

Der Wert des Apothekenkunden

Machen Sie aus Erstkäufern Stammkunden

Wie macht man aus Interessenten Erstkäufer? Was kann man dazu beitragen, dass Erstkäufer immer wieder kommen, bis sie schließlich zu Stammkunden werden?

von **MAG. PHARM. HEDWIG KARG**

Dokfm. Dr. Gerhard Fuchs skizzierte beim Internationalen Wirtschaftsforum des Österreichischen Apothekerverbandes in Salzburg an Hand des von ihm entwickelten Mo-

dells der Loyalitätstreppe den Wert einzelner Kunden. Nur wer diesen Wert einigermaßen kennt, kann auch strategische Maßnahmen setzen, um diesen zu steigern.

Neue Kunden gewinnen

Wie kann eine Apotheke neue Kunden gewinnen? Durch die Außenpräsentation und dabei in erster Linie durch das Schaufenster. Dieses ist besonders für männliche Interessenten wichtig. Denn Männer entscheiden von



Dokfm. Dr.

Gerhard Fuchs

Vortragender beim Int. Wirtschaftsforum der Apothekerverbandes

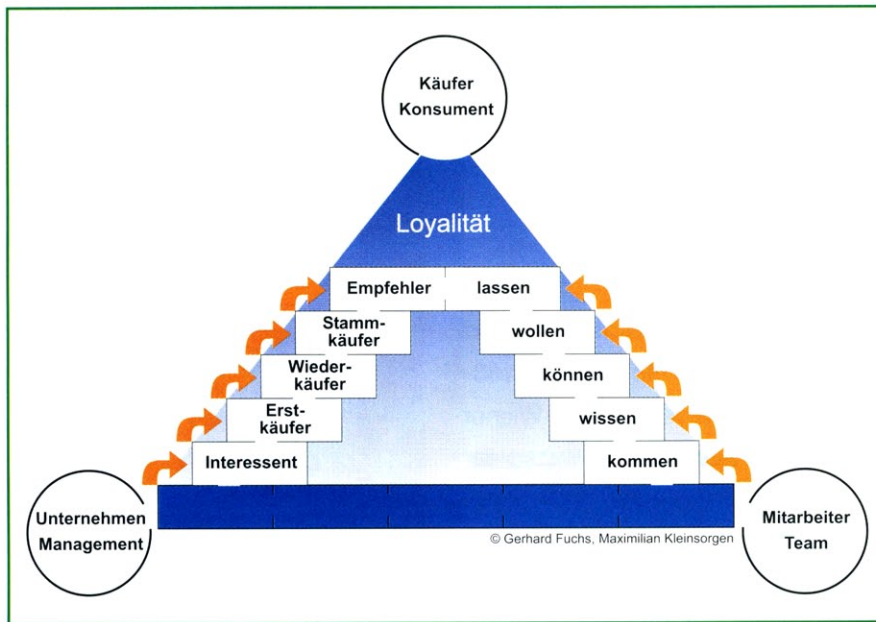
draußen, ob sie den Laden überhaupt betreten wollen oder nicht. Frauen sind eher dazu bereit, auch unverbindlich in ein Geschäft hineinzugehen und sich dort umzusehen. Im Verkaufsraum muss eine gewisse Übersichtlichkeit herrschen, damit sich der Kunde im Laden zurecht findet. Außerdem sollte es beim Erstkontakt gewisse »magic moments« geben – faszinierende Besonderheiten, wo etwas anders abläuft als erwartet, und zwar besser. Interessenten und Erstkäufer, die mit diesem besonderen Gefühl den Laden verlassen, werden mit wesentlich größerer Wahrscheinlichkeit wieder kommen, als wenn der Kontakt nur mäßig ansprechend verlaufen ist. Die Gewinnung eines Neukunden durch Schaufenster, Werbung etc. ist, so Fuchs, jedenfalls unverhältnismäßig teurer als die Loyalisierung bestehender Kunden.

Kunden binden

Ein Kunde, der immer wieder einmal seine Rezepte in einer Apotheke einlöst, ist noch lange kein Stammkunde. Einen Stammkunden erkennt man daran, dass er von »meiner Apotheke« spricht. Sein Loyalitätsgrad ist so hoch, dass er sich bei gesundheitlichen Anliegen automatisch erst einmal an »seine Apotheke« wendet. Bis es so weit ist, gilt es, ein solides und dauerhaftes Vertrauensverhältnis aufzubauen. Bei all den wiederkehrenden Kontakten sollten keine groben Fehler passieren. Der gute Ersteindruck sollte zumindest gehalten, wenn nicht übertroffen werden. Wird er nicht gehalten, besteht Gefahr, dass der Kunde abwandert. Im Apothekenbereich könnte man beispielsweise von einer besonders gelungenen Kundenbindung sprechen, wenn eine Apothekerin es schafft, für viele ihrer Kundinnen zur besten »Gesundheitsfreundin« zu werden.

Je öfter Kunden in die Apotheke kommen, umso mehr freuen sie sich über eine ganz persönliche Betreuung oder über außergewöhnliche Angebote, Geschenke, Einladungen oder Veranstaltungen.





