

PTA+ Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-
TECHNISCHE ASSISTENTEN

Zielnutzen--

Kundenzufriedenheit kann für den Erfolg oder Misserfolg der Apotheke entscheidend sein. Denn ein guter Kundenservice zahlt sich im wahrsten Sinne des Wortes aus. Hierzu gehört nicht nur eine kompetente Beratung. Überraschen Sie Ihre Kunden vielmehr immer mal wieder mit etwas Unerwartetem. So wird der Besuch in der Apotheke zum Einkaufserlebnis, und auch Laufkundschaft kommt gerne wieder. Das sorgt für stimmige Abverkaufszahlen und Umsätze.



KUNDENSERVICE

Der Begriff Kundenservice ist weit gefasst. Es kann so ziemlich alles darunter zusammengefasst werden, was Kunden in einer Apotheke angeboten wird. Hierzu zählen zum Beispiel der Medikamentenlieferdienst, die Abgabe von Proben sowie Blutzucker- oder Blutdruckmessung. Oftmals erwarten die Kunden solchen Service schon und nehmen ihn gar nicht mehr als etwas Besonderes wahr.

Interessant wird es, wenn Sie den Kunden mit einer Zusatzleistung überraschen können. Denn dann greift handelspsychologisch ein anderes Schema, und die Zusatzleistung geht in Handelsmarketing über. Der Überraschungseffekt sorgt dafür, dass das individuelle Einkaufserlebnis mit der Apotheke verknüpft wird. In Zukunft wird der Kunde diesen Einkaufsort mit positiven Gefühlen verbinden.

Bei der Wahl der Zusatzleistung sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Zum Beispiel können Sie anbieten, Kosmetika als Geschenk zu verpacken. Noch nicht ganz so weit verbreitet ist die Bediengarantie: Wer länger als zehn Minuten warten muss, um ein OTC-Produkt zu kaufen, erhält ein kleines Geschenk oder einen Gutschein.

Agenda-Thema Kundenservice

Auf jeden Fall ist das Thema Kundenservice ein Thema für die Agenda der Teamsitzung. Nicht nur, dass erfahrungsgemäß in größerer Runde auch ein breites Potpourri an Ideen zusammenkommt. Sie können darüber hinaus diskutieren, welche Angebote eventuell gar nicht genutzt und somit nicht rentabel sind und wie man diese verbessern könnte. In diesem Rahmen sollte auch überschlagen werden, wie viel Kosten und Zeitaufwand ein neuer Service mit sich bringt und ob eventuell ein monatlicher Extra-Service eine sinnvolle Maßnahme ist, mehr Kunden zu gewinnen. Empfehlenswert ist es, einen Mitarbeiter zu bestimmen, der sich federführend um den Bereich Kundenservice kümmert.

TIPP / KUNDENFEEDBACK BELOHNEN

Das Aufstellen eines Kummerkastens, einer Meinungs- oder Feedbackbox in der Offizin liefert Ihnen wertvolle Ideen und Anregungen. Damit möglichst viele mitmachen, bieten Sie einen Anreiz. Verlosen Sie zum Beispiel unter allen Teilnehmern eine hochwertige Apothekenkosmetik. Und ganz wichtig: Wann immer möglich, setzen Sie die Ideen Ihrer Kunden auch um.

Kundenzufriedenheit messen

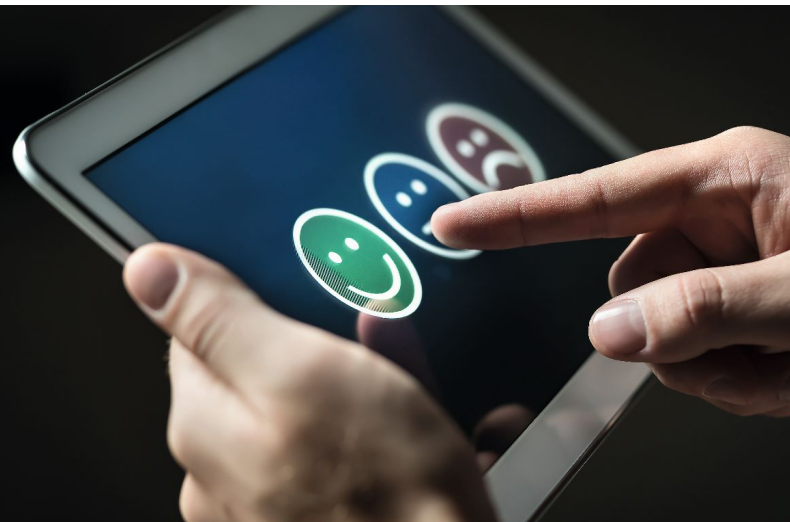
Sie sind der Ansicht, Sie tun schon alles zur Zufriedenheit Ihrer Kunden? Aber sehen diese das genauso? Um das herauszufinden, ist das Messen der Kundenzufriedenheit ein wichtiges Instrument. Führen Sie dazu von Zeit zu Zeit eine kurze Kundenbefragung durch. Die Fragen sollten im Team abgestimmt werden. So müssen Sie sich im Vorfeld unter anderem darüber klar werden, wen Sie befragen möchten (z. B. alle Kunden, bestimmte Personengruppen wie Eltern etc.), was Sie messen möchten (z. B. Zufriedenheit mit dem Service, der Beratung, Erfolg von Apothekenaktionen etc.), wie Sie die Befragung durchführen möchten (mündlich, schriftlich, per Fragebogen oder online), ob Sie offene oder geschlossene Fragen stellen möchten und wann Sie die Befragung starten. Sinnvoll ist sicher auch das Erfragen der Kundenwünsche: Was vermissen die Kunden? Welche zusätzlichen Angebote (z. B. Ernährungsberatung, Lieferservice, Online-Shop etc.) wünschen sie sich? Die Antworten zeigen Ihnen, ob Sie bereits auf einem guten Weg sind und wo eventuell noch Verbesserungsbedarf besteht. So können Sie auf die Kunden zugeschnittene Lösungen finden, die deren Zufriedenheit weiter steigern.

