

Kundenbindung in der Apotheke – Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

ZENTIVA in Zusammenarbeit mit **DAP**

Das Warenangebot in Apotheken unterscheidet sich meist nur wenig. Punkten können Apotheken hingegen mit einer qualitativ hochwertigen und freundlichen Beratung sowie mit besonderen Dienstleistungen, die für eine hohe Kundenzufriedenheit sorgen. Denn zufriedene und vor allem „begeisterte“ Kunden sind in der Regel auch treue und loyale Kunden. Die vorliegende Fortbildung gibt einen Überblick darüber, wie Kundenbindung entsteht und wie Sie sie erhalten und verbessern können.

Inhaltsübersicht:

- Einleitung
- 1. Definitionen
- 2. Entstehung von Kundenbindung
- 3. Erfolgreiche Kundenbindungsinstrumente in der Apotheke
- 4. Messung und Wertung der Kundenzufriedenheit
- 5. Erfolgreicher Umgang mit Kundenbeschwerden
- 6. Fazit
- 7. Quellen
- 8. Lernerfolgskontrolle (10 Multiple-Choice-Fragen)



*Sämtliche Inhalte wurden von DAP erstellt.

Sowohl Zentiva als auch DAP übernehmen keine Haftung für den Inhalt und deren sachliche Richtigkeit, sowie daraus resultierende Schäden ungeachtet ihrer Rechtsgründe.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Einleitung

› Einleitung

In vor allem dienstleistungs- und serviceorientierten Unternehmen, wie es auch Apotheken sind, sind die Kunden das Wichtigste. Die Erfüllung ihrer Wünsche und Erwartungen ist daher das eigentliche Ziel. Schließlich sind Apotheken auf zufriedene Kundschaft angewiesen, um überhaupt existieren zu können. Durch diese hohe Abhängigkeit ist jeder Kunde wertvoll für die Apotheke und diese interessiert, möglichst viele Kunden langfristig an sich zu binden.



Merke:

→ Zufriedene Kunden sind eine wichtige Basis für die Apotheke. Bei sich zunehmend verschärfender Wettbewerbssituation müssen Kunden aktiv an die Apotheke gebunden und gehalten werden. Daher sind Maßnahmen zur Kundenbindung essentiell.

Was der Kunde alles für die Apotheke tun kann

Abgesehen von einer gewöhnlichen Rezepteinlösung und herkömmlichen Einkäufen, kann ein zufriedener Kunde der Apotheke weitaus mehr bieten. Die ausschöpfbaren Kundenpotentiale reichen von der Chance auf Wiederholungs- und Zusatzeinkäufe (Umsatz- und Gewinnsteigerung) über die Akquirierung von Neukunden durch Weiterempfehlung (positive Mundpropaganda) bis hin zur Inspirationsquelle für neue Aktionen und weitere Maßnahmen.

Maßnahmen zur Kundenbindung sind **essentiell**.



Abb.: Potentiale, die zufriedene Kunden bieten (Quelle: DAP)

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Definitionen



Merke:

→ Sind Kunden vom Service und den Leistungen einer Apotheke in vollem Maße überzeugt, dann sind sie offener und eher geneigt, öfter und mehr einzukaufen und zeigen häufiger ein ausgeprägtes Weiterempfehlungsverhalten.

1. Definitionen

Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit kann als Ergebnis eines Bewertungsprozesses definiert werden, bei dem der Kunde seine subjektiven Erfahrungen (Ist-Leistung) mit seinen Erwartungen (Soll-Leistung) vergleicht. Bleiben seine Erwartungen unerfüllt, ist er unzufrieden. Entspricht die erbrachte Leistung seinen Erwartungen, ist er zufrieden und werden letztere übertroffen, ist er begeistert:

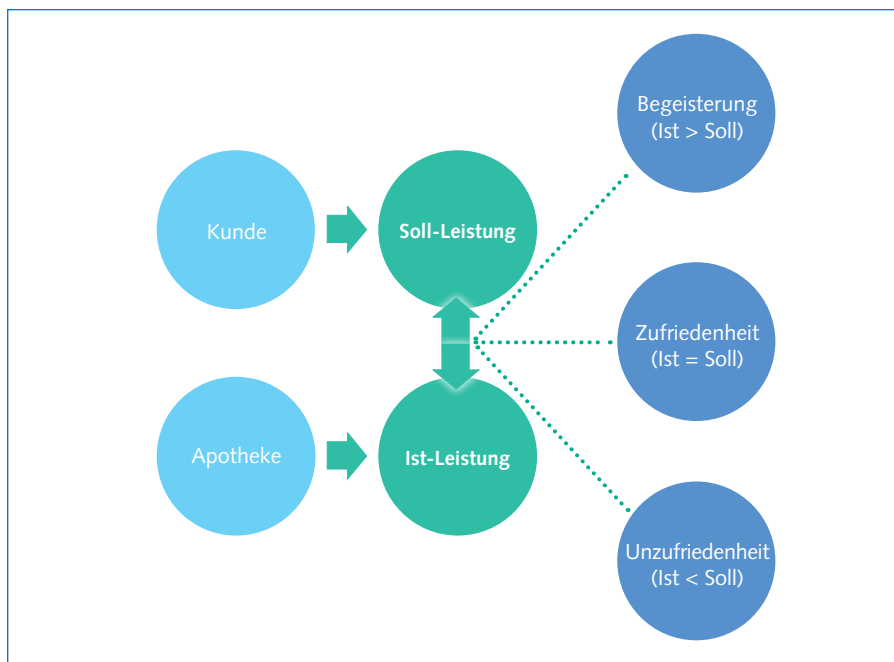


Abb.: Entwicklung von Kundenzufriedenheit (Quelle: DAP, (in Anlehnung an Nerding und Neumann, 2007)

Die Schwelle zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit ist meist nicht durch einen Punktwert gekennzeichnet, sondern es handelt sich hierbei vielmehr um eine „Toleranzgrenze“: Diese muss erst unter- bzw. überschritten werden, damit sich Unzufriedenheit bzw. Zufriedenheit einstellt.

