



## FOKUS KUNDE



Beratungstipps zum Umgang  
mit schwierigen Kunden

# „Keine Chance für Aggressionen!“

*Eiskalter Wind peitscht durch die Straßen. Viele Patienten drängen mit saisontypischen Erkrankungen in die Apotheke, es bilden sich Schlangen vor dem HV-Tisch. Und jetzt auch noch das: Ein Kunde, Herr Ärgerlich, der seine Wut schon beim Betreten der Apotheke kaum beherrschen kann, steht nun vor Ihnen und explodiert.*

*Lauthals beschwert er sich, dass die Kopfschmerztabletten, die Sie ihm vor ein paar Wochen verkauft haben, nicht wirken, im Gegenteil. „Sie haben mir totalen Quatsch angedreht! Das darf ja wohl nicht wahr sein, dass Sie mir was verkaufen, das alles noch schlimmer macht!“*

**J**etzt stehen Sie im Rampenlicht. Wie schaffen Sie es, sich von diesen Aggressionen nicht anstecken zu lassen? Wie können Sie diese Situation souverän meistern? Wir haben Ihnen hier einige Tipps zusammengestellt, die Ihnen für diesen und ähnliche Fälle wertvolle Hilfe leisten können.

Die Versuchung ist groß, die „Fäuste hochzunehmen“, sich von den Aggressionen anstecken zu lassen. Aber Sie wissen natürlich, dass Sie damit alles nur schlimmer machen. Wenn Sie dem Patienten seinen Fehler unter die Nase rei-

ben – „Es ist doch klar, dass man Kopfschmerztabletten nicht über Wochen einnehmen soll“, oder ihn kühl abblocken: „Das kann gar nicht sein. Sie sind der Erste, der sich wegen dieser Tabletten beschwert“ – war der Kunde wahrscheinlich das letzte Mal in Ihrer Apotheke. Was im Rollenspiel beim Verkaufstraining noch leicht fallen mag – sich in den aufgebracht Kunden zu versetzen und auf Beleidigungen professionell zu reagieren – wird im Ernstfall zur extremen Herausforderung. Denn niemand lässt sich gern beschimpfen und möchte dazu auch noch freundlich lächeln.



**W**ie geht die eingangs erwähnte Szene mit Herrn Ärgerlich weiter? In diesem konkreten Fall verwendet der Kunde möglicherweise ohne ärztlichen Rat über Wochen das gekaufte Präparat. Gerade bei Kopfschmerzen kommen Patienten oft mit einem konkreten Produktwunsch, bzw. einem Wunsch nach einem bestimmten Wirkstoff in die Apotheke. Die Beratung beschränkt sich dann meist auf Einnahmehinweise. Es ist gut möglich, dass Herr Ärgerlich einer Empfehlung aus dem Freundeskreis gefolgt ist und nun den falschen Wirkstoff nimmt. Im schlimmsten Fall stellt sich durch den Übergebrauch auch noch ein medikamentenverursachter Kopfschmerz ein. Spätestens jetzt ist also eine Überprüfung der Selbstdiagnose des Patienten dringend nötig.

„Sie haben vollkommen recht. Sie sollten sich ja bei der Einnahme eines Medikaments auch darauf verlassen können, dass es wirkt.“ Leiten Sie über zur Ursachenforschung: „Darf ich Ihnen ein paar Fragen zu Ihrem Kopfschmerz stellen? Es kann nämlich sein, dass dieses Medikament nicht den richtigen Wirkstoff für Sie beinhaltet.“ So führen Sie das Gespräch auf die fachliche Ebene, ohne zu belehren oder dem Patienten Vorwürfe zu machen. Die Lösung des Problems liegt darin, die Art des Kopfschmerzes herauszufinden und gegebenenfalls den Kontakt zu einem spezialisierten Arzt zu vermitteln. Der Leidensdruck von Herrn Ärgerlich ist groß, sonst wäre er nicht so aufgewühlt. Aber vielleicht gehört er zu den Menschen, denen es schwerfällt, sich einzugestehen, dass sie ärztlichen Rat brauchen. Hilflosigkeit führt dann zu Aggressionen, und die bekommen Sie ab. Der Kontakt mit Menschen, zumal solchen in gesundheitlich schwieriger Lage, bringt immer wieder emotional aufgeladene Situationen mit sich. Es ist also immer wichtig, die emotionale Ebene von der sachlichen Ebene zu unterscheiden, um eine Lösung zu finden.

## Gutes Beschwerdemanagement – *das Wichtigste in Kürze*

- Gelassene Bereitschaft für Herausforderungen. Seien Sie auf schwierige Kundengespräche vorbereitet: Je länger Ruhe herrscht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass demnächst eine Reklamation auftritt.
- Würdigung des Kunden und seines Problems. Geben Sie ihm Gelegenheit, Dampf abzulassen. Zeigen Sie ihm Anerkennung und Lob.
- Klärung des Sachverhalts und Protokoll anlegen. Damit schaffen Sie Vertrauen und machen den Fall für Sie und das Team nachvollziehbar.
- Verantwortung übernehmen, Verbindlichkeit zeigen. Spätestens jetzt ist der Kunde sicher, dass er bei Ihnen in guten Händen ist.
- Lösung finden. Das ist wichtiger als jede Schuldzuweisung. Unterbreiten Sie dem Kunden einen Vorschlag entsprechend einheitlicher Reklamations- und Kulanzregeln. Scheuen Sie nicht das Wort „Entschuldigung!“

**A**bgesehen von unserer eingangs beschriebenen Szene gibt es viele verschiedene Gründe, warum ein Kunde aufgebracht in die Apotheke kommen kann. Stellen Sie sich von vornherein darauf ein, dass die Beschwerde nicht nur auf einem Fehler des Kunden (z. B. falsche Verwendung des Arzneimittels) beruhen kann. Der Fehler kann auch bei Ihnen liegen. In der Hektik und Beratungsdichte des Apothekenalltags ist Irren menschlich. Deshalb ist es wichtig, dass Sie nicht von vornherein urteilen, sondern das Problem zunächst in Gänze erkennen, auch wenn es schwerfällt, die emotionale Seite des Problems (die Art wie der Kunde auf Sie losgeht, z. B. wenn er verbal entgleist) von der sachlichen Seite zu trennen.



