

“Kunden stehlen keine Zeit“

Wie Apotheker durch Zeit- und Selbstmanagement besser mit Kunden kommunizieren



Bernd Goldschmidt berät und trainiert Unternehmen in Vertriebs- und Verkaufsfragen. Ein Schwerpunkt seiner GWF GmbH (www.g-wf.de) in Rastatt ist die Beratung und Schulung im Bereich Kundenkommunikation.

Die Apotheker und Apothekerinnen müssen umdenken, denn der Kranke ist ein unworbener Kunde. Ihre Kernkompetenzen sind gefragt denn je – Beratung und Service rücken noch stärker in den Mittelpunkt. Das muss nicht nur plakativ genannt, sondern mit konkreten Maßnahmen hinterlegt und gelebt werden. Dabei spielt auch ein gesundes Arbeits-

klima eine entscheidende Rolle: Es ist motivierend für das Team und wirkt sich auch positiv auf den Umgang mit dem Kunden aus. Denn noch zu oft wird Verkaufen falsch verstanden – eigentlich bedeutet es „nur“, sich mit Hingabe mit dem Kunden auseinander zu setzen, um ihm das zu geben, was er möchte und was Sinn für ihn macht.

Wer verkauft, hat eine Verantwortung dem Kunden und auch sich selbst gegenüber. Deshalb gilt: „Nicht verkaufen, weil es sein muss, sondern verkaufen, weil es sein soll“. Das durchschnittliche, tägliche Verkaufs-Kommunikationsverhalten zeigt, dass der Kunde lediglich 20 Prozent Gesprächsanteil hat und der Apotheker 80 Prozent. Um eine für beide Seiten erfolgreiche Verkaufs- oder Beratungskommunikation zu führen, müsste sich dieses Verhältnis umdrehen: Je weniger der Apotheker selbst spricht, desto mehr erfährt er vom Kunden.

Kundenbindung wird immer mehr zum Thema der Apotheken. Fachkompetenz ist eine Grundvoraussetzung. Man muss sich einfach darüber im Klaren sein, dass die wichtigste Person für ein Unternehmen nur einer ist, nämlich der Kunde! Mit Kunden geht vieles, ohne Kunden geht überhaupt nichts! Kunden schaffen indirekt Arbeitsplätze, bezahlen die Gehälter, tragen die gesamten Kosten und machen Apotheken erst zu dem was sie sind, nämlich zum vertrauten Dienstleister vor Ort. Unter diesem Gesichtspunkt macht es nicht nur Sinn, sondern ist es eine Notwendigkeit, um jeden Kunden zu „kämpfen“ als wäre er der Einzige.

Die Verlagerung der Gesprächsanteile verlangt neben Verkaufs- und Beratungskommunikationswissen auch ein perfektes Zeit- und Selbstmanagement. Die Kunden stehlen keine Zeit und stören auch nicht bei der Arbeit, sondern sie sind deren Inhalt. Damit ihnen die notwendige Aufmerksamkeit gewidmet werden kann, ist es sinnvoll, entlastende EDV-Helferteile zu installieren und sogar administrative Arbeiten auf Zeiten zu legen, in denen die Apotheke geschlossen ist. All das, was

auch andere erledigen können, sollte delegiert werden – auch wenn es manchem schwer fällt, anderen etwas zuzutrauen. Seminarteilnehmern stelle ich oft die Frage: „Kann Ihr Unternehmen ohne Sie mindestens drei Monate auskommen, ohne Schaden zu erleiden?“ Lautet die Antwort nein, dann sollte man spätestens beginnen, sein Zeit- und Selbstmanagement zu überprüfen. Oft liegt es daran, dass man die „wichtigen“ Angelegenheiten selbst erledigt, obwohl das auch andere machen könnten.

Der vorbildliche „Chef“ macht sich unwichtig! Es ist besser, wenn er seinen Angestellten den Kaffee zubereitet, als umgekehrt. Ein eigenes, persönliches Zeit- und Selbstmanagement zu erstellen erfordert natürlich etwas Zeit, die man sich nehmen muss, um später umso mehr Zeit einzusparen. Es gibt viele Fragen, die es zu beantworten gilt, um den Tag effizient zu gestalten: Wie kann man Wichtiges von Unwichtigem trennen? Was kann delegiert werden und was muss man selbst erledigen und warum? Was muss sich verändern, damit man es delegieren kann?

Es müssen einige Faktoren berücksichtigt werden, um zu erreichen, dass der Kunde, das Team, die Familie und nicht zuletzt man selbst zufrieden ist. Internet-Apotheken und Discounter können auf Bestellung „Waren“ ausgeben – sie können aber nicht einen „Kommunikationsplatz“ bieten, der persönlich ist und Vertrauen schafft. Das ist die Chance für die Apotheke vor Ort.



Marketingpotenzial nicht ausgeschöpft

Nach Feuerwehrleuten und Piloten sind Apotheker in Europa die vertrauenswürdigsten Berufsgruppen. 89 Prozent Vertrauenswert attestierten ihnen 25.000 Befragte in einer Studie von Reader's Digest. Im aktuellen „Kundenmonitor Deutschland 2008“ hat sich der Berufsstand sogar an Platz Eins der Kundenzufriedenheit gesetzt, noch vor Optikern und Automobilclubs. Das Marketingpotenzial in deutschen Apotheken wird aber nicht genügend ausgeschöpft: Nur etwa jeder zehnte Kunde kauft laut den Konsumforschern „Die Gefährten“ spontan einen weiteren Artikel neben dem ursprünglichen.