Digitaler Kundenservice

In Zeiten, in denen die Digitalisierung in aller Munde ist, darf auch in puncto Zufriedenheit der Apothekenkunden der digitale Kundenservice nicht fehlen. So zeigt beispielsweise die repräsentative Studie „State of Digital care in 2018“, dass die Bedeutung digitaler Servicelösungen für die Kundenbindung enorm gestiegen ist. Für die Studie wurden 2000 Personen aus allen Bereichen der Gesellschaft zu ihren Erfahrungen und Erwartungen im Zusammenhang mit digitalem Kundenservice befragt. 57 Prozent gaben an, das Interesse zu verlieren, wenn sie digital nicht adäquat bedient werden. Das heißt für Sie: Wenn Sie einen Vorbestellservice auf der apothekeneigenen Homepage oder über eine App anbieten,

PUNKTUM

Digitaler Kundenservice wird zunehmend wichtiger. Bestimmen Sie im Team jemanden, der den Bereich hauptverantwortlich betreut.



müssen die Eingänge auch regelmäßig geprüft und bearbeitet werden. Nichts wäre geschäftsschädigender, als wenn der Kunde später sein Arzneimittel abholen will und Sie ihm erklären müssen, dass Sie leider die E-Mails mit den Vorbestellungen nicht abgerufen haben.

Können sich Kunden mit Fragen auch per E-Mail, SMS oder WhatsApp an Sie wenden, sollten eingehende Nachrichten in Zeiten mobiler Vernetzung möglichst schnell beantwortet werden. Auch hier ist es sinnvoll, im Team jemanden zu wählen, der den Bereich „Digitaler Kundenservice“ hauptverantwortlich betreut. So stärken Sie diesen wichtigen Baustein der Kundenkommunikation und überraschen auch mit dem

digitalen Service Ihre Kunden, indem Sie deren Erwartungen übertreffen.

Autorin: Kirsten Bechtold

Der Artikel basiert auf Michaela Beer, Roland Rutschke:

Kommunikation. Erfolgsfaktor in der Apotheke, Springer Medizin, 2011

(ISBN 978-3-6421-7159-8)

Mit PTA + MARKETING GEWINNEN

Hier geht es zur aktuellen Gewinnspielfrage des Marketing-Quiz.



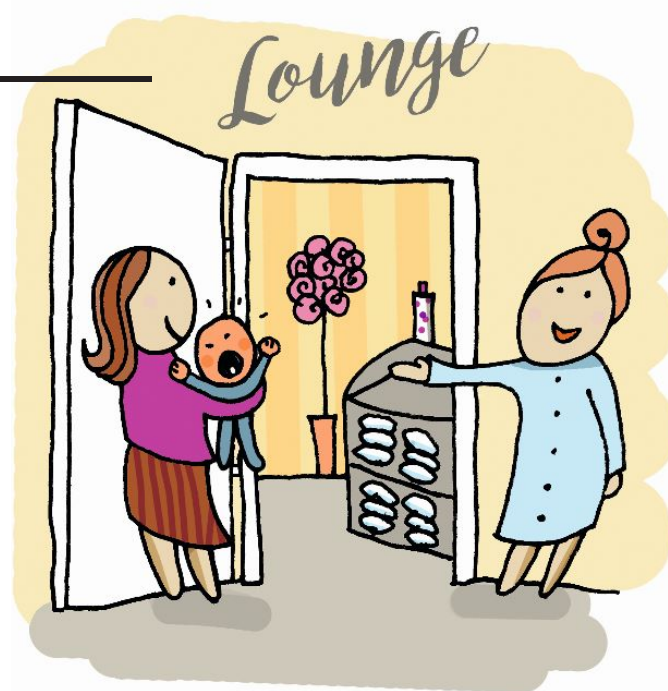
Praxisbeispiel--

DARF'S EIN BISSCHEN MEHR ALS 0815 SEIN?

Nach einer Kundenbefragung in der Thymian-Apotheke wurden einige Vorschläge zum erweiterten Kundenservice umgesetzt und zum Teil noch weiter ausgebaut, als in der Befragung vorgeschlagen. Gerade ist Apothekerin Theresa Artes im Gespräch mit Frau Beese, die ihr wenige Wochen altes Baby dabei hat.