Weitere beeinflussende Faktoren

Man darf nicht vergessen, dass Kunden im Lauf ihres Lebens verschiedene Erfahrungen sammeln, die ihre Entscheidungen und Empfindungen

Die Ist-Leistung muss die **Erwartung des Kunden übertreffen**, um höchste Kundenzufriedenheit zu generieren.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Definitionen

unmittelbar beeinflussen können. Abgesehen von solchen eher emotionalen Faktoren können auch Umwelteinflüsse und weitere nicht personenbezogene Aspekte die Kaufentscheidung und Zufriedenheit des Kunden lenken. Zum Beispiel kann ein im Grunde zufriedener Kunde sich unter Zeitdruck zum Kauf in einer „fremden“ Apotheke entscheiden, weil diese zufällig auf seinem Weg liegt und ihm unter diesen Umständen einen dann im Vordergrund stehenden Mehrwert (Zeitersparnis) bietet.

Faktoren, die die Kaufentscheidung zusätzlich beeinflussen können:

- Meinung (rational) zu einem Produkt, einem Service oder einer Apotheke (spezifisch/austauschbar, freundlich/unfreundlich, kompetent/inkompetent)
- Gefühle (emotional) gegenüber einem Produkt, einem Service oder einer Apotheke (positiv/negativ, zugetan/ablehnend)
- Verfügbarkeit eines Produktes, eines Services oder einer Apotheke (vorrätig/bestellbar, lieferbar/defekt, erreichbar/nicht erreichbar, Zustellung möglich/Selbstabholung)
- Vorteile eines Produktes, eines Services oder einer Apotheke (rezeptkonform/Alternative, hochwertig, innovativ/minderwertig, nicht aktuell)
- Preis eines Produktes bzw. eines Services in der Apotheke (günstig/teuer)
- Gebundenheit an ein Produkt, einen Service oder eine Apotheke (neu/bekannt, bewährt)

Eine objektiv gleichwertige Leistung kann also von verschiedenen Kunden als unterschiedlich gut oder schlecht bewertet werden. Auch von ein und demselben Kunden kann die gleiche Ist-Leistung je nach persönlichem Zustand (Stimmung, Stress) zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich wahrgenommen werden.

Viele Faktoren
beeinflussen die **Befindlichkeit des Kunden** und damit
seine Wahrnehmung.

Kundenbindung

Unter dem Konzept der Kundenbindung versteht man alle Bemühungen und Aktivitäten, welche ein Leistungserbringer (die Apotheke) bietet und vornimmt, um das Verhältnis und die Beziehung zum Leistungsempfänger (Kunden) zu ermöglichen, zu verbessern und langfristig zu festigen.

Aus dieser Definition ergeben sich schließlich auch die Ziele für den Einsatz von Kundenbindungsmaßnahmen. Die Kundenbeziehung soll nämlich:

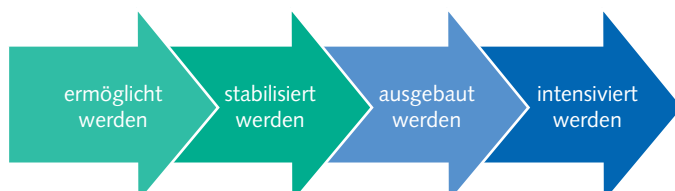


Abb.: Ziele von Kundenbindungsinstrumenten (Quelle: DAP, in Anlehnung an Holling, 2012)

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Entstehung
von Kunden-
bindung

2. Entstehung von Kundenbindung

Infolge der sich ständig verändernden Rahmenbedingungen ist es für Apotheken immer schwieriger, sich im Apothekenumfeld zu behaupten und erfolgreich Kunden an sich zu binden.

Diese Entwicklung wird durch den heutzutage raschen Informationsaustausch vor allem via Internet noch verstärkt – schließlich steigt dadurch die Verfügbarkeit (Marktsättigung) sowie die Vergleichbarkeit der Angebote (Konkurrenzkampf). Der Markt wird so insgesamt transparenter, die Produkte und die Dienstleistungen leider auch immer austauschbarer.

Zufriedenheit ist die Basis

Studien zeigen, dass Zufriedenheit für Kundenbindung sorgen kann. Daher geht es in erster Linie darum, Kunden zufrieden zu stellen, also deren Erwartungen (Soll-Leistung) zu erfüllen.

Leistungen, die die Apotheke für eine hohe Kundenzufriedenheit erbringen muss, sind:

Fokussierung
auf Kundenerwartungen
und -bedürfnisse ist
das A und O.



Abb.: Leistungen der Apotheke, die zur Kundenzufriedenheit führen (Quelle: DAP)

Begeisterung erzeugt Loyalität

Eine hohe Kundenzufriedenheit alleine ist aber leider noch kein Garant für eine hohe Kundenbindung. Die Erwartungen seiner Kunden zu erfüllen, reicht oft nicht aus. Eine dauerhafte Bindung ist in der Regel nur noch durch Begeisterung zu erreichen: Begeisterte Kunden sind loyal, kaufen immer wieder in ihrer (Stamm-) Apotheke ein und empfehlen diese weiter.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Entstehung
von Kunden-
bindung



Merke:

→ Wer die Erwartungen seiner Kunden übertrifft und einen besonderen Nutzen oder Mehrwert schafft, kann seine Kunden dauerhaft an sich binden, ihre Loyalität und ihre Bereitschaft, mehr und öfter zu kaufen, steigern und somit für größere Umsatzpotentiale sorgen.

Mehr Mehrwert

Kunden lassen sich am einfachsten begeistern, wenn man ihnen einen Mehrwert bietet. Idealerweise erhalten die Kunden das Produkt, den Service oder die Dienstleistung unmittelbar (z. B. auf Warenverfügbarkeit achten), ausschließlich in Ihrer Apotheke (Exklusivität) und nicht in identischer Form bei der Konkurrenz (z. B. zugeschnittene, kundenindividuelle Beratung). Vorteilhaft ist es auch, wenn der Kunde Wertschätzung bzw. Zugehörigkeit erfährt, indem er beispielsweise, sofern zutreffend, erfährt, dass er die erbrachte Leistung erhält, weil er ein „besonderer“ Kunde ist (Stammkunde, Kundenkarteninhaber).

Da grundsätzlich eine Bindung also durch Zufriedenheit oder sogar durch Begeisterung geschaffen werden kann, steht die Erfüllung und das Übertreffen der Kundenerwartungen sowie das Schaffen eines Mehrwertes im Mittelpunkt des Konzeptes der Kundenbindung. „Der Kunde ist König“ muss nach wie vor der leitende Grundsatz sein.

