



Marketing für **aktive** Kollegen

## Mein neuer Apothekentaler Basismodul 1

Herzlich Willkommen im Bonus-Taler-Konzept der MAK.

Der Zugang zu den nun folgenden Informationen ist streng limitiert auf Kunden, die eine Bonus-Taler-Vereinbarung mit der MAK getroffen haben. Hier erhalten Sie die Informationen, welche Sie brauchen um Ihre Apotheke(n) mit Ihrem Taler zum Erfolg zu führen.

Als **Erfinder des Bonus-Taler-Konzeptes** für Apotheken beglückwünschen wir Sie schon jetzt zu Ihrer Entscheidung für den Taler.

Wenn im Folgenden von unserer Partner-Apotheke die Rede ist, meint dies stets die Brücken-Apotheke in Mühlhausen sowie deren Filialen unter der Leitung von **Herrn Albrecht Kiesow**, welcher auch Mitinhaber und Gründer der MAK ist.

Die Taleridee, die vor vielen Jahren in der Brücken-Apotheke und der MAK in Mühlhausen geboren wurde, hat **reichlich Nachahmer** gefunden. Klebepunkte, Stempel, Marken, Plastikchips, Bonusprogramme per Kundenkarte und auch die Teilnahmemöglichkeit am Payback-System... viele Apotheken versuchen auf den unterschiedlichsten Wegen, **Kunden zu binden und sie so zu wertvollen Stammkunden zu machen.**

Allerdings verkennen Nutzer dieser anderen Möglichkeiten einen entscheidenden Faktor: Kein anderes System ist in der Lage derartig viele Kunden zu binden, wie das Ihre.

**Nur ein EDV-unabhängiges System, das sich mehr oder weniger selbst erklärt, kann jeden Kunden erreichen.**

Jedes Bonussystem, das an ein Medium gebunden ist, und sei es nur ein Heft oder eine Karte auf die man Punkte kleben oder Stempel sammeln muss, ist für den Kunden umständlicher, wird dadurch von vielen Kunden abgelehnt und ist damit **wesentlich weniger erfolgreich.** Außerdem ist die Wertigkeit einer geldstückartigen Metallmünze bedeutend höher als die eines Stempels, Klebepunktes oder eines Plastikchips! **Mit Ihrem Bonussystem sind Sie Ihrer Konkurrenz meilenweit voraus.** Hier in Mühlhausen hat praktisch jede Apotheke inzwischen ein Bonussystem, ohne dass es der Umsatzentwicklung der Brücken-Apotheke im Geringsten geschadet hätte!

Bei den Nachahmern des Talers, bei den Apotheken also, die ebenfalls mit einer Metallmünze arbeiten, ist es „kriegsentscheidend“, dass **Sie die besseren Ideen** haben und vor allem Ihr Bonus-Taler-Konzept **konsequent umsetzen.**

Sie werden mit Ihrem **Bonus-Taler-Konzept** nur dann den vollen Erfolg haben, wenn Sie es **konsequent einsetzen.** Hierfür ist es notwendig, dass Ihre Mitarbeiter bestens informiert sind und genaue Anweisungen haben, wann wie viele Taler abzugeben sind. Es ist wichtig, dass Sie **dafür sorgen, dass Ihre Vorgaben eingehalten werden.** (Zum Thema: Basismodule 3 und 3b)

Konsequent zu sein bedeutet auch, **keine Zugaben mehr** zu geben. Einer der Grundgedanken, der hinter dem Taler steckt ist, dass sich der Kunde mit dem Taler seine Zugabe selbst aussuchen kann. Dadurch erhält die Zugabe für den Kunden natürlich einen höheren Wert.

Haben Sie einen Fehler entdeckt? Haben Sie eine Idee oder andere Erfahrungen gemacht oder können Sie bestätigen, was Sie hier lesen? Dann würden wir uns über eine E-Mail an [info@mak.de](mailto:info@mak.de), ein Fax an 03601/851085 oder Ihren Anruf unter 03601/85100 freuen.



Marketing für **aktive** Kollegen

Außerdem sollten Sie **als Rabatt ausschließlich Taler** geben. Zahlreiche Taler-Apotheker berichten, dass nur ein winzig kleiner Teil der Kunden (unter einem Prozent) bei der Umstellung der üblichen 3 % Rabatt auf die Kundenkarte zugunsten von Talern eine ablehnende Haltung einnimmt. Aber auch dieser kleine Teil lässt sich mit etwas Redegewandtheit schnell überzeugen. (Lesen Sie hierzu auch Basismodul 6 und 6a)

Besonders am Anfang ist es wichtig, dass Sie Ihr Taler-Konzept **so schnell wie möglich bekannt machen**. Bedenken Sie bitte, dass Kollegen, die das Konzept konsequent und erfolgreich umsetzen, über **Umsatzsteigerungen von bis zu 30%** berichten. Wenn Sie 30% eines Monatsumsatzes mit 24,5% durchschnittlichem Rohertrag multiplizieren, können Sie sich leicht ausrechnen, um wie viel Euro Ihr Betriebsergebnis ansteigen würde. Und jeder Monat, in dem dieser Effekt später einsetzt, ist unwiederbringlich verloren. Rechnen Sie sich das ruhig einmal aus und setzen Sie diese Zahl ins Verhältnis zu dem, was es kosten würde Ihr Konzept intensiv zu bewerben. So viel Geld können Sie für die Werbung gar nicht ausgeben!

