



Service Trends in der Apotheke

Wie macht man Kunden zu Fans? Wie optimiert man das „analoge“ Erlebnis in der Apotheke? Und was sind die wichtigsten Servicetrends im Apothekengeschäft?
Anne M. Schüller, führende Expertin für eine kundenzentrierte Unternehmensführung, hat die richtigen Antworten.

Was will der Kunde heute in der Apotheke?

Anne M. Schüller: Er will in der Apotheke exakt das, was er von jedem Dienstleister möchte: einen Service, der schnell und bequem funktioniert. Für Apotheken wichtig zu wissen ist, dass der Kunde den Service in der Apotheke nicht mit anderen Apotheken vergleicht, sondern mit jeder Dienstleistung jedes anderen Anbieters. Der Fachbegriff „liquid expectations“ bedeutet, dass Kunden branchenübergreifend vergleichen und der beste Service als Messlatte gilt. Entsprechend hoch sind die Erwartungen. Die Apotheker selber vergleichen sich aber überwiegend mit anderen Apotheken. Ich empfehle, den eigenen Service durch die Brille des Kunden zu betrachten, daraus ergibt sich ein differenzierter Eindruck.

Was wird der Kunde morgen wollen?

Schüller: Immer wieder tauchen neue Dienstleister auf, die sich Überraschendes einfallen lassen. Dadurch steigt die Erwartungshaltung des Kunden. Den Apotheken kann ich empfehlen, sich von Beispielen anderer Branchen inspirieren zu lassen. Bei IKEA wird der Kunde auf einem vorgegebenen Weg in kleinen Bögen durch die Ausstellung geleitet, rechts und links stehen Schütten mit Aktionsangeboten. So könnte der Kunde in der Apotheke auch an freiverkäuflichen Produktangeboten vorbeilaufen. In Disney World entstehen vor manchen Attraktionen immer lange Warteschlangen. Dort lautete die Branchenidee, eine Zeitanzeige anzubieten, die den Wartenden mitteilt, wie lange es noch dauert, bis sie drankommen. Wenn ich dazu eine kon-

krete Information erhalte, fällt das Warten schon viel leichter.

Wie hat sich die Erwartungshaltung der Kunden verändert, auch durch die Pandemie?

Schüller: Grundsätzlich geht das Kaufverhalten in Richtung online. Dieser Effekt hat sich in der Pandemie maßgeblich verstärkt. Viele Menschen haben sich in der Zeit der Lockdowns zum ersten Mal mit Onlineangeboten vertraut gemacht und erlebt, dass es „super günstig“ und bequem ist, im Internet zu bestellen. Die Ware wird bis zur Haustüre geliefert und man kann sie unkompliziert zurückgeben. Selbst früher analoge Menschen sind jetzt onlinefit und haben mit dem Einkauf im Internet positive Erfahrungen gemacht. Jetzt ist der Konsum hybrid, die Menschen nutzen beides und es geht nicht mehr zurück zum ausschließlich stationären Einkauf. Manche stellen sich vielleicht weiterhin gerne in die Warteschlange, weil sie soziale Kontakte suchen, andere bestellen ihre regelmäßig benötigten Medikamente online.

Was soll die Apothekenleitung tun, damit die Kundenerwartungen optimal erfüllt werden können?

Schüller: Ein wichtiger Grundsatz lautet: „Erst drinnen, dann draußen.“ Das interne Zusammenspiel, die Zusammenarbeit im Team muss gut funktionieren. Die Apothekenleitung hat die Aufgabe, den Mitarbeiter als internen Kunden zu sehen, der mit derselben Aufmerksamkeit, mit Respekt und Wertschätzung behandelt wird wie die Kunden in der Offizin. Das ist eine Sache der Unternehmenskultur. Wenn es hinter den Kulissen nicht gut läuft, wird das auch draußen bei den Kunden so sein. Ob das Klima gut oder vergiftet ist, wird maßgeblich von der Apothekenleitung bestimmt. Man glaubt gar nicht, wie viel die Kunden mitbekommen: Dicke Luft kann man spüren und die Menschen haben gute Antennen dafür.

Wie entwickelt man frische Ideen, um Kunden zu begeistern?

Schüller: Vielen Köpfen fällt mehr ein als einer Person allein. Wenn die Apothekenleitung viele gute frische Ideen generieren möchte, muss sie alle Beteiligten an einen Tisch bringen. Wenn Ideen dann zur Diskussion gestellt werden, bereichern andere den Vorschlag mit ihren Überlegungen. Wichtig ist, immer wieder durch die „Brille des Kunden“ auf das Erlebnis zu schauen

und daran zu denken, für welche Kundengruppe man neue Ideen entwickelt, weil unterschiedliche Kundengruppen unterschiedliche Erwartungen haben: Junge und alte Menschen, sehr kranke Patienten oder Kunden, die für Familienmitglieder einkaufen – alle erleben den Apothekenbesuch anders.



Copyright: Peter Swic

Wie schafft man weitererzählbare Erlebnisse?

Schüller: Dazu muss man wissen, wann Weiterempfehlungen stattfinden. Zufriedene Kunden erzählen nichts weiter. Eine zufriedenstellende Leistung erwartet der Kunde, sie ist nicht einzigartig oder besonders außer gewöhnlich. Nur das Besondere, das Wertvolle wird weitererzählt. Für eine Weiterempfehlung gibt es zwei Motivationen: Man möchte anderen Personen helfen oder sich als jemand darstellen, der sich besonders gut auskennt. Nur perfekte Dienstleistungen werden weiterempfohlen, weil der Empfehlende ja mit seinem Namen dahintersteht. Für die Apotheke gilt somit, dass man darüber nachdenkt, wie man außergewöhnliche Erlebnisse, also echte Wow-Momente, schaffen kann. Ich nenne solche Erlebnisse gerne „Sternenstaub“, etwas fürs Gefühl.