Im Folgenden sollen daher verschiedene Kundenbindungsinstrumente von Apotheken vorgestellt werden.

Erst echte „Begeisterung“
sorgt im Grunde für eine
nachhaltige Kundenbindung
und Loyalität.

3. Erfolgreiche Kundenbindungsinstrumente in der Apotheke

Kundenbindungsinstrumente können im Grunde auch als Belohnungen verstanden werden, die einen Anreiz für Wiederholungseinkäufe bieten und zur Festigung der Kundenbeziehung dienen sollen.



Merke:

→ Zu den Kundenbindungsinstrumenten werden alle Maßnahmen gezählt, mit denen sich das Apothekenteam um Kunden bemüht.

Apothekentypische Services und Dienstleistungen

Da die Produktpalette nahezu identisch ist und die Preise in der Apotheke zum Teil nicht frei kalkulierbar sind bzw. unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten sich auch nicht besonders als Wettbewerbsinstrument

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



Kunden-
bindungs-
instrumente

eigenen (Verluste durch Dumpingpreise), bestehen die Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz positiv und kundenbegeisternd abzusetzen, hauptsächlich in Zusatzservices und zugeschnittenen Dienstleistungen.

Dienstleistungen

Dienstleistungen zeigen gute Resultate als Kundenbindungsmaßnahme. Zusätzlich zu dem medizinischen und pharmazeutischem Mehrwert können sie zu einer Vertiefung und Intensivierung der Kundenbeziehung beitragen sowie zu einem persönlicheren Austausch und Vertrauensaufbau. Dies gilt umso mehr, je individueller die Maßnahme ist und je persönlicher die Dienstleistung erbracht wird. Beispielsweise kann aus einem bei der Blutzuckermessung erkannten Diabetiker ein treuer Stammkunde werden, der dadurch ein großes Vertrauen in die und eine besondere Affinität zu der Apotheke entwickelt.

Klassische Beispiele aus der Apotheke:

- Warenproben
- Zeitschriften und Kalender
- Lieferdienst
- Checks (Blutdruck, Blutzucker, Medikation, Reiseimpfung, Hausapotheke) zu Sonderkonditionen
- Aktionen, Thementage, Informationsabende, Schulungen
- Kundenkarten mit Bonus-/Punkteprogramm
- Mailings an die Kunden (Einladung zu besonderen Aktionen, Geburtstags- und Weihnachtsgrüße)
- After-Sales-Management (Follow-up-Telefonate zur Bedarfsermittlung und Klärung, SMS als Reminder für neue Rezepte)
- Onlinedienste (Homepage, Facebook, Onlinebestellung, Newsletter)

Man sollte
immer individuell
auf die **Bedürfnisse**
des Einzelnen
eingehen.

Kundenkarte

Eine kostenlose Kundenkarte bietet nicht nur den Kunden Vorteile, auch die Apotheke profitiert, wenn ein Kunde aufgrund seiner Vorteile als Karteninhaber regelmäßig wieder kommt. Wenn er außerdem Name und Anschrift hinterlässt, können zudem gezielte Marketingmaßnahmen durchgeführt werden, wie z. B. Mailings zu Fest- oder Geburtstagen sowie Einladungen zu speziellen Aktionen und Informationsveranstaltungen oder auch Reminder für neue Rezepte, rechtzeitig bevor die aktuelle Medikation ausgeht. Außerdem kann die Apotheke EDV-gestützt das Kaufverhalten der Kunden analysieren, auswerten und die damit gewonnenen Kundenprofile gezielt für Aktionen nutzen. Wichtig ist, eine Einverständniserklärung der Kunden einzuholen, bevor die Daten für solche Zwecke genutzt werden können.

Kundenbindung in der Apotheke – Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



Kunden-
bindungs-
instrumente

Vorteile einer Kundenkarte für die Apotheke:

- Potential, Neukunden zu gewinnen, Kundenstamm zu erweitern
- Potential für Zusatzverkäufe (Cross-Selling) und damit Erhöhung des Umsatzes pro Kunde auf Basis der gesammelten Kundeninformationen
- Gezielte Aktionen und Angebote auf Basis der gesammelten Kundeninformationen möglich
- Erhöhung der Kundenloyalität durch verbesserten Service, erhöhte Medikationssicherheit, angepasste Beratungsinhalte
- Intensivierung der Kundenbeziehung durch persönliche Ansprache

Es gilt, auch neue Kunden möglichst von einer Kundenkarte zu überzeugen. Dies kann gelingen, indem man den unmittelbaren Mehrwert erläutert und alle Vorteile, die sich durch die Kundenkarte für den Kunden ergeben, benennt.

Einige Argumente, die auf die meisten Modelle zutreffen sollten, sind:

- Gewährung von Sofortrabatten/Sammeln von Punkten
- Informationsmitteilung zu besonderen Aktionen
- Medikationsprofil und Check auf mögliche Wechselwirkungen
- Sammelquittung für die Krankenkasse bzw. das Finanzamt

After-Sales-Management

Unter After-Sales-Management werden Maßnahmen zusammengefasst, die nach einem Verkauf oder einer Leistungserbringung durchgeführt werden, um den Kunden an die eigene Dienstleistung, Marke bzw. Apotheke zu binden. Es soll den Kunden in seiner Entscheidung bestätigen und die persönliche Beziehung stärken, damit der Kunde zu weiteren Käufen in der Apotheke animiert wird. Außerdem lässt sich der Zufriedenheitsgrad aktiv abfragen.

Ein Beispiel dafür sind sogenannte „Follow-up“-Anrufe. Hat der Kunde bereits etwas gekauft, erkundigt sich die Apotheke nach einer gewissen Zeit bei ihm, ob er mit dem Medikament und dessen Einnahme zu recht kommt, ob es zu unerwünschten Arzneimittelwirkungen kam und ob grundsätzlich Fragen entstanden sind. Dabei ruft sich die Apotheke nicht nur in Erinnerung, sondern kann diese Maßnahme auch zur aktiven pharmazeutischen Betreuung nutzen.

Da sich Kunden durch unerwartete Anrufe auch belästigt fühlen können, sollte vorab, also bereits bei Abgabe des Medikaments bzw. der Service-Inanspruchnahme geklärt werden, ob der Patient mit einer solchen telefonischen Betreuung bzw. Erkundigung einverstanden ist.

