



Organisationstalent

So managen Sie Ihren Arbeitsalltag

Ein Termin jagt den nächsten, das Telefon klingelt unaufhörlich und die Kundendatei müsste mal wieder auf Vordermann gebracht werden. Da hilft nur: Organisation!

Sie schlagen morgens Ihren Terminkalender auf und vor Ihnen türmen sich die Termine. Die Folge: Hektik und Nervosität machen sich breit, gepaart mit

der Angst, dieses Tagespensum nicht zu schaffen. Faktoren, die sich leicht auch auf Ihr Gegenüber, den Kunden, übertragen können. Und dann ist eines ganz sicher: Sie haben

den ersten Schritt in die falsche Richtung getan. Eine richtige Planung ist hier unerlässlich. Aber auch der Kunde muss so „erzogen“ werden, dass er seine Termine einhält. Bevor Sie sich einen Terminkalender zulegen, sollten Sie genau überlegen wie dieser aussehen muss, damit Sie rentabel damit arbeiten und eventuelle Lücken durch beispielsweise Terminabsagen noch gut auffüllen können. Wichtig für Sie ist in erster Linie die Tagesplanung, d. h. hier sollten Sie genügend Raum haben, um neben dem Kundennamen zum

Beispiel noch die Telefonnummer notieren zu können, falls ein Termin von Ihrer Seite mal abgesagt werden muss oder Sie einen Rückruf tätigen wollen. Das spart Zeit, da Sie nicht erst mühsam in Ihrer Kartei nach der entsprechenden Nummer suchen müssen. Ebenso hilfreich ist es, wenn Sie notieren können, welche Behandlungen beim Kunden durchgeführt werden. Viele Kalender bieten Zusatzspalten an, in die man zum Beispiel alle Zusatzdienstleistungen, die im Angebot geführt werden, namentlich notiert und dann per Ankreuzmechanismus dem jeweiligen Kunden zuordnen kann. Das verschafft Ihnen schon vorher einen Überblick und Sie können eventuelle Vorbereitungen für die Pflegebehandlungen treffen. Begrüßen Sie Ihre Kunden mal ohne

den sofortigen Griff zur Karteikarte, sondern appellieren Sie an Ihr „Kalendergedächtnis“, das Sie an das Wesentliche erinnert, zum Beispiel auch daran, dass vielleicht beim letzten Besuch ein Produkt besonders gut gefallen hat, das Sie als Tester mitgegeben haben und nach dem Sie sich erkundigen können. Ihre Kunden werden positiv überrascht sein, dass Sie sich auch ohne Kundenkarteikarte so gut an sie erinnern. Das symbolisiert ihnen Wichtigkeit. Und so sollte es auch sein, ist doch schließlich der Kunde Ihr wertvollster Business-Partner.

Aber auch eine Verspätung beim letzten Termin oder eine für Sie zu kurzfristige Absage könnten Sie sich notieren und im nächsten Gespräch mit dem Kunden sanft, aber deutlich darauf eingehen. Haben Sie das

alles im Griff, dann ist eine gute Teilorganisation schon gegeben.

Zusatzspalten in Terminplanern können natürlich genauso gut auch für paralleles Arbeiten genutzt werden, das heißt, wenn Sie weitere Mitarbeiter beschäftigen. Ebenso sollten Sie jeden Tag Freiraum für persönliche Notizen haben, sonst verfällt man doch zu schnell in die sogenannte „Zettelwirtschaft“, die nicht nur unprofessionell, sondern auch nicht gerade erfolgsversprechend ist. Denn Notizzettel können schnell verloren gehen.

Erledigtes abstreichen

Innerhalb Ihres Zeitplaners können Sie Notizen, sofern sie abgearbeitet wurden, auch abstreichen und wenn Sie dann am Ende eines Arbeits-

tages alles nochmal Revue passieren lassen und einen Haken auf der „To do Liste“ machen, dann ist das einfach ein gutes Gefühl.

