

Das **denkt** Ihr Kunde!



Umfragen – das können nur die großen Marktforschungsinstitute? Weit gefehlt! Eine erfolgreiche Kundenbefragung schaffen Sie auch in Ihrem Apotheken-Team.

Aber warum eigentlich? Schließlich bedeuten Kundenumfragen zusätzliche Arbeit. Da wird die Frage „Wozu das Ganze?“ sicher im Team auftauchen. Denn durch Ihre alltäglichen Kundengespräche bekommen Sie selbstverständlich permanent Rückmeldungen. Aber eben nicht von allen und nicht zu allen Themen. Kundenumfragen vermitteln Ihnen ein umfassenderes und objektiveres Bild von Ihren Kunden oder Noch-Nicht-Kunden. Mit einem Fragebogen geht

Feedback-Geben leicht und mit wenig Zeitaufwand.

Was wollen Sie? In jedem Fall sollte vor dem Start klar sein, welches Ziel mit der Umfrage erreicht werden soll. Die Möglichkeiten sind vielfältig: Einschätzungen zu ausgewählten Leistungen Ihres Teams erfahren und diese zukünftig stärker daran ausrichten; Feedback zu Aktionen erhalten, um sie zukünftig kundennäher zu gestalten; Aufmerksamkeit und Neugier bei Passanten schaffen – das sind nur einige Beispiele.

Ist das Ziel ausgewählt, ergibt sich daraus auch meist die Zielgruppe: Sie können beispielsweise Offizin-Kunden, OTC-Kunden, Kunden aus Ihrer Kundendatei oder Passanten befragen. Dies beeinflusst dann wiederum die Fragetexte und die weitere Organisation.

Je länger Sie sich mit dem Ziel der Umfrage beschäftigen, umso mehr Inhalte und Themen werden Ihnen einfallen. Sammeln Sie sie alle, konzentrieren Sie sich dann aber auf nur ein Thema pro Befragung. Mehrere kleinere Befragungen zu je ei-

nem Thema sind viel leichter umzusetzen als eine große mit einem themenreichen, langen Fragebogen. Aber nie vergessen: Demographische Angaben zur Person des Kunden wie Alter und Geschlecht, eventuell auch Wohnort (Stadtteil) benötigen Sie immer zur Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.

Weiteres Vorgehen Formulieren Sie verschiedene Fragen zu dem ausgewählten Thema und sortieren Sie dann die drei oder vier heraus, die für Ihr Team und Ihr Ziel am wichtig-

ten sind. Gestalten Sie diese Fragen so einfach, konkret und verständlich wie möglich.

Dafür gibt es ein paar Marktforscher-Kniffe: Geschlossene Fragen, bei denen z. B. mit ‚Ja – Nein – Weiß nicht‘ geantwortet werden kann, machen es Befragtem und Auswerter besonders leicht. Auch die Vergabe von Schulnoten vereinfacht Ausfüllen und Auswerten. Sollen Kunden selber eine Antwort formulieren und notieren – so genannte offene Fragen – ist der Aufwand für den Kunden wie auch für Ihre Auswertung größer. Dafür erhalten Sie auf diese Weise differenziertere Antworten und ein größeres Meinungsspektrum.

Ob Ihre Zielgruppe alle Ihre Fragen auch versteht, testen Sie am besten mit einigen Personen aus Ihrem Bekanntenkreis, die Ihnen ehrliches Feedback geben. Bereiten Sie jetzt auch schon die Auswertung der Fragebögen vor. Oft bemerkt man dabei noch Unstimmigkeiten, die Sie durch Umformulierungen ausräumen können.

Nun geht’s an die Optik. Ein ansprechender Fragebogen, der offensichtlich mit Sorgfalt erstellt wurde, motiviert auch den Befragten, die Fragen sorgfältig zu beantworten. Spielen Sie ruhig mit Format, Papierart, Farbe und Schriftgröße. Aber wichtiger als alle Kreativität sind: 1. Lesbarkeit, 2. Übersichtlichkeit sowie 3. überschaubarer Aufwand! Dann hören Sie sicher keine Abwehr wie „Ich habe keine Zeit“ oder „Ich habe meine Lesebrille nicht dabei“.

Ran an die Kunden! Wie kommt der Fragebogen nun zur Zielgruppe? Kunden Ihrer Datei werden Sie ihn sicher zuschicken. Für eine Befragung Ihrer Offizin-Kundschaft reicht es nicht, einfach einen Stapel Fragebögen auf den Tresen zu

legen. Bitten Sie vielmehr jeden Kunden freundlich um seine Mithilfe, überreichen den Fragebogen zusammen mit dem Hinweis „Ihre Meinung ist uns wichtig“. An einem separaten Stehtisch an einen ungestörten Ort findet der Kunde dann Stifte zum Ausfüllen und eine „Wahl-Urne“ zum anonymen Abgeben des Fragebogens. Für eine Passantenbefragung vor der Apotheke benötigen Sie eine kommunikative Person, die die Vorbeigehenden freundlich anspricht, und besagten Stehtisch. Achtung: Fragen Sie Ihr Ordnungsamt, inwieweit Sie hierfür Genehmigungen brauchen!

Zum Schluss die Statistik

Nach Abschluss Ihrer Umfrage geht’s ans Auswerten und Bewerten. Genießen Sie im Apotheken-Team gemeinsam Lob von Ihren Kunden und diskutieren Sie offen möglicherweise geäußerte Kritik. Überlegen Sie, wie Sie Veränderungswünsche umsetzen können und planen Sie die nächsten Schritte.

Je nach Thema Ihrer Umfrage freuen sich bestimmt auch Ihre Kunden über Informationen zu den Ergebnissen sowie daraus resultierenden Veränderungen in Ihrer Apotheke. Wer das Gefühl hat, ernst genommen zu werden und etwas bewegen zu können, kommt gerne wieder zu Ihnen und macht auch bei Ihrer nächsten Fragebogenaktion mit. ■

Verena Gertz, Marketingfachfrau und Journalistin