Stets **die Vorteile**
und den **Mehrwert eines**
Services für den Kunden
herausstellen.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



Kunden-
bindungs-
instrumente

Onlinedienste und neue Medien

Apotheken werden auf kurz oder lang mit der Zeit gehen und beispielsweise einen persönlichen Internetauftritt in Erwägung ziehen und sich vermehrt digital vernetzen müssen. Gerade bei der jüngeren Kundschaft lässt sich so punkten, wenn etwa via SMS oder E-Mail Informationen vermittelt werden oder die Möglichkeit besteht, auch online Medikamente vorab zu bestellen.

Stellen sich die Apothekenmitarbeiter samt pharmazeutischer Schwerpunkte und besonderer Kompetenzen vor, kann ein bereits geschaffenes Vertrauensverhältnis außerdem weiter gestärkt werden und die Kunden erhalten die Gelegenheit, in Ruhe zu erfahren, welche weiteren Services die Apotheke anbietet.

E-Mails und SMS ermöglichen außerdem ausgesprochen persönliche Ansprachen, die eine hohe emotionale Bindung hervorrufen können und dazu äußerst kostengünstig sind.

Allerdings ist eine entsprechende Pflege entscheidend für den Erfolg. Nur regelmäßig gepflegte und aktualisierte Homepages und Facebookauftritte wirken professionell, verlässlich und überzeugend.

Differenzierung als Schutz vor Beliebigkeit

Während die oben genannten Bindungsinstrumente relativ leicht kopier- und austauschbar sind, sind Individualisierungs- und Differenzierungsmaßnahmen von Apotheken anhand von Spezialisierung und besonderen Dienstleistungen nötig, um Kunden anzulocken und zu binden. Auch emotionale und persönliche Maßnahmen sind Bindungsversuche, die eher für eine Alleinstellung und damit zur Kreation einer individuellen „Note“ geeignet sind.

Die Apotheke muss im Grunde selber zur „Marke“ werden und Persönlichkeit zeigen, um sich merklich von der Konkurrenz abzuheben. Letzteres darf nicht außer Acht gelassen werden, denn Einkäufe sind auch immer ein emotionaler Akt. Freundliches, zuvorkommendes, einfühlsames und empathisches Personal ist daher einer der Schlüsselfaktoren, um ein Einkaufserlebnis emotionaler zu machen. Der einzelne Mitarbeiter, der ein Produkt anbietet, macht durch seine Persönlichkeit den Kauf dieses Produktes anders- und einzigartig. Auch die Stimmung im Team ist entscheidend. Kunden spüren instinktiv, ob die Atmosphäre zwischen den Mitarbeitern positiv ist und kollegial miteinander umgegangen wird.

Emotionale Erfahrungen schaffen

Es kann hilfreich sein, emotionale Kundenerfahrungen zu schaffen, die die Bindung zwischen Kunden und Apotheke persönlicher und individueller machen. Denn unabhängig davon, wie gut die Beratungsqualität

Durch
Differenzierungsmerkmale
muss die Apotheke
sich profilieren.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Kunden-
bindungs-
instrumente

und die Angebote einer Apotheke sind – nur wenn der Kunde sich wohl und aufgenommen fühlt, kommt er gerne wieder und wird mit der Zeit zum treuen Stammkunden.

Freundliches Auftreten und fundiertes Fachwissen sollten dabei als Basis einer guten Beratung und Kundenbindungsstrategie selbstverständlich sein.



Merke:

→ Die patientengerechte Vermittlung fundierten Fachwissens ist eine Grundvoraussetzung, die jede Apotheke erfüllen muss.

Eigenschaften zur emotionalen Kundenbindung:

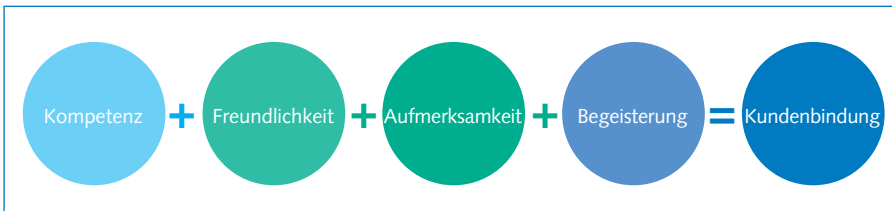


Abb.: Eigenschaften zur emotionalen Kundenbindung (Quelle: DAP)

Kommunikation

Es ist wichtig, eine direkte Bindung zu den Kunden aufzubauen. Dabei sind persönlicher Kontakt und Kommunikation wesentliche Bestandteile einer guten Beziehung. Es empfiehlt sich, die Kunden möglichst persönlich, das heißt wenn möglich auch mit Namen zu begrüßen und anzusprechen. Darüber hinaus sollte man versuchen, den Kundenkontakt aktiv aufrechtzuerhalten, um die einmal entstandene Beziehung zu vertiefen.

Vertrauensaufbau

Vertrauen ist essentiell für eine gute Beziehung. Um Vertrauen aufzubauen zu können, reicht es nicht aus, mit Fachwissen und Kompetenz zu glänzen – es sind auch konkrete und kundenspezifische Informationen nötig, zum Beispiel zu seiner Medikation, seinen Vorlieben, eventuell getroffene Absprachen und Besonderheiten, die zu berücksichtigen sind. Zum anderen sollte empathisch kommuniziert werden, unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kundentypen, sowie auf die äußere Erscheinung, Stimmlage und Körpersprache geachtet werden.

Folgende Verhaltensregeln während des Beratungsgesprächs fördern den Vertrauensaufbau:

- Ein Lächeln noch vor der eigentlichen Begrüßung
- Eine freundliche, aufgeschlossene und möglichst persönliche Begrüßung (optimalerweise mit Namen)
- Möglichst viele offene Fragen stellen
- Persönliche Tipps/Erfahrungen/Hinweise mitteilen

Emotionalität
und Vertrauen
schaffen Bindung.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Kunden-
bindungs-
instrumente

- Individuelle und verbindliche Zusagen/Versprechen geben (Liefertermin, Bringdienst zu einer bestimmten Uhrzeit)
- Extra Geschenk/kleine Aufmerksamkeit (Bonbon, Taschentücher, Umschau, Kosmetikproben)
- Freundliche Verabschiedung

Spezialisierung

Erfolgreich und gewinnbringend kann es ebenfalls sein, sich auf eine Kunden- bzw. Patientengruppe oder auf eine bestimmte Indikationsgruppe zu fokussieren. Wichtig ist dabei, die Spezialisierung konsequent umzusetzen (Sortiment, Dekoration, Mitarbeiterkompetenzen, Schulungen, Aktionen, passende Extra-Services), um an Glaubwürdigkeit und Qualität zu gewinnen und die gewählte Kundengruppe auch wirklich optimal betreuen zu können.

