



Digitalisierung des Gesundheitswesens: Apotheken müssen sich intensiver um die Zufriedenheit ihrer Kunden kümmern

Von IFABS

Erstellt am 22 Mär 2019 - 12:00

Worum es geht

Die Transformation des Gesundheitswesens schafft mittelfristig auch für Apotheken eine neue Wettbewerbs-Situation. Mit dem Versandhändler Amazon ist bereits der erste Vorbote dieser Entwicklung aktiv. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Kundenzufriedenheit für Vor-Ort-Apotheken eine noch größere Bedeutung.

Apotheken-Teams im Irrtum

Eigentlich würde man nicht vermuten, dass Apotheken-Teams die Zufriedenheit ihrer Kunden kaum systematisch überprüfen. Doch die meisten verlassen sich auf ihr Gefühl und stützen ihre Meinung auf einzelne Kunden-Rückmeldungen. Die Gegenüberstellungen von Kunden-Befragungsergebnissen mit den Selbsteinschätzungen der Mitarbeiter zeigen jedoch immer wieder gravierende Diskrepanzen zwischen Annahmen und der Realität (Assumption Gap). Bei Standort-Monopolen besteht für die Durchführung solcher Befragungen, die ohne Probleme in Eigenregie umgesetzt werden können, keine direkt zwingende Notwendigkeit, obwohl Analysen auch hier durchaus sinnvoll sein können, um Bedürfnisse spezifischer Zielgruppe genauer zu erfassen und die Betreuung hierauf noch besser auszurichten. In konkurrenzgedichteten Lagen ist der Einsatz dieses Instrumentes hingegen unerlässlich, da selbst kleine persistierende Fehler zu manifesten Nachteilen führen können.

Apotheken-Erfolg darf nicht nur monetär bewertet werden

Die Kundenzufriedenheit ist ein zentraler Gestaltungsparameter der Arbeit von Apotheken-Teams. Ihr Ausmaß bestimmt die Intensität der Bindung von Stammkunden, die Möglichkeiten der Gewinnung neuer Nachfrager und damit den Apothekenerfolg. Und selbst eine sehr gute Gewinnsituation sagt nichts darüber aus, ob durch Veränderungen der Kundenbetreuung nicht noch eine weitere Steigerung möglich ist. Viele Teams haben jedoch Probleme, ihr Anliegen der Kundenorientierung zu operationalisieren, systematisch zu entwickeln und zu überwachen, da ihnen konkrete Messgrößen fehlen, um die Zufriedenheits-Situation und die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten zu bestimmen bzw. zu steuern.

Zufriedenheits-Management mit Key Performance Scores

Der einfachste, schnellste und für den Arbeitsrahmen in Apotheken unaufwändigste Weg ist die Etablierung und Verfolgung von Kundenzufriedenheits-Zielen auf der Basis von Customer Care Quality Scores (CQS). Der Wert wird aus der durch die Betreuung / Bedienung erzielten Zufriedenheit der Kunden in Relation zu ihren Anforderungen bestimmt. Der besonderer Nutzen dieser Scores für die Schlüsselmerkmale der Apotheken-Arbeit liegt nicht nur in ihrer pragmatischen Handhabung, sondern vor allem in der realistischen Abbildung der Zufriedenheitsrealität und in der Transparenz für alle Apothekenmitarbeiter, ein wichtiger motivatorischer Aspekt.

Strategisches Kundenzufriedenheits-Monitoring

Kundenzufriedenheits-Ziele besitzen auch deshalb eine große Bedeutung, da sie ein Monitoring der Kundenmeinung im Zeitablauf ermöglichen. Die Kundenzufriedenheit ist kein Kontinuum, das – auf ein Niveau hin entwickelt – dort verharret. Veränderungen in den Einstellungen und Konkurrenzmaßnahmen machen ein regelmäßiges Monitoring erforderlich, das auf der Grundlage von Ziel-Soll- und Ist-Vergleichen gleichzeitig die Grundlage für eine aktiv-marktgerichtete Apotheken-Strategie bildet.

Einfach die Kundenzufriedenheit messen und steuern



Der Valetudo Check-up© „Kundenzufriedenheit Apotheke“ bietet eine Wichtigkeits-Zufriedenheits-Betrachtung der Betreuungsqualität einer Apotheke aus Sicht der Kunden im Benchmarking-Vergleich. Die aus der Untersuchung resultierende Expertise beschreibt die Stärken und Schwächen der Arbeit und zeigt bislang ungenutzte Optimierungsmöglichkeiten auf. Alle Informationen im Überblick: <https://bit.ly/2YdFuPE> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 30 Dez 2020 - 23:36): <http://medkom24.eu/node/23855>

Links:

[1] <https://bit.ly/2YdFuPE>