

Du bist **nicht** allein

Dass Marketing nicht nur die Kunden in der Offizin „im Visier“ haben muss, sondern weiter schauen sollte, hat schon der Blick auf den „Kollegen als Kunde“ gezeigt. Nun geht es über den Tellerrand: **Gesundheitsprofis** als Zielgruppe.



© Alexandru Chiriac / 123rf.com

Zielgruppe und Mittelpunkt der geschäftlichen Aktivitäten Ihrer Apotheke sind Menschen, die etwas für ihre Gesunderhaltung tun müssen (weil sie krank sind) oder tun möchten (weil sie vorbeugen wollen). Diese Zielgruppen sind dabei nicht nur für Ihr Apothekenteam von Interesse. Auch andere Berufsgruppen kümmern sich ebenso um sie: Ärzte, Hebammen, Physiotherapeuten oder Pflegeanbieter.

Kontakte mit diesen Berufsgruppen gehören ebenso zum Apothekenalltag wie die Beratung der Kunden in der Offizin. Auch diese Kontakte sind wichtig für die Apotheke, auch bei diesen Kontakten wird ein Image übertragen, auch über diese Kontakte ist gezieltes Marketing möglich.

Der alltägliche direkte Umgang

Freundlichkeit, Respekt, und Höflichkeit sollten nicht nur in der Offizin, sondern auch bei diesen Geschäftskontakten selbstverständlich sein. Auch ein Verhalten und Austausch „auf Augenhöhe“ legt die Basis für eine gute Zusammenarbeit. Denn: Sowohl Sie als auch Ihr Gesprächspartner sind Experten in Sachen Gesundheit und sollten dies gegenseitig anerkennen. Ganz gleich, ob Sie mit der Arzthelferin, dem Arzt, einer Hebamme oder dem Mitarbeiter eines Pflegeheims sprechen.

Gezielte Aktivitäten

Betrachten Sie auch diese Partner als Kunden und fragen Sie sich – wie beim Marketing für Ihre „richtigen“ Kunden – welche Bedürfnisse Ihr Gegenüber hat und was Sie tun können, um sie zu erfüllen. Versuchen Sie, dem Fachkollegen seine Arbeit zu erleichtern und überlegen Sie im Vorfeld, wie Sie mit Ihrem Anliegen möglichst wenig Umstände und zusätzliche Arbeit zu verursachen. So können Sie im Team feste Ansprechpartner für bestimmte Fragestellungen vereinbaren. Dann brauchen sich Pflegedienste und Hebammen nicht jedes Mal durchzufragen, sondern wissen, wer ihr Experte für ihr

Anliegen ist und wann er/sie erreichbar ist. Erfragen Sie umgekehrt auch, wie Sie den Partnern die Zusammenarbeit erleichtern können – wann günstige Zeiten für Telefonanfragen sind oder welche Produkte oder Hersteller von den Partnern in Ihrer Apotheke erwartet werden etc.

Beziehen Sie die Gesundheitsprofis auch in Ihre „normale“ Marketingkommunikation mit ein. Halten Sie sie gezielt auf dem Laufenden über besondere Angebote oder Veranstaltungen, beschreiben Sie Ihr Spezialgebiet oder besondere Qualifikationen. Dann sind Sie nicht eine x-beliebige Apotheke unter mehreren am Ort, sondern bleiben mit Ihrem besonderen Profil in Erinnerung. So wird Ihr Apothekenteam beim Gegenüber als angenehmer, professioneller und kompetenter Partner wahrgenommen, den man gerne im Bedarfsfall auch selber als Kunde aufsucht und den man vor allem auch mal weiterempfiehlt.

Vorschau

Kontakte mit Gesundheitskollegen ergeben sich im Alltag zunächst eher zufällig, mit den einen häufiger, mit anderen seltener. Sie können dies so zufällig belassen oder die Kontakte schrittweise aktiv intensivieren und ausbauen bis ein regelrechtes Netzwerk entsteht. Wie das geht, wird im Novemberheft beschrieben. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau und Journalistin

Nicht mehr

Kind ...



... und doch noch nicht erwachsen

Wenn Kinder zu Jugendlichen werden, verändern sich auch ihre Schmerzen. Für Eltern stellt sich in dieser Zeit häufig die Frage nach dem richtigen Umgang mit diesen Schmerzen. Erfahren Sie mehr über die verantwortungsbewusste und altersgerechte Behandlung unter www.initiative-schmerzlos.de



Eine Aufklärungsinitiative der
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH