

# Bieten Sie Problemlösungen an!

Ob 2012 weitere Gesundheitsreformen oder Finanzkrisen bringt, können Sie nicht beeinflussen. Aber an der **Zukunft** Ihrer Apotheke können Sie aktiv mitarbeiten!



etwas mit ihm und seiner Situation zu tun haben. Deshalb: Schauen und hören Sie genau hin – Kundenorientierung im wahrsten Sinne des Wortes. Natürlich kommen die meisten mit einem Rezept oder einem festen OTC-Produktwunsch in Ihre Apotheke und möchten die verschriebenen oder gewünschten Medikamente abholen, vielleicht noch den einen oder anderen diesbezügliche Rat bekommen. Aber die besondere Situation in der Apotheke bietet viel mehr und ist deshalb weder mit einem Supermarkt noch einer Drogerie vergleichbar. Sie lässt sich mit drei Worten umschreiben: Zeit, Kompetenz und die richtigen Produkte. Spielen Sie diese Trümpfe gezielt und passend aus.

**Zusatzberatung** Nutzen Sie die Zeit, in der Sie die verschriebenen Medikamente zusammenstellen, um über Ihren Eindruck von dem Patienten und möglichen Kunden nachzudenken. Gerade in der kalten Jahreszeit sieht man den Menschen den Winter an – und man hört ihn. Hustet Ihr Kunde, räuspert er sich? Klingt die Stimme heiser? Jetzt bringen Sie Ihre Kompetenz ins Spiel und fragen gezielt nach, zum Beispiel, ob Sie ihm Hustenbonbons oder einen Tee empfehlen können. Aus der Sicht des Kunden zeigen Sie auf diese Weise nicht nur Interesse, sondern Sie bieten Rat, Hilfe und am allerwichtigsten: Abhilfe! Halten Sie da-

für kleine Proben in greifbarer Nähe bereit, sodass der Kunde im wahrsten Sinne des Wortes „probieren“ kann. Denn die Qualität eines Artikels wird nach wie vor über die Produktleistung erlebt!

All dies können Sie selbst von Fall zu Fall umsetzen. Effektiver für die Apotheke ist es, wenn das Team es gemeinsam vorbereitet: Welche Beschwerden sind zur Zeit häufig, auf welche Anzeichen achten Sie dabei, welche Formulierungen nutzen Sie, um dies anzusprechen, welche Produkte helfen, passen zum Apothekenprofil und werden vom Team als empfehlenswert eingeschätzt, mit welchen Argumenten können die Vorzüge leicht deutlich gemacht werden. Bestellen Sie Proben und gegebenenfalls Informationsmaterial und legen Sie beides griffbereit zurecht. Unverzichtbar aber ist genaues Hinschauen und sensibles Reagieren auf die Signale des Kunden. Dann wird die Beratung als sinnvoll, als Problemlösung erlebt und damit erfolgreich. Anlasslose Beratung dagegen wird als Zeitverschwendung empfunden, als unerwünschtes Verkaufsgespräch und ist letztlich das Gegenteil von Kundenbindung. Wem aber geholfen wurde, der wird Fan und kommt wieder. ■

Verena Gertz,  
Marketingfachfrau und Journalistin

**D**enn das Team in einer Apotheke ist überschaubar, der Draht zur Apothekenleitung üblicherweise kurz. Doch das allerwichtigste ist: Jeden Tag steht die Zukunft Ihrer Apotheke x-fach vor Ihnen – der Patient. Dieser steht vor dem HV-Tisch mit seinen Ängsten, Nöten, aber auch Wünschen nach Aufklärung und Information. Er will gesund werden, sich wieder wohl fühlen. Und er liebt Empfehlungen. Aber eben nur dann, wenn diese