**1** *Nehmen Sie die Herausforderung sportlich* wie Jogging bei schlechtem Wetter: Man muss sich überwinden, aber danach fühlt man sich gut und ist auch ein bisschen stolz darauf, dass man die Herausforderung angenommen hat. Das Gleiche gilt für das Gespräch mit einem „schwierigen Kunden“. Werten Sie die Aggressionen des Kunden nicht als persönlichen Angriff, auch wenn es schwerfällt.

**2** *Geben Sie dem Kunden die Gelegenheit, seinem Ärger Luft zu machen.* Sie atmen derweil tief durch, um dann die Gesprächsführung zu übernehmen. So können Sie für einen lösungsorientierten Gesprächsverlauf sorgen.

**3** *Zeigen Sie dem Kunden Verständnis* für seine Sicht auf die Dinge: „Ich verstehe Ihren Ärger“ oder „Gut, dass Sie damit zu mir kommen.“ Und das ist wirklich gut, denn sonst würde er sich eine andere Apotheke suchen. Lassen Sie keinen Zweifel daran aufkommen, dass Sie auch in dieser Situation für ihn da sind.

**4** *Hören Sie Ihrem Kunden aktiv zu,* bleiben Sie ihm zugewandt und halten Sie Blickkontakt. Stellen Sie seine Glaubwürdigkeit nicht infrage („Stimmt doch gar nicht!“), das käme für

ihn einem Gesichtsverlust gleich und führt nur dazu, dass die Emotionen hochkochen.

**5** *Fragen Sie zum besseren Verständnis nach* – „Habe ich Sie da richtig verstanden, dass ...“ Für die beste Lösung des Problems müssen Sie natürlich wissen, was genau passiert ist. Schön wäre es, wenn der Kunde Ihre Darstellung des Problems mit „Ja“ bestätigt. Vielleicht klingt die ganze Sache aus Ihrem Mund auch für ihn gar nicht mehr so schlimm.

**6** *Machen Sie sich Notizen.* Sie wollen das Problem des Kunden lösen. Zeigen Sie ihm das, indem Sie seine Beschwerde schriftlich aufnehmen, und lassen Sie sich alle Informationen geben. Ihre Notizen helfen auch Ihnen und dem Apothekenteam, Reklamationsfälle zu protokollieren und einen einheitlichen, klar strukturierten Umgang damit einzuhalten.

**7** *Lassen Sie sich nicht auf Schuldzuweisungen ein.* Auch wenn jemand anderes aus dem Apothekenteam verantwortlich sein sollte: Jetzt übernehmen Sie die Verantwortung: „Ich kümmere mich sofort darum, die Angelegenheit zu klären.“ Wenn die Klärung länger zu dauern droht, bieten Sie dem Kunden an, ihn in der Angelegenheit spä-

ter zu kontaktieren („Kann ich Sie heute Nachmittag telefonisch erreichen?“).

**8** *Scheuen Sie sich nicht vor dem Wort „Entschuldigung“.* Wenn der Fehler tatsächlich bei Ihnen oder Ihrem Team liegt, hilft kein Drucksen oder Vertuschen. Eine Entschuldigung verbunden mit einer Geste der Wiedergutmachung bleibt auf jeden Fall länger im Gedächtnis des Kunden als der Ärger. Wenn die Ware, die der Kunde reklamiert, mangelhaft ist oder den nachvollziehbaren Ansprüchen nicht entspricht, sollten Sie entsprechend einheitlicher Kulanzregeln reagieren.

**9** *Machen Sie dem Kunden einen Vorschlag,* wie die Sache aus der Welt zu schaffen ist: „Wir würden Ihnen gerne entgegenkommen, um die Angelegenheit wieder gutzumachen.“ Wenn der Kunde selbst eine vertretbare Idee hat, versichern Sie sich, dass für ihn die Sache damit auch erledigt ist: „Das ist ein guter Vorschlag. Ist die Angelegenheit für Sie damit bereinigt?“ Wenn irgend möglich, sollte jedes Reklamationsgespräch ein „Happy End“ finden. Für Sie und Ihren Kunden.

**10** *Gönnen Sie sich nach dem Gespräch eine kurze Auszeit.* Die haben Sie sich auf jeden Fall verdient.

*Haben Sie selbst auch schon Erfahrungen mit brisanten Kundengesprächen gemacht? Teilen Sie uns mit, wie Sie Beschwerden oder einfach „schwierige Kunden“ am besten meistern. Unter den Einsendungen, die veröffentlicht werden, verlosen wir zehnmal spannende Fachliteratur zum Thema:*

**Anna Laven (Hrsg.), Hilfe, ein Kunde!**

Einsendeschluss ist der 30.06.2011.

