

Punkten aus der Ferne

Im persönlichen Gespräch sind Sie immer freundlich und professionell. Aber als Apothekenteam kommunizieren Sie auch mit Kunden, die Sie gar nicht sehen. Machen Sie auch dann einen guten **Eindruck**?



© Thomas LAUNOIS / fotolia.com

Telefon, E-Mail und Internet machen es möglich, dass ein (potenzieller) Kunde nicht einmal in die Nähe Ihrer Apotheke kommen muss, um einen Eindruck von ihr zu bekommen. Umso wichtiger ist, dass Sie auch diese Kommunikationsmittel im Alltag im Blick haben und ins Marketing einbeziehen. Entscheidend ist, die Bedürfnisse des potenziellen Kunden zu erspüren und zu befriedigen. Bei dieser Kommunikation ohne räumliche Nähe können Sie Kunden gewinnen oder verlieren bevor Sie sie überhaupt sehen. Es liegt daher in Ihrer Hand und wie so oft an Kleinigkeiten.

Gewusst wo Jemand ist neu in der Gegend und sucht eine Apotheke. Telefonbuch und Internet sind, je nach Alter, die ersten Medien für diese Suche. Nur noch wenige Apotheken

haben keine eigene Website. Getreu dem Motto „Was man online nicht findet, gibt es nicht“ ist die Internetpräsenz inzwischen quasi Pflicht. Achten Sie regelmäßig darauf, dass alle Angaben aktuell bleiben. Veraltete oder inzwischen falsche Informationen schaden mehr als sie nutzen.

Gewusst wann Ein Kunde, der außerhalb der Öffnungszeiten vor verschlossener Tür steht, ärgert sich und kommt vielleicht nicht wieder. Ein Kunde, der Ihre Öffnungszeiten nicht findet, kommt gar nicht zu Ihrer Tür. Nutzen Sie daher jedes Medium, um zu informieren, wann Ihre Apotheke geöffnet ist: von der Website bis zum Kassenzettel, von der Mail-Autosignatur bis zum Werbeartikel.

Gewusst wie Hat ein Kunde Ihre Telefonnummer gefunden und ruft an – was erwartet ihn? Permanentes Freizeichen, ohne dass jemand dran geht, signalisiert: Wir sind nicht an Ihnen interessiert. Ähnliches gilt für eine unpersönliche automatische Ansage. Noch negativer ist, wenn der Anrufbeantworter einen Rückruf verspricht, der dann nicht erfolgt. Organisieren Sie im Team Ihr Telefonmanagement, klären Sie, wer auch in hektischen Zeiten Anrufe entgegennimmt, wer die Nachrichten auf der Mailbox bearbeitet. Schalten Sie unterschiedliche Ansagen für die Zeiten während und außerhalb Ihrer Öffnungszeiten.

Hat ein Kunde Ihre E-Mail-Adresse und schreibt Ihnen, erwartet er eine Antwort. Als angemessener Zeitraum hat sich maximal ein Arbeitstag ein-

gebürgert. Je schneller, umso angenehmer für den Kunden. Auch dies schaffen Sie mit ein wenig Teamabstimmung und vermitteln damit Professionalität und Kundenorientiertheit. Ähnlich wie ein Anrufbeantworter kann auch per Mail eine automatische Antwort schon mal vorab signalisieren: „Ihr Anliegen ist angekommen, wir kümmern uns“.

Beachten Sie auch in der E-Mail-Korrespondenz die gleichen Grundregeln von Höflichkeit, Freundlichkeit und Professionalität wie im persönlichen Kontakt. Dazu gehören auch korrekte Rechtschreibung und Grammatik – letztlich wie beim „guten alten“ gedruckten Geschäftsbrief. Hat ein Kunde Ihre Geschäftsadresse gefunden und nähert sich nun doch räumlich Ihrer Apotheke – was erwartet ihn? Sauberkeit schon vor der Apotheke, geputzte Schaufensterscheiben und eine ansprechende Dekoration sind eigentlich selbstverständlich, erfordern aber alltägliche Aufmerksamkeit. Organisieren Sie im Team, dass diese in der täglichen Routine nicht nachlässt.

Auch wenn man den Kunden nicht sieht, kann er sich dennoch ein Bild von Ihnen machen. Schauen Sie daher immer mal wieder „mit Kundenaugen“ von außen auf Ihre Apotheke und Ihre Kommunikationsmittel. Dann ist es ganz leicht, dem Kunden das angenehme Gefühl zu vermitteln, dass Sie ihn und sein Anliegen wertschätzen. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau und Journalistin