„Der Kinderarzt hat für Ihren Sohn Bent Vitamin-D-Tropfen verordnet. Davon geben Sie ihm bitte einmal täglich einen Tropfen, am besten auf einem Teelöffel mit ein paar Tropfen Muttermilch vor dem Stillen“, erklärt die Apothekerin der Kundin, die ihr quengelndes Baby in der Autositzschale schaukelt. „Dann kann ich zuhause gleich damit beginnen. Bent hat Hunger, es hat so lange gedauert beim Kinderarzt, hoffentlich weint er nicht die ganze Autofahrt über ...“, sorgt sich Frau Beese. „Wenn Sie möchten, dürfen Sie unsere Mutter-Kind-Lounge nutzen, darin können Sie Ihren Sohn ungestört stillen. Eine Wickelmöglichkeit steht Ihnen dort auch zur Verfügung. Vielleicht ist dann Ihr Heimweg entspannter“, bietet Frau Artes den neuen Service der Apotheke an.

Die positiv überraschte Kundin nimmt dieses Angebot gerne an und erscheint nach einer Weile mit dem ruhigen Kind wie-



der in der Offizin: „Das ist ja ein wunderschön eingerichteter kleiner Raum! Der Lehnstuhl ist sehr bequem, und am Wickeltisch und am Handwaschbecken haben Sie auch an alles gedacht, damit die Hygiene nicht zu kurz kommt. Was für ein toller Service, vielen Dank. Sagen Sie, Frau Artes, würden Sie mir das Aromaöl, das dort auf dem Duftstein aufgetragen ist, bitte verkaufen? Ich glaube auf dem Schild stand „Kleines Träumle“, nicht wahr?“



Tipp!-- Wenn besondere Räume als Service gestaltet werden sollen, ist es wichtig, auf eine besonders ansprechende und auf die Zielgruppe ausgerichtete Gestaltung zu achten. Ein abgenutztes Möbelstück im Abstellraum wird keine positiven Assoziationen wecken. Auch eine ständige Pflege und Reinigung sind unerlässlich.

Während die Apothekerin die Kundin noch zur Anwendung von Aromaölen berät, führt die PTA Melanie Neffo ein entspanntes Beratungsgespräch mit Frau Schulz, die heute ihre fünfjährige Enkelin mit in die Apotheke gebracht hat. Diese spielt versonnen in der Kinderecke, während ihre Oma den barrierefreien Beratungsplatz nutzt, der einen absenkbaren

TIPP / KUNDENSERVICE DE LUXE

Extraservice zahlt sich für die Apotheke aus. Besondere Raumsituationen können für zielgerichtete Produktplatzierungen genutzt werden, um so die Aufmerksamkeit des Kunden ganz nebenbei darauf zu lenken. Auch entsprechende Ratgeber, Handzettel und Broschüren können hier sinnvoll angeboten werden. Ein Hinweis auf besondere Services in Flyern, Postings und Anzeigen lohnt sich.

Serie PTA+Marketing

Weitere Folgen der Serie

Ausgabe

02/2019 Kundentypen

04/2019 Kundenansprache

06/2019 Verabschiedung

08/2019 Kundenservice/-zufriedenheit

10/2019 Schwierige Kunden

12/2019 Telefongespräche

Alle bereits erschienenen Artikel finden Sie unter www.das-pta-magazin.de/heftarchiv.

HV-Tisch für Rollstuhlfahrer sowie eine Sitzgelegenheit bietet. Außerdem ist eine Lupe vorhanden, um bei Sehschwäche Unterstützung zu bieten, genauso wie eine spezielle Anlage, die bei Schwerhörigkeit genutzt werden kann, um die vertrauliche Beratung zu gewährleisten. „Es ist für mich immer eine große Erleichterung, wenn ich mich bei längeren Gesprächen hinsetzen kann. Und die Spielecke findet meine Enkelin so toll, dass es sie gar nicht stört, wenn es etwas länger dauert“, lobt die Seniorin das Angebot.

Tipp!-- Bei der Gestaltung barrierefreier Beratungsplätze können Verbände, die sich im Bereich Inklusion engagieren, um Rat gefragt werden, um die Bedürfnisse auszuloten und das Angebot optimal anzupassen. Wenn das Angebot die Erwartungen übertrifft, wird sich dies schnell herumsprechen.

Die PTA erläutert die neuen Angebote näher: „Wir haben uns durch die Neueröffnung der Kinderarztpraxis gegenüber auf die neuen Anforderungen eingestellt; viele Eltern kommen mit ihren Kindern her. Außerdem haben wir uns durch das Ergebnis der letzten Kundenumfrage besonders an den Wünschen der Senioren orientiert. Gerade dieser neu entstandene Beratungsplatz wird sehr gern genutzt.“ „Das ist Ihnen sehr gut gelungen, ich habe meinen Rommé-Damen bereits davon erzählt. Sicher werden auch einige von ihnen nun hierher kommen.“

Autorin: Britta Fröhling, PTA und Heilpraktikerin