



MARKETING/VERKAUF

BERATUNGSERLEBNIS APOTHEKE

Das Gespräch mit dem Kunden in der Apotheke spiegelt oft die hohe Kunst der Rhetorik wider. Respekt, Sensibilität, Kompetenz und nicht zuletzt die Freude, etwas Gutes zu tun, sind unverkennbare Voraussetzungen der Kommunikation.

EVELYN ROSEWICH,

Jahrgang 1946, ist Inhaberin von „A – wie Apotheke“, einer Leistungsberatung für Apotheken, die QMS (Qualitätsmanagement-Systeme) einführen wollen oder müssen. Sie bringt selbst über 30 Jahre Berufserfahrung als vertretungsberechtigte Vorexaminiererte in der Apotheke mit.



Der große Clown Grock soll bis ins hohe Alter vor jedem Auftritt durch den Vorhang geschaut und den Zuschauern versprochen haben: „Mein liebes Publikum – heute will ich dir mein Bestes geben!“ In ähnlicher Art und Weise sollte die Beratung in der Apotheke als Erlebnis begriffen werden. Dabei ist es wichtig, eine gemeinsame Strategie mit den Mitarbeitern festzulegen, denn nur wer selbst von einem Gesundheitsthema, einer Aktion oder einer Taktik begeistert ist, kann auch im persönlichen Gespräch andere begeistern. Mehr Freude und Verantwortung führen im Kundengespräch immer zu mehr Sicherheit, Aufmerksamkeit, Verständnis und Übersicht.

DIE BEDEUTUNG DER NONVERBALEN KOMMUNIKATION

Der Patient hat eine hervorragende Beratung, eine freundliche Bedienung und genügend Zeit für sein Anliegen gehabt – und kommt doch nicht wieder. Ein Grund dafür ist häufig die nonverbale Kommunikation. Neben der Sachebene (Kopf) – hervorragende Beratung – und der Beziehungsebene (Bauch) – freundliche Bedienung – gibt es die Bedürfnisebene (Herz), auf der von beiden Seiten nur nonverbal kommuniziert wird. Das bedeutet für unseren Fall, dass entweder die Bedürfnisse des Kun-

den nicht ausreichend abgefragt worden sind oder dass der Apothekenmitarbeiter nicht authentisch war. Es lässt sich manchmal nicht verhindern, dass vor einem Beratungsgespräch ein Fehler passiert ist oder ein noch nicht verarbeitetes Ärgernis den Mitarbeiter belastet, das mit Freundlichkeit überspielt werden muss. Genau dafür hat unser Gesprächspartner unbewusst meist eine hohe Sensibilität. Dem kann man durch Offenheit begegnen und so die wortlose Barriere überwinden, zum Beispiel durch die Frage: „Haben Sie auch schon mal einen Fehler gemacht, bei dem Sie glaubten, im Recht zu sein? Das ist mir gerade passiert ... Aber jetzt bin ich ganz für Sie da!“

Für häufig gestellte Fragen und Antworten sowie spezielle Situationen sollte in der Apotheke ein Katalog erarbeitet werden:

1. Das Medikament ist leider nicht mitgeliefert worden

Ohne jede Ausflüchte wird auch angesichts dieser Situation Offenheit, Verständnis und Wertschätzung gezeigt. Die Kunst besteht darin, in der misslichen Lage eine Chance zur Kundenbindung zu erkennen, ohne sich selbst klein zu machen oder zu rechtfertigen: „Wir haben auf Ihrer Kundenkarte Ihre Anschrift, und wenn Sie uns

heute oder morgen nicht noch einmal besuchen können, schicken wir das Medikament selbstverständlich mit unserem Boten zu Ihnen nach Hause.“

2. Der Arzt hat eine falsche Packungsgröße aufgeschrieben

Wichtig ist hier, dass keinerlei Schuldzuweisungen den Patienten verunsichern sollten. „Auf Ihrer Kundenkarte erkenne ich, dass Sie immer die Großpackung verschrieben bekommen haben. Ich würde gern für Sie mit dem Arzt abklären, weshalb er diesmal eine kleinere wünscht. Bitte nehmen Sie sich einen Augenblick Zeit, um sich vielleicht über unsere Aktionen zu informieren oder in den ausgelegten Zeitschriften zu blättern.“

(Wenn der Arzt nicht sofort zu erreichen ist, eventuell noch ein Glas Wasser anbieten o.Ä.)

3. In der Apotheke warten mehrere Kunden

Nutzen sollte man diese Chance ganz besonders, um ein Erlebnis daraus zu machen, das die Wartezeit sinnvoll verkürzt. Wichtig ist, den Kunden das Gefühl zu geben, dass ihr Besuch in „unserer“ Apo-

theke willkommen ist und wir uns gern Zeit für sie nehmen möchten. Zur Überbrückung der Wartezeit bieten wir ihnen Informationen zu Dienstleistungen, Aktionen oder zum Gesundheitsthema der Woche an. Es ist alles eine Frage der richtigen Kommunikation, des Teamgeistes und des Ideenreichtums der Mitarbeiter.

