

# Organisationstalent ist gefragt!



Vorträge und  
Infoveranstaltungen für  
Kunden tragen zur Image-  
bildung von Apotheken  
bei und signalisieren  
Kompetenz. Wer bei der  
**Kundenbindung** noch  
einen Schritt weiter gehen  
will, organisiert  
Veranstaltungen mit  
Workshop-Charakter in  
der Offizin.

**W**ir zeigen Ihnen  
anhand eines  
konkreten Bei-  
spiels, wie Sie als

PTA einen solchen Workshop auf ideale Art und Weise vorbereiten. Angenommen, Ihr Chef klagt darüber, dass die Umsätze etwa im Kosmetiksegment eher lau sind, obwohl Sie mit hochwertigen Depots fast alle Kundenbedürfnisse erfüllen könnten – dann sollten Sie einen Workshop zu diesem Thema in Betracht ziehen. Sie werden es aufgrund der positiven Resonanz selbst erleben: Ein solches Angebot vermittelt den Kundinnen das Gefühl von individueller Beratung und Professionalität deutlich stärker und nachhaltiger, als dies während der allgemeinen Geschäftszeiten möglich ist. Sie können sicher sein: Mit einem richtig durchgeführten Workshop gelingt es Ihnen, das Markt- und Markenpotenzial der Apotheke auszubauen.

**Welche Kunden laden wir wie ein?** Besondere Serviceangebote sollten Sie immer zuerst Ihren Stammkunden anbieten. Selbstverständlich ist die direkte Ansprache in der Apotheke ideal. Allerdings sollten Sie auch darauf achten, diejenigen zu informieren, die im Ankündigungszeitraum vor dem Event nicht in der Offizin erscheinen. Auch in diesem Fall sollten Sie den Stammkunden das Gefühl geben, besonders wichtig zu sein. Bei Postversendungen beginnen Sie Ihr An-

schreiben deshalb folgendermaßen: „Als unsere Stammkundin möchten wir zuerst Ihnen unser neues Leistungsangebot vorstellen ...“ Ist diese Klientel bedient, können Sie nach Absprache mit der Apothekenleitung Flyer entwerfen und die Bewerbung einer Veranstaltung beispielsweise über Fitnessstudios, Nagelstudios, Friseur und ähnliche Dienstleister ausweiten. Aus Kostengründen empfiehlt sich dies aber nur, wenn Sie beispielweise mit einem Kosmetikerhersteller kooperieren und entsprechende Unterstützung erhalten, um auch eine größere Veranstaltung durchführen zu können.

Außerdem sollten Sie auf jeden Fall auf Ihre Kundendatei zurückgreifen. Sind Kosmetikkundinnen schon als spezielles Selektionsmerkmal angelegt, können Sie ohne großen Aufwand und sehr schnell Interessentinnen aus Ihren Dateien he-

#### ABSCHLIESSEND

- + Zum Ende können Sie mit Ihren Gästen persönliche Pflegepässe ausfüllen, damit Ihre Kundin auch die für sie wichtigste Frage nach dem individuell optimalen Produkt beantwortet bekommt.
- + Ein kleines Präsent als Dankeschön für den Besuch sollte den Abend beenden.
- + Vergessen Sie nicht mit Ihrer Mitstreiterin am nächsten Tag eine kurzes Feedback-Gespräch durchzuführen. So können Sie sich schon beim nächsten Mal steigern.

rausfiltern. Etwas mühevoller wird es sein, die klassischen Karteikarten zu durchforsten. In diesem Fall ist es übrigens empfehlenswert, dem Chef vorzuschlagen, die Adressen für die Zukunft in einen Ordner im Computer einzupflegen – ein solcher Vorschlag wird vermutlich bei jedem Apothekenleiter sehr gut ankommen. Natürlich sollten Sie dann auch das Datenmanagement übernehmen und für eine ständige Aktualisierung sorgen.