Ärgernis Verspätungen

Doch was ist ein noch so präzise geführter Kalender, wenn die Zeiteinteilung nicht stimmt oder Ihnen durch Kunden durcheinandergerät. Dann kann schnell Chaos entstehen. Ein Beispiel: Ein Kunde kommt zu seinem 14 Uhr Termin für die Fußpflege, für die Sie inkl. Massage ca. 40 Minuten kalkuliert haben, 20 Minuten zu spät. Der nächste Kunde ist jedoch bereits für 14.45 terminiert. Ihnen bleiben nur 25 Minuten. Machen Sie deutlich, freundlich aber bestimmt, dass der Kunde dieses Mal leider auf seine Massage verzichten muss, denn sonst kommen Sie mit Ihrer Tagesplanung in Verzug. Manche fürchten, durch solche Aussagen Kunden zu verlieren, aber was ist in diesem Fall wichtiger? Denken Sie mal an die

Folgekunden, die sich dann alle um 20 Minuten verschieben würden. Ihr Tagesplan gerät so aus den Fugen. Ebenso häufig passiert es auch, dass im Institut selbst für Kunden nicht genügend Zeit reserviert wird. Deshalb ist es ganz wichtig, im Kundengespräch auch mal „zwischen die Worte zu hören“. Zum Beispiel: Sie haben einen Kunden mit sehr trockener Haut und während der Pflegebehandlung empfehlen Sie ihm eine Spezialkur mit einer Paraffinmaske. Der Kunde ist nicht abgeneigt, möchte für den nächsten Besuch diese Behandlung jedoch noch nicht mitbuchen. Hier sollten Sie von sich aus 20 Minuten zum Termin dazugeben und den Kunden beim nächsten Fußpflegetermin noch einmal auf diese Behandlungsform ansprechen, ihm signalisieren, dass Sie dafür Zeit reserviert haben, sei es auch nur, um diese Spezialpflege mal an einem der beiden Füße zu zeigen. Natürlich ohne Berechnung, schließlich wollen Sie dafür werben. Willigt der

Kunde ein und bucht diese Behandlung, haben Sie die nötige Zeit, diese an beiden Füßen durchzuführen, falls nicht, hat der Kunde sie kennengelernt und wird sich sicherlich beim nächsten Besuch bei Ihnen dafür entscheiden.

Kalkulieren Sie Ihre Termine nie zu eng, lassen Sie immer noch Freiraum für das anschließende Gespräch, sei es, dass der Kunde Ihnen vielleicht noch etwas Persönliches mitteilen möchte oder Sie ihn, auf das eine oder andere interessante und/oder neue Produkt aufmerksam machen möchten.

Bringen Verspätungen Unordnung in den Berufsalltag, so können Terminabsagen mindestens genauso unangenehm sein, wenn Sie nicht rechtzeitig erfolgen. Hierauf können Sie sich jedoch dahingehend vorbereiten, dass Sie möglichst wenig damit zu tun haben. Verfassen Sie für den Kunden doch eine persönliche, gleichzeitig aber präzise Information im Hinblick auf Terminabsagen. Diese könnte folgendermaßen aussehen: „Wir sind stets bestrebt, unsere Kunden und Patienten mit regelmäßigen Terminen zu bedienen. Hierzu benötigen wir Ihre Mitarbeit. Sollten Sie einen Termin einmal nicht wahrnehmen können, so sagen Sie diesen bitte bis zwei Tage vorher bei uns ab, damit wir ihn an einen Kunden auf unserer Warteliste vergeben können. Bitte beachten Sie diesen Hinweis auch auf Ihrem Terminkärtchen, das Sie immer pünktlich an Ihren Termin bei uns erinnert.“

Planung bei Neukunden

Für diese Zielgruppe sollten Sie sich besonders viel Zeit nehmen, um Wünsche zu erfragen und über Ihr Dienstleistungsangebot zu informieren. Es ist auch immer wieder interessant zu erfahren, wie der Kunde auf Sie aufmerksam gewor-

Warteschleifen für den Kunden ?

In manchen Praxen klingelt oft das Telefon.

Eine Behandlung sollten Sie deshalb aber nicht unterbrechen. Die Lösung ist ein Anrufbeantworter mit einem Ansagetext, bei dem der Kunde wirklich eine Nachricht hinterlässt und nicht gleich wieder auflegt. Vielleicht möchten Sie auch eine Zeitspanne reservieren, in der Kunden Sie persönlich erreichen können, diese sollten Sie dann angeben. Melden Sie sich mit dem Namen der Praxis, so kann der Kunde sicher sein, richtig gewählt zu haben. Z. B. „Herzlich willkommen im Fußpflegestudio Meyer. Wir freuen uns über Ihren Anruf und bedauern es, aufgrund einer momentanen Behandlung nicht persönlich mit Ihnen sprechen zu können. Ihr Anliegen ist uns aber wichtig. Bitte hinterlassen Sie uns Ihren Namen und Ihre Rufnummer, damit wir Sie heute noch zurückrufen können. Wir bedanken uns für Ihren Anruf und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag.“