Spezialisierungen bieten die Möglichkeit, **Stammkunden zu gewinnen** und potentielle Kunden **auf sich aufmerksam zu machen**.

Mögliche Spezialisierungsgebiete bzw. Kundengruppen für die Apotheke:

- Asthma/COPD-Beratung
- Baby und Familie
- Diabetesberatung
- Ernährung/Diätberatung
- Hautpflege/Kosmetikberatung
- Heimversorgung
- HIV-Beratung
- Homöopathie/TCM-Beratung (alternative Heilmethoden)
- Phytotherapeutische Beratung
- Rezepturherstellung
- Senioren
- Sportlerberatung
- Substitutionstherapie
- Zytostatikaherstellung und -beratung



Eigenmarken

Eine weitere Differenzierungsmöglichkeit ist das Anbieten ausgewählter Produkte mit einem eigenen Label bzw. Logo. Solche apothekenspezifische Spezialitäten könnten zum Beispiel der „hausgemachte Erkältungstee“ sein oder auch die „Gute-Nacht-Tropfen aus der Rezeptur“. Baut man das eigene Sortiment entsprechend auf und schafft eine Marke mit unverwechselbaren Wiedererkennungsmerkmalen, kann dies zu einem erfolgreichen Kundenmagnet werden. Wichtig ist zudem, dass das ganze Team hinter der Eigenmarke steht und diese mitträgt, denn die Kunden müssen spüren, dass die Produkte etwas Besonderes sind.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



Messung
der Kunden-
zufrieden-
heit

› 4. Messung und Wertung der Kundenzufriedenheit

Im Grunde gibt es zwei Wege, die Kundenzufriedenheit zu messen. Zum einen direkt mittels Kundenbefragungen oder Aktionen wie Mystery-Shopping bzw. Testkäufe (subjektive Bewertung) und zum anderen indirekt, anhand messbarer Größen wie Umsatzsteigerungen, Anzahl der Zusatzverkäufe oder zum Beispiel anhand der Regelmäßigkeit, mit der Arzneimittel nachgekauft werden (objektive Bewertung).

Abgleich der Ist- und Soll-Leistung

Das wichtigste Messinstrument ist der Abgleich zwischen der Ist- und der Soll-Leistung. Anhand der dadurch erhaltenen Ergebnisse lassen sich Mängel der eigenen Leistung ermitteln, aber auch Maßnahmen, die besonders gut angenommen werden und daher ausgebaut werden könnten, feststellen.

Ein in der Forschung dafür bekanntes Auswertungsmodell ist das so genannte „Kano-Modell“. Demnach werden die Wünsche der Kunden in drei Bereiche unterteilt:

- Basisfaktoren
- Leistungsfaktoren
- Begeisterungsfaktoren

Basisfaktoren

Diese sind für den Kunden elementar und ihre Erfüllung ist selbstverständlich. Sie stellen also die Anforderungen dar, die mindestens erfüllt werden müssen. Erst eine Nichterfüllung fällt sofort (negativ) auf und führt zu Unzufriedenheit.

Leistungsfaktoren

Solche Faktoren sind dem Kunden bewusst und können je nach persönlichem Empfinden und Erwartungslevel zur Unzufriedenheit bzw. Zufriedenheit beitragen. Sie sind für den Vergleich mit Mitbewerbern besonders relevant und können die (Kauf-) Entscheidung des Kunden beeinflussen.

Begeisterungsfaktoren

Sind für den Kunden nicht selbstverständlich oder werden sogar als (positive) Überraschung bzw. als Qualitätsvorteil und Mehrwert empfunden. Diese heben das Produkt, den Service oder die Apotheke deutlich von der Konkurrenz ab und können daher zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und sogar zu „Begeisterung“ führen.

Für einen
Soll-/Ist-Abgleich sollten Sie
Kundenfeedback
einholen.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



Messung
der Kunden-
zufrieden-
heit

Begeisterungsfaktoren sind demnach immer eine „Zusatzleistung“ und stellen keinen Ersatz für nicht vorhandene oder mangelhafte Basisfaktoren dar. Basisfaktoren sind zu 100 % zu erfüllende Mindestanforderungen, bei deren Fehlen der Kunde immer unzufrieden sein wird.

Solche Auswertungen und Beobachtungen geben den Apotheken die Möglichkeit, zu unterscheiden, was als notwendige Leistung erbracht werden muss, um Kunden nicht zu verlieren bzw. was als Zusatzleistung überhaupt wahrgenommen wird und Potential bietet, Kunden zu begeistern und zu binden. Beispielsweise werden Taschentücher und die Apotheken Umschau heutzutage bereits oft als Selbstverständlichkeit empfunden und zählen daher eher zu den Basisfaktoren.

Kontinuierlicher Prozess

Dieser Auswertungsprozess muss aber fortlaufend erfolgen, denn welche Aspekte eines Services oder einer Dienstleistung als Basis-, Leistungs- bzw. Begeisterungsfaktor wahrgenommen werden, ist zum einen subjektiv und zum anderen nicht zeitlich konstant. Das heißt, dass durch Gewöhnungsprozesse, Nachahmungen usw. auch Begeisterungsfaktoren schnell zu Basisfaktoren mutieren können (Anspruchsinflation). Daher ist es wichtig, regelmäßig die Kundenzufriedenheit zu messen und zu bewerten sowie die Services dahingehend – den Kundenwünschen und apothekenüblichen Standards entsprechend – anzupassen.

INFO: In der Marktpsychologie spricht man von Anspruchsinflation, wenn die Erwartungen und Ansprüche der Kunden stetig wachsen – die Kundenwünsche nehmen immer weiter zu. Services, die heute als besonders empfunden werden, können leicht an Attraktivität verlieren, sobald die Konkurrenz diese übernimmt und ebenfalls bietet. So kann ein spezielles Alleinstellungsmerkmal schnell zum Standard werden bzw. zu einer Grundanforderung.

