

”

Feedbackgespräche mit Mitarbeitenden sind wichtig, um herauszufinden, wo die Dienstleistungen noch verbessert werden können. Vor allem in Bezug auf die Beratungsleistung ist das relevant.

Mag. Peter Maderl
Geschäftsführer m(Research)

Maderl dazu ist aber ein anderer: „Wir gehen den Weg des unmittelbaren Feedbacks nach dem Einkauf. Dann weiß die Apotheke gleich, dass ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin getestet wurde. Das Feedback der Shopper ist immer wertschätzend – das ist uns wichtig. Unsere Shopper sind sehr gut geschult. Das Feedback wird so von Mitarbeitenden positiv aufgenommen und schürt nicht die Angst vor Sanktionen.“ Dieses standardisierte Tool ist speziell für österreichische Apotheken erstellt worden und auch für einzelne Apotheken konzipiert und dabei finanziell umsetzbar. Das Feedback kann dann für Schulungen im Team herangezogen werden.

Kunden-Beirat

Auch ohne Hilfe von externen Instituten kann Meinungsforschung in der Apotheke erfolgen. Eine Möglichkeit, Kundenbedürfnisse qualitativ selbst zu erheben, ist, einen Kunden-Beirat zu bilden. Dazu werden zehn bis 15 Menschen ausgewählt, die regelmäßig in der Apotheke einkaufen. Die Mischung zwischen Alter und Geschlecht sollte ausgewogen sein. „Kritische Kunden, die ihre ehrliche Meinung äußern, sind hier wichtig“, betont Maderl. Es sollten also nicht nur Kundinnen und Kunden sein, die ohnehin Süßigkeiten in die Apotheke bringen und positiv gestimmt sind. Ein- bis zweimal pro Jahr kann bei einem Abend mit Snacks und Getränken in einer gemeinsamen Diskussion Input zu den Themen gesammelt werden, die den Kundinnen und Kunden wichtig sind. „Ein kleines quasi Sitzungsgeld in Form von Gutscheinen oder Rabatten auf Produkte und Dienstleistungen sind erprobte Mittel,



Foto: Mag. Peter Maderl

um Anreize für die Teilnahme an Befragungen zu schaffen,“ fügt Peter Maderl ergänzend hinzu, der die Belohnung der Teilnehmenden für die Investition ihrer Zeit wichtig findet.

Kunden-Umfrage

Um die Meinung möglichst vieler Kunden zu erheben, bietet sich eine Umfrage an.

Bei dieser quantitativen Methode können gezielt bestimmte Themen abgefragt werden, wie etwa das Interesse an bestimmten Dienstleistungen oder die Zufriedenheit mit Services. Der Fragebogen sollte dabei klar formuliert und auch vorab von mehreren Personen getestet werden, damit die Verständlichkeit gewährleistet ist. Wer es gerne klassisch mag, kann mit Zettel



Apothekenpersonal genießt in der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden besonderes Vertrauen. Der weiße Mantel und die Apotheke an sich vermitteln Kompetenz – das können und sollten Apotheken auch nutzen.



Ein kleines quasi Sitzungsgeld in Form von Gutscheinen oder Rabatten auf Produkte und Dienstleistungen sind erprobte Mittel, um Anreize für die Teilnahme an Befragungen zu schaffen.

und Papier arbeiten. Die Verwendung von kostenlosen Online-Tools wie etwa Google Forms ist auch einfach, ermöglicht Kunden die Teilnahme via Smartphone und eine digitale Auswertung. Wichtig ist es, den Datenschutz zu beachten und Umfragen anonym durchzuführen. Kunden können dann direkt an der Tara während des Einkaufs um die Teilnahme gebeten werden, oder aber auch von Mitarbeitenden, die eigens dazu in der Offizin bereitstehen und die Kundschaft aktiv ansprechen.

Für ein möglichst repräsentatives Ergebnis sind der Befragungszeitraum und die Anzahl der Befragten entscheidend. „Die Befragung sollte möglichst an unterschiedlichen Wochentagen und Uhrzeiten stattfinden, um die Kundschaft repräsentieren zu können. Die Anzahl der Teilnehmenden variiert und ist von der üblichen Kundenfrequenz abhängig. Es sollte aber in jedem Fall eine dreistellige Zahl sein,“ empfiehlt der Meinungsforscher. Auch hier ist es laut Peter Maderl wieder ein gutes Mittel, die Kunden zu incentivieren und für ihre Teilnahme zu belohnen.