Reklamation – Chance und Risiko

Eine gelungene Reklamation kann ganz erheblich zur Kundenbindung beitragen, eine unbefriedigende hingegen vertreibt Kunden regelrecht. Die allermeisten Kunden sind gar nicht loyal genug, um sich überhaupt zu beschweren. Sie ärgern sich im Stillen oder – noch schlimmer – im Bekanntenkreis und wechseln einfach den Anbieter. Daher sollte man jedenfalls dankbar sein, wenn man die Chance erhält, die Beziehung zu retten.

Empfeher gewinnen

Empfeher sind Meinungsführer wie Journalisten, Ärzte oder auch Mitarbeiter in Arztordinationen. Empfeher können aber auch begeisterte Kunden sein. In ihrer Begeisterung erzählen sie im Freundes- und Bekanntenkreis, was ihnen so gut gefallen hat, was denn so besonders an dieser Apotheke ist. Beispielsweise eine Mutter am Spielplatz, die anderen Müttern von einem besonders gelungenen Einkaufserlebnis erzählt. Empfeher locken weitere Interessenten an. Im günstigen Fall werden aus diesen Interessenten Erstkäufer, Wiederkäufer, Stammkunden oder gar Empfeher, so dass sich daraus ein exponentieller Kundenzuwachs ergibt. Ist bekannt, wer der Empfeher war, sollte man sich bei ihm bedanken.

Allerdings: Mit Kunden, die auf Empfehlung kommen, muss man besonders sorgfältig umgehen. Auf Grund ihrer hohen Erwartungshaltung sind sie besonders kritische Kunden. Nur wenn ihre Erwartungen übererfüllt werden, entwickeln sie sich zu neuen Wiederkäufern und Stammkunden. Und möglicherweise sogar zu neuen Empfehern...

Kunden verlieren

Unzufriedenheit, Ärger oder Vertrauensverlust vertreiben Kunden. Aber selbst Top-Apotheken, die sich auf diesem Gebiet kaum eine Blöße geben, und die außergewöhnlich gut arbeiten, verlieren Kunden – z. B. weil diese wegziehen. Wer es schafft, die Kundenverluste zu verringern, wird seinen Umsatz erheblich steigern.

Die Kundenkarte

Ein wertvolles Instrument, um überhaupt einigermaßen quantifizieren zu können, wie viele neue Kunden man bekommen hat und wie viele weggeblieben sind, ist die Kundenkarte. Man muss sie dem Kunden nicht unbedingt über einen Rabattvorteil schmackhaft machen, sondern man könnte sie ihm beispielsweise auch mit folgendem Satz anbieten: „Dann müssen Sie nichts erklären, egal, wer Sie bedient.“ Kundenkarten geben recht genau Auskunft über die Vorliebe der einzelnen Kunden. Wer besonders gute Kunden ganz speziell verwöhnen möchte, findet hier entsprechende Anhaltspunkte. Während sich die eine Kundin vielleicht besonders über die Einladung zu einer Kosmetik-Beratung freuen würde, wäre eine andere vielleicht eher geschmeichelt, wenn man sie auf einen Homöopathie-Vortrag aufmerksam macht.

Mitarbeitergewinnung und -bindung

Unternehmen brauchen, wenn sie erfolgreich sein wollen, aber nicht nur loyale Kunden, sondern auch loyale Mitarbeiter. Die unterste Stufe stellt das »Kommen« dar, eine Kurzbezeichnung für Fragen wie: Warum kommt jemand und bewirbt sich um einen Arbeitsplatz in der Apotheke? Bloß, weil er es fein

Wichtig für Interessenten und Erstkäufer

- das außergewöhnliche erste Verkaufsgespräch
- ein »Willkommens«-Paket
- die Kundenkarte

Wiederkäufer

- die Begrüßung und »Behandlung« des Wiederkäufers
- Reklamationsbehandlung, die loyalisiert

Stammkunden

- Stammkunden-Privilegien, die begeistern
- Schriftliche Kommunikation, die begeistert
- Stammkunden-Veranstaltungen, die kuscheln
- »Genau für Dich«-Angebote, die berühren

Empfeher und Empfohlene

- besonders sorgfältiger Umgang mit Empfohlenen
- Übererfüllen der empfohlenen Leistung
- Dank an den Empfeher

findet, dort im weißen Mantel herumzuspazieren? Weil er Geld verdienen will? Oder steckt in ihm das Potenzial, sich zum loyalen, begeisterten Mitarbeiter zu entwickeln? Die nächsten Stufen »Wissen« und »Können« beziehen sich auf die Themenbereiche: Weiß der Mitarbeiter Bescheid über die Ziele

Beim Erstkontakt sollte es gewisse »magic moments« geben.

des Unternehmens? Ist er in der Lage, diese zu erreichen? Wo liegen mögliche Hindernisse? Wie ist die interne Kommunikation?

Die nächsthöhere Stufe auf der Loyalitätstreppe ist die des »Wollens«. Sie steht für die Motivation des Mitarbeiters. Am Gipfel der Loyalitätstreppe befindet sich das »Lassen«, Synonym für einen Führungsstil, der Vertrauen schenkt und Freiraum lässt. Unter derart günstigen Bedingungen können sich Top-Mitarbeiter entwickeln, die sowohl Kunden begeistern als auch andere im Team mit ihrer Energie anstecken.



Autorin: Mag. pharm. Hedwig Karg
hedi.karg@gmx.at