37
2.4 Die Personenwahrnehmung	38
3 Die Eröffnung	42
3.1 Kontakt herstellen	43
3.2 Eine Kundentypologie	47
3.2.1 Der Aggressive	49
3.2.2 Der Unsichere	52
3.2.3 Der Besserwisser	54
3.2.4 Der Misstrauische	57
3.2.5 Der Arrogante	58
3.2.6 Der Sparsame	61
3.2.7 Der Ängstliche	62

3.2.8	Der Eilige	64
3.2.9	Der Redselige	66
3.2.10	Der Schweigsame	68
3.3	Die Selbstdarstellung des Apothekenmitarbeiters	69
3.4	Der Gesprächsstil	78
3.5	Die Beziehung zwischen den Gesprächspartnern	83
4	Die Bedarfsermittlung	86
4.1	Das Fragen	87
4.1.1	Fragen in der Selbstmedikation	94
4.1.2	Fragen bei der Rezeptbelieferung	98
4.1.3	Die Fragetechnik	103
4.1.4	Wer fragt, führt	105
4.2	Richtiges Zuhören	107
4.2.1	Die Gesprächspausen	108
4.2.2	Das Zusammenfassen	110
4.3	Empathie bei der Bedarfsermittlung	111
5	Die Arzneimittelauswahl	115
5.1	Der konkrete Präparatewunsch	116
5.1.1	Wunsch nach einem geeigneten Arzneimittel	117
5.1.2	Wunsch nach einem ungeeigneten Arzneimittel	118
5.1.3	Arzneimittel nicht auf Lager?	120
5.1.4	Wunsch nach einem verschreibungspflichtigen Arzneimittel ohne Verordnung	121
5.2	Der Wunsch nach einer Empfehlung	123
5.3	Rezeptbelieferung	125
5.3.1	Umsetzung der Rabattverträge	126
5.3.2	Verordnete Arzneimittel nicht auf Lager	128
6	Die Beratung und Information	130
6.1	Beratung aktiv anbieten	131
6.2	Die Verständlichkeit der Sachinformation	134
6.3	Die Aufmerksamkeit des Zuhörers	138
6.4	Der Nutzen der Arzneitherapie	141
6.5	Die Handlungsanweisungen	144
6.6	Beispiel für eine ausführliche Information	148
6.7	Besondere Beratungssituationen	150
6.7.1	Beratung am Telefon	150
6.7.2	Gespräche mit Schwerhörigen oder Gehörlosen	150

6.7.3	Gespräche mit fremdsprachigen Kunden.....	151
6.7.4	Schwierigkeiten mit speziellen Kunden	153
6.7.5	Verdacht auf Arzneimittelfehlgebrauch oder -missbrauch	153
6.7.6	Reklamationen.....	156
6.7.7	Tabuthemen	160
6.7.8	Lebensbedrohliche Krankheit, Trauer und Tod	162
6.7.9	Gespräche im Rahmen von Medikationsanalyse und Medikationsmanagement.....	164
7	Der Verkauf	168
7.1	Die Kaufmotive	171
7.1.1	Die Grundbedürfnisse des Menschen	173
7.1.2	Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung.....	174
7.1.3	Das Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit.....	174
7.1.4	Das Bedürfnis nach Vertrauen und Zuneigung	175
7.1.5	Das Bedürfnis nach Selbstachtung	176
7.1.6	Das Bedürfnis nach Unabhängigkeit.....	177
7.1.7	Das Kaufmotiv „Gesundheit“.....	178
7.1.8	Einige verstandesmäßige Kaufmotive	179
7.2	Die Beeinflussung	181
7.2.1	Erfolgreiche Appelle	181
7.2.2	Erfolgreich Appellieren	183
7.2.3	Verdeckte Appelle.....	183
7.2.4	Paradoxe Appelle	185
7.2.5	Offene Appelle.....	186
7.3	Die überzeugende Argumentation.....	186
7.4	Die Kaufsignale.....	188
7.4.1	Einwände des Kunden.....	189
7.4.2	Vorwände des Kunden.....	191
7.4.3	Offene Ablehnungen.....	191
7.5	Preisdiskussionen	192
7.6	Aktiv Verkaufen.....	194
7.7	Die Zusatzempfehlung.....	195
8	Der Abschluss	197
8.1	Der Kaufentschluss	198
8.2	Die Verabschiedung	200
	Literatur	203
	Sachregister	204
	Die Autorin	207