



Institutsleiter

Von *IFABS*

Erstellt am 19 Aug 2016 - 06:57

Quelle und weiterführende Informationen: <http://bit.ly/2bNLFX6> [1]

Apotheken-Teams im Irrtum

Eigentlich würde man nicht vermuten, dass Apotheken-Teams die Zufriedenheit ihrer Kunden kaum systematisch überprüfen. Die meisten verlassen sich auf ihr Gefühl und stützen ihre Meinung auf einzelne Kunden-Rückmeldungen. Die Gegenüberstellungen von Befragungsergebnissen mit den Selbsteinschätzungen 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 konkurrenzichten Lagen ist der Einsatz dieses Instrumentes hingegen unerlässlich, da selbst kleine persistierende Fehler zu manifesten Nachteilen führen können.

Zielbildung mit dem CQS

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. 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. Der einfachste, schnellste und für den Arbeitsrahmen in Apotheken unaufwändigste Weg ist die Etablierung und Verfolgung von Kundenzufriedenheits-Zielen auf der Basis des Customer Care Quality Scores (CQS). Der Wert wird aus der durch die Betreuung / Bedienung erzielten Zufriedenheit der Kunden in Relation zu ihren Anforderungen bestimmt. Sein besonderer Wert liegt nicht nur in seiner 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

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 01:53): <http://medkom24.eu/node/21662>

Links:

[1] <http://bit.ly/2bNLFX6>