**Los geht's: die praktische Umsetzung** Die Gestaltung des Anschreibens sollte beim Thema Kosmetik unbedingt Wohlgefühl vermitteln. Hierfür können Sie Bilder aus dem Internet einsetzen, wobei Sie die jeweiligen Lizenzrechte beachten sollten! Tipp Für Hobbyfotografen: Nehmen Sie im Bekanntenkreis ein Bild mit einer ▶

Anzeige



## Regulieren Sie Ihren Blutzuckerspiegel auf natürliche Art

*Mit dem einzigartigen Wirkstoffkomplex aus Bittermelone, Curcuma, Ceylon-Zimt, Ingwer und Chrom*

**orthim**  
Gesundheit im Gleichgewicht



**Einfach. Wirkungsvoll. Natürlich.**

Diabet-orthim® Nahrungsergänzungsmittel. Ohne Fructose, Gluten, Lactose.

60 St. Kps. PZN 10308934 UVP: 24,95 € • 120 St. Kps. PZN 10308940 UVP: 44,30 €

Orthim KG • Otto-Hahn-Str. 17 - 19 • 33442 Herzbrock-Clarholz • www.orthim.com Tel.: 05245 | 92010 - 0 Mitglied der Deutschen Diabetes Gesellschaft DDG.

► jungen Frau auf, welche gerade eine Quarkmaske auf dem Gesicht hat – das ist ein leicht umsetzbares Motiv und geht dank digitaler Technik schnell und unkompliziert.

Vergessen Sie nicht bei der Anmeldung Telefon- und E-Mail-Adressen abzufragen, das erspart Ihnen bei eventuellen Terminverschiebungen oder Absagen Ärger mit Ihren Kundinnen. Falls Sie entsprechende Daten noch nicht erhoben haben, sollten Sie sofort damit beginnen. Selbstverständlich müssen Sie Ihre Kundinnen im Hinblick auf die Datensicherheit fragen, ob Sie Ihnen die Erlaubnis zur Speicherung erteilen. Dabei ist es ratsam, ein entsprechendes Schriftstück vorzubereiten und sich die Genehmigung per Unterschrift bestätigen zu lassen. Im Eifer des Gefechts werden leider häufig wichtige Details vergessen, die sicherstellen, dass der Kunde Sie auch finden kann. Denken Sie also an:

- Apothekenname mit Logo,
- Aktionsmotto,
- Aktionsdatum/-zeitraum und Uhrzeiten,

erst genommen und so kann es leicht passieren, dass Sie und das Team trotz einer perfekten Vorbereitung mit nur drei Gästen dastehen.

**Was unmittelbar vor der Veranstaltung zu tun ist** Nach Möglichkeit sollten Sie den Workshop in der Apotheke durchführen, das spart Zeit und vermindert den Aufwand. Nach einem Probedurchlauf mit den Kollegen (gibt Ihnen Sicherheit), sollten Sie sich am ersten Abend je nach Platzangebot auf eine Anzahl von sechs bis zehn Personen beschränken. Betreuen Sie die Gruppe bei den ersten Durchläufen zu zweit. Das macht mehr Spaß und hilft schnell über leichte Unsicherheiten hinweg.

Achten Sie an diesem Abend besonders auf Ordnung und Sauberkeit in allen Bereichen, die die Kundin einsehen kann. Dasselbe gilt bei den Testmaterialien. Für die Möblierung reichen Bier- oder Tapeziertische und Stühle. Die Dekoration sollte dagegen etwas schöner und hochwertiger ausfallen. Stellen Sie si-

anstellung, so vermeiden Sie Unruhe und unerwartete Verabschiedungen kurz vor Schluss. Beim Pflegeworkshop können Sie nun mit dem Kapitel Reinigungsprodukte beginnen. Fragen Sie Ihre Kunden nach eigenen Erfahrungen und Gewohnheiten.

- Wie reinigen Sie Ihre Haut?
- Wie fühlt sich Ihre Haut nach der Reinigung an?