4. Wir verkaufen nicht – wir empfehlen

Nichts ist gestriger als der Satz: „Ja, das sind doch Apothekerpreise!“ Gemessen an vielen weiteren Branchen und Einzelhandelsgeschäften ist die Apotheke sicher nicht billig, aber als Anbieter mit hohem Anspruch an selbstverständliche Dienstleistungen definitiv nicht zu teuer. Gesundheitsempfehlungen aus erster Hand mit individueller Beratung sind dem Patienten heute noch mehr wert als vor einigen Jahren.

5. Wir messen Blutdruck, Blutzucker, Cholesterin ...

Besonders hier kommt es auf eine sensible Verständigung an, die bei dem Patienten Sicherheit und Vertrauen schaffen sollte, denn das ist oft die Grundlage für eine dauerhafte Kundenbindung. Durch ein kurzes persönliches Gespräch mit Fragen zum Befinden soll der Patient zur Ruhe kommen und sich an die Situation gewöhnen können: „Kommen Sie jetzt direkt von zu Hause? Haben Sie in den letzten drei Stunden etwas gegessen?“ Danach bitte alle Tätigkeiten erklären, sodass der Patient immer bestens informiert ist. Auch das Abschlussgespräch sollte kompetent und persönlich sein und durch eine spezielle Beratung zur Kundenbindung beitragen.

6. Wie wahre ich trotz Nähe Distanz?

Nur zu leicht sind Menschen und speziell Kunden in der Apotheke bei freundlichen Nachfragen bereit, höchst persönliche Informationen über sich preiszugeben, die über eine intime Grenze hinausgehen. Damit ein Kunde später nicht bereut, zu viel offenbart zu haben, sollte der Berater mit entsprechendem Einfühlungsvermögen rechtzeitig das Gespräch unterbrechen. Zuerst gilt: Keine weiteren Fragen stellen! Dann zum thematischen Ausgangspunkt zurückkehren, den Fokus auf das Medikament oder den geäußerten Wunsch richten, um sich damit wieder auf eine sachliche Ebene zu begeben.

7. Wie schützt man Mitarbeiter vor verbalen Angriffen?

Es kommt hin und wieder vor, dass ein Mitarbeiter beschimpft, persönlich verächtigt oder gekränkt wird. In einem solchen Fall sollte der Kunde vom Chef oder seiner Vertretung höflich, aber bestimmt darauf hingewiesen werden, dass die Mitarbeiter das volle Vertrauen der Leitung genießen. Es ist nicht hinzunehmen, dass ein Mitglied des Teams beleidigt wird. Sollte der Apotheker dadurch den Kunden verlieren, ist das öffentliche Eintreten für den Mitarbeiter dennoch wichtiger. Intern wird Vertrauen gestärkt und damit nicht nur Engagement, sondern auch der Teamgeist gefördert.

8. Wie werden Mitarbeiter motiviert?

Auch hier gelten zuerst Offenheit, Verständnis, Klarheit über die Ziele und Wertschätzung. Der nächste Schritt ist

die Übertragung von Verantwortungen. Die einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen entsprechend ihrer Ausbildung und ihren speziellen Neigungen Verantwortung in ihrem Bereich übernehmen – sozusagen als kleine „Subunternehmer“. Mit der Einführung einer „Verantwortlichkeitenliste“ bestätigt die Apotheekenleitung die besonderen Befugnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrem Spezialgebiet mit allen Rechten und Pflichten. Das führt zu einer höheren Identifikation mit der Apotheke und damit verbunden auch zur besseren Einsicht in die Wirtschaftlichkeit.

9. Wie beendet man ohne Vertrauensbruch ein Gespräch?

Natürlich ist es ein gutes Zeichen, wenn Menschen die Apotheke als Beratungsort wählen und dem Apotheker ihr Vertrauen schenken. Doch nur zu leicht entwickelt sich daraus eine „Lebensgeschichte“, oder ein Problem zieht weitere nach sich: In der Apotheke möchten weitere Kunden bedient werden, jemand wartet am Telefon oder ein anderer Kunde will ebenfalls beraten werden. Die schlechteste Lösung ist jetzt, nicht mehr zuzuhören oder die Dinge aufzuzählen, die noch zu tun sind. Besser hilft hier eine Ich-Botschaft: „Ich möchte Sie nur ungern unterbrechen, weil es so wichtig ist, was Sie mir gerade gesagt haben, aber ich kann mich im Augenblick nicht genügend darauf konzentrieren. Bitte lassen Sie uns zu einem späteren Zeitpunkt dort fortfahren. Danke für Ihr Verständnis!“