➤ 5. Erfolgreicher Umgang mit Kundenbeschwerden

Dass Fehler gemacht werden, kann man nie vollständig ausschließen. Wichtig ist nur zum einen dass diese ein bestimmtes Maß nicht überschreiten und zum anderen die Art und Weise, wie mit Fehlern umgegangen wird. Daher sollte jede Apotheke ein Beschwerdemanagement einführen.

Reklamation als Chance

Kundenbeschwerden gehen immer vom Kunden direkt aus und bieten daher eine kostengünstige und unmittelbare Möglichkeit, die eigene erbrachte Leistung zu bewerten. Eine Beschwerde sollte daher als etwas Positives bzw. als Chance betrachtet werden, Services weiterzuentwickeln

Ein systematisiertes
Beschwerdemanagement
hilft beim **professionellen**
Umgang mit Kunden-
beschwerden.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



Umgang
mit Kunden-
beschwerden

bzw. zu verbessern und Tipps abzuleiten. Ein Kunde, der sich beklagt, sucht im Grunde nach einer Lösung und man kann ihn noch für sich bzw. die Apotheke gewinnen.

HINWEIS: Das Verhältnis zwischen Verkaufszahlen oder Serviceanspruchnahme zu der Anzahl an Reklamationen kann ein Bewertungsmaßstab für Qualität bzw. erfolgreiche Verbesserung eines Produktes oder eines Services sein.

Verhaltensregeln bei Reklamationen

Grundsätzlich ist es enorm wichtig, umgehend auf eine Beschwerde zu reagieren und dabei sachlich zu bleiben. Man muss den Kunden ausreden lassen und aufmerksam zuhören. Nichts ist schlimmer für einen Kunden, als wenn er das Gefühl hat, nicht ernst genommen zu werden. Fühlt sich der Kunde in solch einer negativen Situation alleingelassen, dann wird er wahrscheinlich nicht wiederkommen.

Ist ein Kunde also in der Apotheke und hat etwas zu beanstanden, sollte man versuchen, sich in seine Rolle zu versetzen und entsprechend zu handeln.

In der Regel möchte man in einer Beschwerdesituation...

- jemanden erreichen (telefonisch oder persönlich), um seine Beschwerde mitzuteilen → Verfügbar sein und Kunden ausreden lassen
- ernst genommen und verstanden werden → Beanstandung ernst nehmen, persönliche Anrede verwenden (Name, Status), für den Hinweis bedanken, Verständnis und Bedauern zeigen
- eine freundliche und kompetente Person sprechen → Freundlich und lösungsorientiert sein
- umgehend eine Lösung erhalten → Möglichst schnell einen Lösungsvorschlag unterbreiten bzw. Lösungswünsche des Kunden erfragen
- über die nächsten Schritte informiert werden → Timing und weitere Vorgehensweise klar kommunizieren
- eine Erklärung bekommen → Fehler zugeben bzw. Vorfall nach Möglichkeit sachlich begründen
- zumindest eine Entschuldigung hören → Entschuldigen und evtl. ein Wiedergutmachungsgeschenk oder einen besonderen Service anbieten zur Wiederherstellung bzw. Sicherung der Kundenzufriedenheit

Neben dem Vorgehen an sich ist auch die Gesprächsführung entscheidend: Durch passende Formulierungen können Beschwerdesituationen deutlich entschärft werden.

Fühlt sich
ein Kunde **ernstgenommen**,
steigt die Chance, dass er ein
Stammkunde wird.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Umgang
mit Kunden-
beschwerden

Geeignete vs. ungeeignete Formulierungen bei Reklamationen:

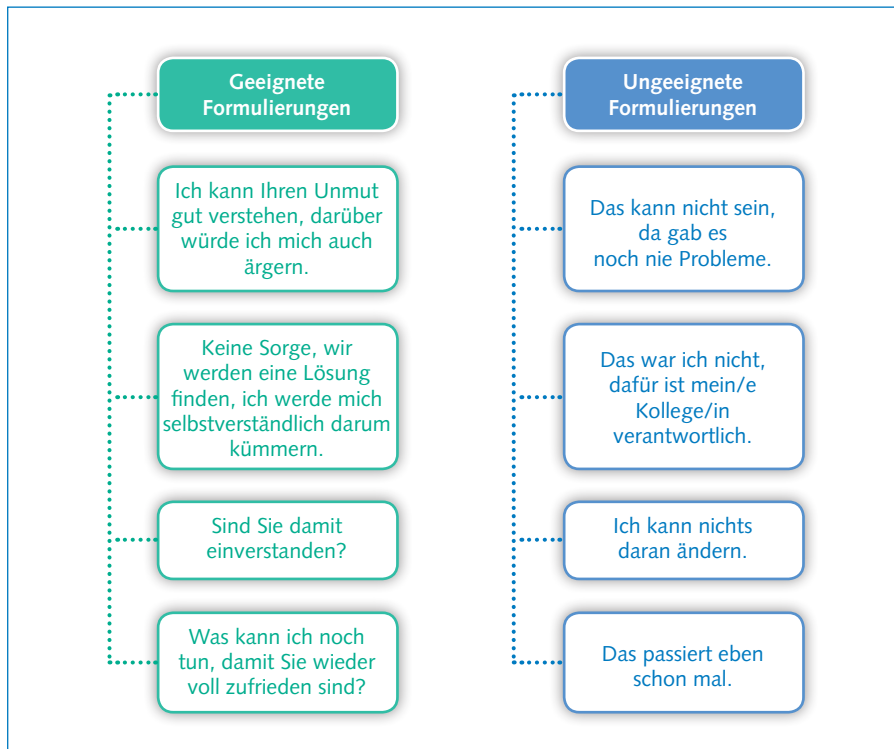


Abb.: Formulierungen bei Reklamationen (Quelle: DAP, in Anlehnung an Nagel, 2015)

Weitere Beanstandungsgründe

Reklamationen kommen aber nicht nur vor, weil ein Fehler gemacht wurde. Es gibt noch viele weitere mögliche Gründe für Beanstandungen, die zum Teil, wie auch bei der Beurteilung der Ist-Leistung, von Person zu Person und von den individuellen Erfahrungen und Erlebnissen abhängig sind. Sie können beispielsweise von Unsicherheiten bezüglich der Medikation und Therapie im Allgemeinen herrühren, durch Zeitmangel verursacht werden oder auch durch unterschiedliche Verkaufspreise.