Schon nach diesen kurzen Fragen werden Sie genügend Aufklärungsbedarf feststellen. Vermeiden Sie Kommentare, wie: „Wenn Ihre Haut spannt, haben Sie bisher das falsche Produkt benutzt, Sie sollten besser ...“. Formulieren Sie Ihren Vorschlag grundsätzlich positiv: „Damit sich Ihre Haut nach der Reinigung schön weich und geschmeidig anfühlt und optimal die anschließende Pflege vorbereitet ist, ...“

Während Sie den Unterschied der Produkte Milch, Gel, Tonic etc. kurz erklären, sollten Sie Ihre Kundinnen die Konsistenzen der Produkte fühlen und den Duft wahrnehmen las-

## »Sie sollten bei der Anmeldung unbedingt eine Kursgebühr verlangen! Diese können Sie dann beim Erwerb von Produkten ganz oder teilweise verrechnen.«

- Apothekenadresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse sowie Anfahrtsskizze.
- Ein Hinweis auf Parkmöglichkeiten ist eine hilfreiche Geste, die Ihre Kunden zu schätzen wissen.

Sie sollten übrigens bei der Anmeldung unbedingt eine Kursgebühr verlangen! Diese können Sie dann bei dem Erwerb von Produkten ganz oder teilweise verrechnen. Grund: Was nichts kostet, ist in den Augen der Kunden oft minderwertig. Anmeldungen werden außerdem bei kostenlosen Kursen häufig nicht so

cher, dass Platz für Tester- und Gebrauchsmaterialien wie etwa Kosmetiktücher und Getränke vorhanden ist.

Wichtig und angenehm für die Kundin ist ein konkreter Ansprechpartner (Sie selbst und/oder der Chef), der diese freundlich in Empfang nehmen kann und die Gäste betreut, bis alle eingetroffen sind. Denken Sie an Ihre Namensschilder.

**Die „Show“ beginnt** Nach einer netten Begrüßung sollten Sie kurz erklären, was die Gäste an diesem Abend erwartet. Geben Sie auch einen Hinweis auf das Ende der Ver-

sen. Dies spricht die emotionale Seite an. Entsprechend präsentieren und erklären Sie Gesichtspflegeprodukte. Stellen Sie hierbei den Präparatenutzen in den Vordergrund, das ist für die Kundin interessanter und wichtiger als die trockene Aufzählung von Wirkstoffen.

**Eine spezielle Variante: Der Naturkosmetik-Workshop** Jedermann weiß es: Sobald im Zusammenhang mit einem Produkt die Worte „natürlich“, „ökologisch“ oder das Kürzel „Bio“ auftauchen, kann der jeweilige Artikel bei den meisten Verbrauchern Sympathie-

werte verbuchen. Dabei gibt es noch eine Reihe weiterer Argumente, die für die Naturkosmetik sprechen und auf die Sie als PTA in einem entsprechenden Workshop unbedingt hinweisen sollten. In der folgenden Liste haben wir Kriterien zusammengetragen, die eine hochwertige natürliche Kosmetik noch zusätzlich auszeichnen kann:

- ▶ Es werden überwiegend pflanzliche Rohstoffe aus kontrolliertem biologischem Anbau eingesetzt. Die Einschränkung „überwiegend“ hängt mit der Marktsituation zusammen: Gelegentlich kommt es vor, dass mangels Masse auf Erzeugnisse der konventionellen Anbieter zurückgegriffen werden muss. Allerdings werden die konventionellen Produkte einer strengen Prüfung unterzogen und nur Erzeugnisse verwendet, die keine zu hohen Belastungswerte aufweisen.
- ▶ Naturkosmetikunternehmen geben keine Tierversuche in Auftrag und führen auch selbst keine durch. Auch werden keine Rohstoffe toter Tiere (beispielsweise Schildkrötenöl, Murretierfett, tierisches Collagen und Frischzellen) verwendet. Hintergrund: Die Schildkröte beispielsweise steht auf der Liste der vom Aussterben bedrohten Tiere. Wird der kommerzielle Handel mit Schildkrötenöl durch entsprechende Nachfrage angekurbelt, besteht die Gefahr, dass die Tiere ausgerottet werden.
- ▶ Bei der Herstellung von Naturkosmetik wird aus Gründen des Umweltschutzes und des Verdachtes allergieauslösend zu sein, bewusst auf folgende Stoffe verzichtet: Organisch-synthetische Farb- sowie synthetische Duftstoffe, Silikone, Paraffine und andere Rohölprodukte und ethoxilierte Rohstoffe. Beschränkt eingesetzte Rohstoffe sind: Emulgatoren und Tenside, die durch Hydrolyse, Hydrie-

runge, Veresterung oder Umesterung aus folgenden Stoffen gewonnen werden: Fette, Öle und Wachse, Lecithine, Lanolin, Mono- Oligo- und Polysaccharide, Proteine und Lipoproteine.

