



Kunden binden

Der **Mensch** macht den Unterschied, gerade bei Kundenkarten, Rabattmarken, Talern & Co. Denn alle wohlklingenden Konzepte helfen nichts – ohne Sie!

Bereits seit geraumer Zeit sind Kundenbindungsprogramme auch bei Apotheken in aller Munde und sicher gibt es kaum ein Team, das nicht mindestens ein Mal darüber nachgedacht hat, eine Kundenkarte oder ein Rabattsystem einzuführen. Die Möglichkeiten sind vielfältig, die Anbieter zahlreich und die Entscheidung will wohl überlegt sein. Bedeuten doch diese Programme zunächst einmal zusätzliche Arbeit und Investitionen, ehe sie ihre gewünschte Wirkung entfalten können.

Bonussystem Hierbei können Kunden Punkte, Marken oder Taler sammeln, um dann Vergünstigungen zu erhalten in Ge-

stalt von Preisnachlässen (cave: nicht bei preisgebundenen Arzneimitteln und Zuzahlungsbeiträgen!) oder Prämienartikeln, gegen die das Gesammelte eingelöst werden kann. Dies kann eine Apotheke für sich allein ins Leben rufen (Single-Bonusprogramm) oder auch in der Gemeinschaft, beispielsweise mit anderen Einzelhandelsgeschäften vor Ort (Multipartner-Bonusprogramme).

Kundenkarten Sie enthalten kundenbezogenen Daten und können ebenfalls als Bonuskarten fungieren. Aber auch ohne können diese Systeme in der Apotheke zum Vorteil der Kunden sein. Werden beispielsweise die gekauften Medikamente gespeichert, kann bei einer späteren

Beratung hierauf zugegriffen werden und das gleiche Produkt abgegeben werden (dessen Namen der Kunde längst wieder vergessen hat) oder auf Wechselwirkungen mit aktuell gewünschten Präparaten hingewiesen werden. Hier ist die Beachtung des Datenschutzes von großer Wichtigkeit. Bei Kundenkarten hinterlegte Adressdaten können genutzt werden, um gezielt Werbematerial oder Einladungen zu Veranstaltungen zuzusenden.

Umsetzung Doch auch schon bisher von Ihnen praktizierte einzelne Aktivitäten zur Kundenbindung können zu einem Programm werden – betrachtet man Herkunft und Bedeutung des Wortes genauer: Der grie-

chische Wortstamm führt zu „schriftliche Bekanntmachung, öffentliche Ankündigung“, das Bedeutungswörterbuch zu „ein Konzept zum Erreichen bestimmter Ziele“. Mit anderen Worten: Es kommt darauf an, was Sie, Ihr Apothekenteam, aus den vielleicht noch vereinzelt Aktivitäten machen und wie Sie es intern und extern kommunizieren. Wenn Sie bereits ein Kundenbindungsprogramm haben oder starten wollen, sollte dies allen im Team und allen Kunden bekannt gemacht werden. Das klingt banal, ist aber wichtig und wird, wie so manche Selbstverständlichkeit, oft genug vergessen:

Auch die konsequente Zugabe von Produktproben, kleinen Abgabartikeln oder einer Kundenzeitschrift zu grundsätzlich jedem Kauf wird zu einem Kundenbindungsprogramm, wenn es im Team als ein Konzept zum Erreichen eines bestimmten Zieles organisiert und umgesetzt und jedem Kunden mit den passenden Worten bewusst gemacht wird.

Umgekehrt nützt das tollste, ausgeklügelte Konzept einer Kundenkarte nichts, wenn Sie Ihre Kunden nicht gezielt und umfassend über die Vorteile informieren. Treuetaler führen den Kunden nur dann wieder in Ihre Apotheke, wenn er weiß, was er dafür erhalten kann.

Unaufdringlich und freundlich den Vorteil für den Kunden vermitteln – darauf kommt es an. Also auf Ihre Leistung und Ihren „Draht“ zu Ihrem Gegenüber. Ob ein Programm wirklich verstärkt Kunden bindet, liegt weniger am Programm selbst als vielmehr an den Menschen, die es mit Leben erfüllen – an Ihnen. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau
und Journalistin