Interne Evaluation – wichtiger Teil des Beschwerdemanagements

Kommt es zu einer Kundenreklamation und ist die Beanstandung bzw. der Fehler erst einmal geklärt und das Problem gelöst, ist es als nächster Schritt unerlässlich, dass das Apothekenteam intern folgende Fragen beantwortet, um das eigene Beschwerdemanagement fortlaufend zu verbessern:

- Wie und wieso kam es zu dieser Reklamation?
- Welche Fehler sind bereits im Vorfeld passiert?
- Hätte man diese Fehler vermeiden können?
- Was muss getan werden, damit diese Fehler in Zukunft nicht mehr auftreten?

Evaluationen
sind wichtig, um **Prozesse**
und **Abläufe optimieren**
zu können.

Kundenbindung in der Apotheke – Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

Fazit/
Quellen



Merke:

→ Nach Bearbeitung der Beschwerde sollte diese samt der Problemlösung im Rahmen eines guten Qualitätsmanagement-Systems (QMS) dokumentiert und in der nächsten Teambesprechung mit allen Kollegen diskutiert werden.

6. Fazit

Eine langfristige Kundenbindung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Apotheken in Zeiten großer Konkurrenz und Marktsättigung. Da in Bezug auf die Produktauswahl in Apotheken kaum Spielraum vorhanden ist, um eine Kundenbindung zu erzielen, muss für eine hohe Kundenzufriedenheit gesorgt werden. Allerdings führt eine hohe Kundenzufriedenheit nicht automatisch zu einer langfristigen und gefestigten Kundenbindung. Es gibt noch weitere kundenindividuelle Aspekte, die dabei eine Rolle spielen können. Daher muss man in der Lage sein, seine Kunden regelrecht zu begeistern und zu faszinieren. Nur dann kann man für eine hohe Kundenbindung sorgen und größere Umsatzpotentiale generieren.

Je höher
die Zufriedenheit, desto
enger ist in der Regel die
Kunden-Apotheken-Bindung
und die **Loyalität** des Kunden.

7. Quellen

1. Beer, M. und Rutschke, R.: „Kommunikation – Erfolgsfaktor in der Apotheke“, Springer Verlag, 2011.
2. Heidenberger, B.: „Kundenbindung – 8 Tipps“, Unternehmer-Tipps, zeitblüten® Zeitmanagement / Zielmanagement, Arbeitsmethodik: <http://www.zeitblueten.com/news/kundenbindung/>, abgerufen am 20.07.2016.
3. Klopp, E.: „Die Psychologie der Kundenzufriedenheit und das Kano-Modell“, Texte, Angewandte Psychologie: <http://www.eric-klopp.de/texte/angewandte-psychologie/17-die-psychologie-der-kundenzufriedenheit-und-das-kano-modell>, abgerufen am 27.07.2016.
4. Körber, K.: „Kundenbindung: Zufriedenheit ist nicht genug“, Pharmazeutische Zeitung online, Ausgabe 51/2007: <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=4396>, abgerufen am 28.06.2016.
5. Müller-Bohn, T.: „Betriebswirtschaft für die Apotheke“, 1. Auflage, DAV, 2009.
6. Nagel, A.: „Der richtige Umgang mit Beschwerden“, Kommunikation, PTA-Forum online, Ausgabe 08.2015: <http://ptaforum.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=6487>, abgerufen am 27.07.2016.

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*



7. Nerdinger, F. und Neumann, C.: Kapitel 8 „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung“, Moser, K.: „Wirtschaftspsychologie“, 2007, S. 119–137.
8. Ott, R.: „Marketing für Apotheker – Immer einen Schritt voraus“, 2. Auflage, DAV, 2008.
9. Thewalt, A.: „Anspruchsinflation: Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern begeistern“, Kaufmann und Kirner, „Allgemein“, 17.10.2013: <http://www.mystery-shopping-and-more.de/anspruchsinflation/>, abgerufen am 19.07.2016.
10. Holling, K.: „Ich komme immer wieder gern zu Ihnen – Strategien für eine optimale Kundenbindung“, aus: beraten&verkaufen, Jan–Mrz. 2012, selfmedic – Das Informationsportal für Apotheken: <http://www.selfmedic.de/archiv/2012/marketing/kundenzufriedenheit/ich-komme-immer-wieder-gern-zu-ihnen>, abgerufen am 28.06.2016.

Stand: Juli 2016

Notizen

Kundenbindung in der Apotheke –

Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

ZENTIVA in Zusammenarbeit mit **DAP**

Wenn Sie mindestens 7 der 10 Fragen zur Lernerfolgskontrolle richtig beantwortet haben, erhalten Sie ein DAP-Teilnahmezertifikat. **Achtung:** Die Auswertung der Antwortbogen und der Versand der Zertifikate erfolgt nach Erhalt der Antwortbogen zum 1. des Folgemonats durch DAP.

Bitte beide Antwortbogen an DAP faxen: 0221-222 8 33 22

<input type="checkbox"/> Herr	<input type="checkbox"/> Frau	
Vorname:		
Nachname:		
<input type="checkbox"/> Apotheker/in	<input type="checkbox"/> PTA	<input type="checkbox"/> Sonstiges
Bitte vollständige Anschrift der Apotheke (in Druckbuchstaben)		
Name der Apotheke:		
Straße:		
PLZ:		Ort:
Fax:		E-Mail-Adresse:
Ich bin damit einverstanden, dass DAP die angegebenen Daten verwendet, um mir mein Teilnahmezertifikat zuzuschicken.		
<input type="checkbox"/> Hiermit erkläre ich mich mit der Verarbeitung meiner nachfolgend genannten personenbezogenen Daten durch die Zentiva Pharma GmbH („Zentiva“) zum Zwecke des Erhalts von Informationen und Angeboten von Zentiva zu deren Produkten und Services – soweit angegeben – per E-Mail und/oder Telefax einverstanden: Institution, Vorname, Nachname, Anschrift, E-Mail-Adresse, Telefax.*		
Datum:		Unterschrift:
<small>*Meine Daten werden durch Zentiva wie folgt verarbeitet: Die Daten sowie diese Einverständniserklärung werden in Zentiva-eigenen Datenverarbeitungssystemen zum oben genannten Zweck gespeichert und verarbeitet. Sie werden gelöscht, sobald die Verarbeitung zum vorgenannten Zweck nicht mehr erforderlich ist und eine Speicherung gesetzmäßig nicht vorgeschrieben ist. Ich bin berechtigt, Auskunft über meine bei Zentiva gespeicherten Daten zu verlangen. Ferner habe ich das Recht, die Berichtigung unrichtiger Daten sowie unter den gesetzlichen Voraussetzungen die Löschung, Sperrung bzw. Einschränkung der Verarbeitung zu verlangen. Zudem habe ich das Recht, der Datenverarbeitung entsprechend den gesetzlichen Voraussetzungen zu widersprechen. Dazu kann ich mich postalisch an die Zentiva Pharma GmbH, Linkstraße 2, D-10785 Berlin, wenden. Ich habe jederzeit das Recht, eine Beschwerde bei den zuständigen Aufsichtsbehörden einzulegen. Widerrufsrecht: Meine Einwilligung ist freiwillig. Ich kann diese jederzeit gegenüber Zentiva mit Wirkung für die Zukunft widerrufen, ohne dass mir hierdurch Nachteile entstehen. Die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten bis zu dem Widerruf bleibt von einem Widerruf unberührt.</small>		