Maßnahmen

Ist die Umfrage beendet, können die Daten ausgewertet werden. Dazu sollte die Gesamtteilnehmerzahl in Relation zu den gegebenen Antworten gestellt werden. Wie viele Kunden haben Interesse an Dienstleistungen? Sind vermehrt Frauen oder Männer interessiert? In welchem Alter sind Menschen besonders interessiert? Sind die Fragebögen ausgewertet, ist eine Datengrundlage für die Apotheke

Fragebogen herunterladen
PDF; 0,7MB
Ausdruck-optimiert



→ www.PharmaTime.at/downloads/MYSTERY_T10

geschaffen. So ist es möglich, einen Einblick in die Bedürfnisse der Kunden zu bekommen und faktenbasiert Entscheidungen für oder gegen bestimmte Maßnahmen zu treffen. Fällt die Entscheidung positiv aus, sollte eine Testphase starten.

Erfolgsmessung

Ob die Dienstleistungen in der Apotheke von Kunden nun genutzt werden oder nicht, wird nach der Testphase evaluiert. „Sehr wichtig für die Festlegung eines Testzeitraums ist der Startzeitpunkt. Je nach angebotener Dienstleistung spielen Jahreszeit, Erkältungssaison usw. eine wichtige Rolle“, sagt Peter Maderl. Dabei sollte ein Rahmen von mindestens zwei bis drei Monaten gewählt werden, um ausreichend Daten über durchgeführte Leistungen zu sammeln, empfiehlt der Experte. Auch Mitarbeitende sollten unbedingt miteinbezogen werden. „Feedbackgespräche mit Mitarbeitenden sind wichtig, um herauszufinden, wo die Dienstleistungen noch verbessert werden können. Vor allem in Bezug auf die Beratungsleistung ist das relevant.“ Faktoren wie das aktive Anbieten der Dienstleistungen an der Tara, das Vorhandensein von ausreichend geschultem Personal und die Integration der neuen Angebote in der Beratung sollten nach dem Testzeitraum überprüft werden. Auch die Kunden können nochmal befragt werden, wie zufrieden sie mit den neuen Angeboten sind. Das bietet viel Potenzial, um hier die Serviceleistungen zu verbessern oder gegebenenfalls wieder einzustellen. In jedem Fall können Entscheidungen aufgrund von Daten, Fakten und der Bedürfnisse der Kunden getroffen werden.

Fragen Sie Ihre Kunden

Finden Sie heraus, was die Kunden Ihrer Apotheken wollen. Um diese Daten selbst in Ihrer Apotheke erheben zu können, finden Sie auf der nächsten Seite einen Fragebogen, den Sie für die Befragung Ihrer Kunden nutzen können. Dieser steht Ihnen zum Download zur Verfügung und kann ausgedruckt werden. Möchten Sie lieber Online-Tools (Google Forms usw.) nutzen, dient Ihnen der Fragebogen als Vorlage. ///

m(Research

m(Research gehört zu den größten Marktforschungsinstituten in der Steiermark und verfügt österreichweit über einen Pool von annähernd 9.000 unterschiedlichen Persönlichkeiten mit verschiedenen Fähigkeiten und Interessen. Ausgehend von den erprobten Standard-Bausteinen der Marktforschung entwickelt m(Research maßgeschneiderte, smarte Lösungen mit Kreativität und kundenorientiertem Know-how. Auch im Apothekenbereich ist das Marktforschungsinstitut gut etabliert und hat bereits mit mehreren Einzelapotheken, team santé und der Rat&Tat-Apothekengruppe zusammengearbeitet und für die Österreichische Apothekerkammer ein großes Mystery-Shopping-Projekt betreut.

PharmaTime



Neue Dienstleistungen Herausforderungen & Chancen

Schwerpunkt Apotheken-Dienstleistungen

RNA-Interferenz im Kommen
siRNA

Herz-Kreislauf-Erkrankungen
Die größte Gefahr

Kundenbedürfnisse & Chancen
Marktforschung in der Apotheke