- ▶ Statt künstlicher beziehungsweise synthetischer Konservierungsstoffen werden folgende naturidentische Konservierungsstoffe zugelassen, die jedoch auf der Verpackung ausgewiesen sein müssen: Benzoesäure, Salicylsäure, Sorbinsäure, Benzylalkohol. Viele Endverbraucher wissen nicht, was die Definition von naturidentisch tatsächlich ausmacht. Von daher ist es sinnvoll, die Kundinnen genau darüber aufzuklären, dass es sich bei diesen Stoffen zwar um synthetisch häufig aus mehreren Einzelsubstanzen zusammengesetzten Stoffen handelt, deren Vorteil jedoch darin bestehen, dass ihrer chemischen Struktur – im Gegensatz zu künstliche zusammengesetzten Konservierungsstoffen – mit natürlichen Substanzen identisch sind.
- ▶ Auf die bei anderer Kosmetik häufig eingesetzte radioaktive Bestrahlung zur Entkeimung von organischen Rohstoffen und kosmetischer Endprodukte wird verzichtet, da dieses Verfahren zu viel Energie verschlingt und unerwünschte Folgereaktionen auslöst.

Außerdem gilt: Seriöse Hersteller von Naturkosmetikprodukten lassen sich in regelmäßigen Abständen von unabhängigen Prüfungskommissionen auf diese Vorgaben hin untersuchen, so dass den Verbraucher die Echtheit der Naturkosmetik sichergestellt ist. Speziell diesen Hinweis sollten Sie den Kundinnen vermitteln, da es zu viele Trittbrettfahrer unter dem „Label“ Naturkosmetik gibt. ■

Claus Ritzki, Pharma-Journalist



- ▶ häufig krank?
- ▶ Diabetes mellitus?
- ▶ Geschmacksstörungen?
- ▶ Schlechte Wundheilung?

an Zinkmangel denken!



## Zink ist wichtig!

Zink Verla® OTC 20 mg, Zinkbrause Verla® 25 mg  
**Wirkstoff:** Zink Verla® OTC 20 mg: Zink-D-gluconat. Zinkbrause Verla® 25 mg: Zinksulfat. **Zusammensetzung:** Zink Verla® OTC 20 mg: 1 Ftbl. enth.: Zink-D-gluconat 140 mg, Zinkgehalt: 20 mg. **Sonstige Bestandteile:** Mikrokristalline Cellulose, Croscarmellose-Natrium, hochdisperses Siliciumdioxid, Magnesiumstearat (Ph.Eur.), Hypromellose, Ethylcellulose, Triethylcitrat. Zinkbrause Verla® 25 mg: 1 Btbl. enth.: Zinksulfat 1 H<sub>2</sub>O 69 mg, Zinkgehalt: 25 mg. **Sonstige Bestandteile:** Citronensäure, Natriumhydrogencarbonat, Natriumcarbonat, Natriumcitrat 2 H<sub>2</sub>O, Saccharin-Natrium 2 H<sub>2</sub>O, Natriumcyclamat, Zitronen-Aroma (enthält Sorbitol). **Anwendungsgebiete:** Zink Verla® OTC 20 mg: Nachgewiesener Zinkmangel, Therapie mit Penicillamin u.a. Chelatbildnern. Zinkbrause Verla® 25 mg: Behandlung von klinisch gesicherten Zinkmangelzuständen, sofern sie ernährungsmäßig nicht behoben werden können. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen einen der Bestandteile. **Vorsichtsmaßnahmen für die Anwendung und Warnhinweise:** Zinkbrause Verla® 25 mg: Enthält Sorbitol (im Aroma) und Natriumverbindungen. **Nebenwirkungen:** Zink Verla® OTC 20 mg: Sehr selten Übelkeit oder Erbrechen. Zinkbrause Verla® 25 mg: Keine.  
 Stand: August 2014

Das grün-gelbe Zink aus Ihrer Apotheke

Verla-Pharm Arzneimittel, 82324 Tutzing, www.verla.de