➤ 8. Lernerfolgskontrolle

1. Welche Langzeitfolgen strebt eine Apotheke bei einem aktiven Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten an?

- Eine insgesamt hohe Kundenanzahl, damit wettbewerbsinduzierte Preissenkungen aufgefangen werden können.
- Eine intensive Kundenbindung, damit die Preise kontinuierlich erhöht werden können, ohne dass die Kunden sich von der Apotheke abwenden.
- Eine insgesamt erhöhte Kundenfrequenz, damit höhere Umsätze und Gewinne generiert werden können, unabhängig von der Preisgestaltung.

2. Welche Aussage zu einem Soll-Ist-Vergleich ist nicht richtig?

- Die individuelle Wahrnehmung einer objektiv gleichen Leistung kann verschieden ausfallen.
- Die Kundenzufriedenheit ist eine subjektive Größe, denn Soll- und Ist-Leistungen hängen von individuellen Faktoren ab.
- Der Vergleich von Soll- und Ist-Leistung erlaubt eine punktgenaue Trennung von Unzufriedenheit und Zufriedenheit.

Kundenbindung in der Apotheke – Zufriedenheit ist gut, Begeisterung ist besser*

3. Mit welcher Marketingstrategie wird man in Zukunft am ehesten Kunden langfristig an die Apotheke binden können?

- Mit einer Niedrigpreispolitik.
- Mit ausgezeichneter fachlicher Kompetenz.
- Anhand emotionaler Kundenerfahrungen.

4. Die Ergebnisse einer Messung der Kundenzufriedenheit anhand einer Kundenbefragung ist ...?

- ... weder objektiv noch konstant.
- ... ist objektiv und variabel.
- ... ist subjektiv und konstant.

5. Welche Aussage zu Basisfaktoren ist korrekt?

- Basisfaktoren stellen Mindestanforderungen dar, weswegen sie zum Vergleich in Bezug auf Mitbewerber besonders geeignet sind.
- Nur eine Nichterfüllung der Basisfaktoren fällt dem Kunden in der Regel auf.
- Eine Nichterfüllung der Basisfaktoren kann durch Begeisterungsfaktoren ausgeglichen werden.

6. Welche Aussage zur Anspruchsinflation ist am unrealistischsten?

- Das kontinuierliche Wachsen der Kundenerwartungen führt zu einer stetigen Qualitätssteigerung.
- Dem erhöhten Kundenanspruch kann mittels Preissenkungen adäquat entgegengewirkt werden.
- Die Anspruchsinflation macht eine regelmäßige Neubewertung und Zuordnung der maßgebenden Faktoren zur Messung und Bewertung der Kundenzufriedenheit unumgänglich.

7. Zur Beurteilung der Qualität eines Produktes, eines Services oder einer Dienstleistung eignet sich welcher Abgleich in der Apotheke am ehesten?

- Verkaufszahl bzw. Nutzungshäufigkeit im Verhältnis zur Anzahl der Beschwerden.
- Verkaufszahl bzw. Nutzungshäufigkeit im Verhältnis zum Verkaufspreis bzw. zur Servicevergütung.
- Verkaufszahl bzw. Nutzungshäufigkeit im Verhältnis zur Anzahl der Kundenbesuche insgesamt.

8. Welcher der folgenden Aussagen zu Cetirizin-Tabletten würde am ehesten bei einer Beratung zur Kundenbindung führen?

- Die Tabletten hemmen die allergische Reaktion und lindern dadurch das Brennen in den Augen und den Heuschnupfen.
- Mit diesen Tabletten bekommen Sie Ihre Allergie in den Griff – keine tränenden Augen mehr und kein Schniefen. Meine Schwester leidet auch unter Heuschnupfen und bisher haben sie ihr auch immer sehr gut geholfen.
- In den Tabletten ist ein sogenanntes Antihistaminikum. Diese Wirkstoffklasse hemmt die Histaminwirkung. Durch die reduzierte Histaminausschüttung wird die allergische Reaktion unterbunden.

9. Welcher Aussage zu Reklamationsfällen in der Apotheke stimmen Sie zu, weil sie bei den meisten Kundentypen am ehesten zu einer Kundenbindung führen würde?

- Bei einer Reklamation sollte es immer zu einer Geldrückzahlung kommen.
- Die Reklamation sollte stets mit einer für den Kunden zufriedenstellenden Lösung enden.
- Es ist wichtig herauszustellen, dass es sich um eine Kulanzlösung handelt.

10. Welche Aussage über einen Beschwerdemanagementsystem in der Apotheke trifft nicht zu?

- Das Beschwerdemanagementsystem wird einmalig festgelegt und danach nur geändert, wenn dies aufgrund gesetzlicher Neuerungen erforderlich ist.
- Das Beschwerdemanagementsystem legt die Rahmenbedingungen von der Behandlung bis hin zur Auswertung einer Beschwerde bzw. Reklamation fest.
- Das Beschwerdemanagementsystem dient indirekt der kontinuierlichen Optimierung der Apothekenservices.

*Sämtliche Inhalte wurden von DAP erstellt.

Sowohl Zentiva als auch DAP übernehmen keine Haftung für den Inhalt und deren sachliche Richtigkeit, sowie daraus resultierende Schäden ungeachtet ihrer Rechtsgründe.