Organisieren Sie Ihre Kunden

Kunden wollen besonders behandelt werden und das steht ihnen auch zu, schließen bezahlen sie dafür. Doch lassen Sie sich nicht von Ihren Kunden auf der Nase herumtanzen. Das passiert dann, wenn Sie Kunden „hofieren“. Dann entpuppt sich Ihr Kunde oft als eine Person, die sich alles erlauben darf, ohne auf andere Rücksicht zu nehmen. Konzentrieren Sie sich darauf, Ihre Kunden professionell zu bedienen, individuell und optimal zu beraten, Ihnen durchaus auch mal abzuraten, sofern eine Pflegeleistung

mal nicht angebracht erscheint. Vor allen Dingen sollten Sie Ihre Kunden auch dahingehend lenken, dass diese regelmäßig und vor allem pünktlich bei Ihnen erscheinen, Termine möglichst nicht absagen und falls doch, dann rechtzeitig. Ein unterwürfiges Verhalten Ihrerseits könnte nämlich von den Kunden falsch verstanden werden und Kundenpflege zu Kundenscha-den ummünzen. Behandeln Sie Ihre Kunden und Patienten immer so, wie Sie sich selber wünschen würden, behandelt zu werden.



den ist, speziell dann, wenn Sie momentan Werbekampagnen laufen haben. So können Sie Rücklaufquoten entsprechend zuordnen und entscheiden somit auch, welche Werbeschienen für Sie die erfolgreichsten waren.

Werben Sie für sich!

Die „Mundpropaganda“ ist sicherlich die häufigste Form der Werbung, um neue Kunden zu gewinnen. Sie verbessert das Unternehmensimage signifikant und steigert den Bekanntheitsgrad, da dies, sofern die Leistungen positiv durch die Bestandskunden wahrgenommen werden, von alleine geschieht und somit am kostengünstigsten ist. In einer Zeit, in der Unternehmen mit der Reizüberflutung und Werbemüdigkeit ihrer Kunden zu kämp-

fen haben, gewinnt diese Form des Weiterempfehlens an Bedeutung. Auch hier ist es wichtig, dass Ihre Organisation stimmt und der Kunde nicht zu lange warten muss, bis sein Anliegen bearbeitet wird. Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft, daher werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Sie als Anbieter müssen also dem Markt gute Gründe geben, um ins Gespräch und nicht ins Gerede zu kommen. Dies gilt nicht nur für die Behandlung an sich, sondern für das Gesamtpaket, sprich Ambiente, persönliches Vorgespräch, Nachbetreuung und nicht zuletzt perfekte Terminierung. Haben Sie auch schon mal vor verschlossenen Türen gestanden? Solche frustrierenden Erlebnisse können einem den Termin ganz schön verleiden. Ersparen Sie das Ihren

Kunden, indem Sie auf Ihrer Eingangstür mit einem Schild auf die Öffnungszeiten hinweisen. Und an diese sollten Sie sich auch halten.

Mit Motivation

Einer guten Organisation geht meist auch eine stimmige Motivation voraus. Man ist gut drauf, hat einen festen Plan und will diesen mit Elan durchsetzen. Sollte es aber mal mit der Motivation nicht so richtig klappen, könnten folgende Aussagen Ihnen helfen, sich wieder erneut zu motivieren, sodass Sie auch wirklich schaffen, was Sie sich vorgenommen haben. Sagen Sie sich einfach:

- Wer den Wert meiner Arbeit erkennt und ihn nicht anerkennt, ist meiner Arbeit nicht wert.
 - Es setzt sich nicht durch, wer besser ist, sondern wer sich besser durchsetzt.
 - Wer kommuniziert, der führt.
 - Es ist keine Schwäche Fehler zu machen, wenn man die Stärke hat, diese zuzugeben.
 - Wer etwas können soll, muss auch wollen dürfen.
- Ich wünsche Ihnen Zeit und Muße, Ihre Praxis immer wieder neu zu organisieren. Dabei ist es wichtig, dass Sie mit Spielraum arbeiten und nicht jeder Tag wie der andere ist. Kleine „Breaks“ zwischendrin sorgen für Auftrieb. So wird Organisation nicht negativ belegt, sondern kann richtig Spaß machen. ■

Autorin

Ursula Maria Schneider

Die Wellness-Beraterin (IHK) und Entspannungstrainerin beschäftigt sich seit 1996 intensiv mit der professionellen Fußpflege. Die Inhaberin des Drehpunkt Fuß entwickelt Konzepte für gesunde Schritte. Zudem arbeitet sie als Fachautorin.



Kontakt

ursula.maria.schneider@t-online.de