Alles wird digital – was bedeutet das für die Kommunikation mit den Apothekenkunden?

Schüller: Zunächst ist wichtig, dass möglichst alle Produkte auch online zu kaufen sein sollten. Wenn sie im Apotheken-OnlineShop nicht angeboten werden, wendet sich der Kunde woanders hin und ist vielleicht auch für die stationäre Apotheke verloren. Immer mehr Kunden und Patienten informieren sich online. Des-

halb ist es wichtig, auf der Apotheken-Webseite fachlichen Content anzubieten und nicht nur die Basisinformationen zu Öffnungszeiten, Standort und Team. Wichtig ist, auf der Website Onlineberatung zu Themen rund um die Gesundheit, das Wohlfühlen und das gute Leben zu platzieren. Auch der „Look“ ist relevant: Viele Apotheken-Websites haben noch ein altes, altes Design. Daraus schließt der Kunde auf die Apotheke.

Welche Kunden-Touchpoints sind für die Apotheke wichtig?

Schüller: Die Website ist ein wichtiger Touchpoint. Hier erfährt der Kunde alles Wesentliche über Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten und Standort – und eine Menge zum Thema Gesundheit. Wenn Kunden drinnen warten müssen, wie es während der Pandemie häufig der Fall war, ist das Schaufenster ein wichtiger Touchpoint. Dieses sollte schön und informativ gestaltet sein, um die Wartezeit zu verkürzen. Der Kunde sieht sofort, wenn da auch nur eine einzige tote Fliege herumliegt. Ein extrem wichtiger Touchpoint ist, und das sehe ich in kaum einer Apotheke,

die Möglichkeit zu diskreter Beratung. Die Schalter liegen direkt nebeneinander, die Nachbarin hört zu und die Apotheke ist doch etwas sehr Lokales – jeder kennt jeden. Das finde ich persönlich unangenehm. Es muss einen Schalter geben, an dem absolute Diskretion gewahrt ist. Damit kann die Apotheke punkten. Ein weiterer Touchpoint sind Lieferservices. Daran haben sich die Kunden gewöhnt und wollen darauf nicht mehr verzichten.

Wie kann man Kundenerlebnisse an diesen Touchpoints optimieren?

Schüller: Zunächst muss ich die Reise des Kunden, die „customer journey“, kennen: Wie kommt der Kunde zu uns, wie lässt er sich beraten, wie kauft er? Empfindet er uns weiter, kommt er wieder? Ist sein Erlebnis enttäuschend, okay oder begeistert? Dann kann man einzelne Touchpoints optimieren: das Telefonat, das Schaufenster, die Warteschlange, die Beratung, den Lieferservice und die Website. Im Team kann man überlegen, was noch nicht gut gelöst ist, wo mehr Begeisterung möglich wäre. Man kann dazu auch die eigenen Kunden befragen.

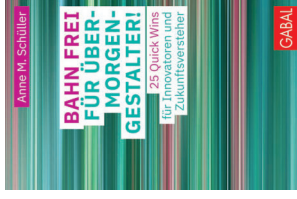
Wir empfehlen folgende Bücher der Customer Experience Expertin



TOUCH. POINT. SIEG.

Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation

Gabal Verlag, ISBN: 978-3-86936-694-4



BAHN FREI FÜR ÜBERMORGENGESTALTER!

25 Quick Wins für Innovatoren und Zukunftsversteher

Gabal Verlag 2022, ISBN: 978-3967390933

3 wichtige Servicetrends

Diese drei Trends werden uns noch länger begleiten: Individualisierung, Emotionalisierung und Selbstoptimierung.

Individualisierung bedeutet, dass jeder nach einzigartigen Erlebnissen sucht, niemand will „Standard“ sein. Früher war es wichtig, dass man dieselbe Schallplatte hatte wie seine Freunde, heute hat jeder seine eigene Playlist. Bei Amazon und Google bekommt jeder User über Algorithmen seine eigene Anzeige, daran haben wir uns gewöhnt.

Emotionalisierung bedeutet, sich auf den Kunden einzulassen, ihn zu spüren, in seinen Nöten jene Beratung zu geben, die er braucht. Standardleistungen sind die Nulllinie der Zufriedenheit, darüber hinausgehendes schafft Gründe fürs Wiederkommen und Empfehlen.

Selbstoptimierung ist ein großer Trend, der uns lange begleiten wird. Die Menschen legen Wert darauf, selbst etwas dafür zu tun, dass sie gesund bleiben. Das Leben ist durch Pandemie, Krieg, Energiekrise, Klimakrise, Lieferengpässe so schwierig geworden. Das bringt uns Stress und die Menschen sind „am Anschlag“. Sie schätzen alles, was ihnen guttut, einen Moment der Entspannung und Entschleunigung bringt, das Weltbeing fördert und das ist genau die Kernkompetenz der Apotheke.



Die Zukunft ist wie ein Laufband. Wer stehen bleibt, fällt sofort hinten runter.“ Anne M. Schüller

Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager und zertifizierte Orbit-Organisationsentwickler aus. Mehr über Anne M. Schüller erfahren: www.anneschuelter.de



Copyright: Wolfgang List