Wir empfehlen, **die ersten Prämienprospekte mit einem Gutschein für einen Taler zu versehen und an jeden Haushalt in ca. 15 km Umkreis verteilen** zu lassen. Dadurch wecken Sie die Neugierde Ihrer Kunden, sich mit Ihren Talern zu beschäftigen. Diese Aktion macht sich im Übrigen schon dadurch bezahlt, dass die meisten, die kommen um einen Gutschein in einen Taler zu tauschen, auch irgendetwas kaufen, wofür sie dann von Ihnen weitere Taler dazu bekommen. Nun haben diese Kunden schon mindestens zwei Taler - sie werden beginnen sich zu überlegen, welche Prämie sie dafür einlösen und schon haben Sie einen **neuen Stammkunden** gewonnen!

Geben Sie unbedingt in den ersten 6-8 Monaten **jedem Kunden – bei jedem Einkauf – einen Prämienprospekt** mit. Auch wenn er eventuell schon einen hat. Wir alle werden mit Werbung, Angeboten, Rabattprogrammen usw. überschüttet, so dass es mehrere Anstöße braucht um Aufmerksamkeit zu erreichen. Da der Taler nicht nur ein Klebepunkt oder ein Stempel, sondern eine Metallmünze ist, ist es **für Sie leichter** die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu erreichen, als mit anderen Bonusprogrammen. Trotzdem braucht der Mensch unserer Zeit mehrere Anstöße, um für etwas gewonnen zu werden.

Mit **Deckenabhängern, Aufklebern, Plakaten** und evtl. sogar mit einer **großen Folie** (zwei x drei Meter) auf dem Schaufenster Ihrer Apotheke, sorgen für noch mehr Aufmerksamkeit. Eine **Präsentation der Prämien im Schaufenster und in Ihrer Apotheke** weckt nochmals das Interesse Ihrer Kunden und derer die es werden sollen.

(Deckenabhängern, Aufkleber und Folie können Sie einfach bei uns bestellen.)

Konsequent den Taler einzusetzen bedeutet auch, den **Kindern statt Traubenzucker Taler und den Vereinen statt Geldspenden** ein Sparschwein oder eine Dose zu geben, mit der sie **für den Verein Taler sammeln** können. Sie spenden dann pro Taler einen Euro. Pro Taler einen Euro zu spenden ist zwar teurer als Prämien abzugeben, stärkt jedoch Ihr positives Image bei den Vereinen, die mit ihren Mitgliedern wichtige Multiplikatoren sind.

Bei größeren Spenden können Sie sogar ab und zu mit einem **kostenlosen Zeitungsartikel** rechnen! Denken Sie auch daran, sich eine **Spendenquittung** ausstellen zu lassen.

Es gibt mittlerweile viele Apotheken die mit Talern arbeiten; **langfristigen Erfolg** werden aber nur die haben, die **alles richtig machen und zwar ganz konsequent!** Wenn die, die das

Haben Sie einen Fehler entdeckt? Haben Sie eine Idee oder andere Erfahrungen gemacht oder können Sie bestätigen, was Sie hier lesen? Dann würden wir uns über eine E-Mail an [info@mak.de](mailto:info@mak.de), ein Fax an 03601/851085 oder Ihren Anruf unter 03601/85100 freuen.



Marketing für **aktive** Kollegen

System nicht 100 % optimal einsetzen, statt 30 % nur 15 % Umsatzwachstum ausweisen können, macht das bei einer Durchschnitts-Apotheke mit 2,22 Mio. Umsatz immerhin **333.000 € (!) Umsatz** aus, der weniger generiert wurde. Rechnen Sie selbst, wie viel von 333.000 € übrig geblieben wäre, wenn Kosten (Miete, Einrichtung, Personal) im Wesentlichen gleich bleiben.

Wir glauben, wenn Sie diese Zahl errechnet haben, werden Sie **keine Kompromisse** mehr machen, das System stringent einsetzen und **alle unsere Empfehlungen umsetzen**. Profitieren Sie von vielen Jahren Talererfahrung und vielen hundert Kollegen in ganz Deutschland, die gemeinsam mit uns das Bonus-Taler-Konzept immer weiter optimieren. Dies ist auch nötig, um den **Vorsprung zu Ihren Mitbewerbern**, die andere Bonussysteme einsetzen, aufrecht zu erhalten und noch weiter auszubauen.

Dabei sollten Sie immer mal wieder eine neue Möglichkeit, wofür man in Ihrer Apotheke Taler bekommen kann, auf Ihren Flyer mit aufnehmen und dies **vor allem die ersten Monate besonders hervorheben**. Manche Kollegen haben z.B. eine „Happy-Hour“ eingeführt und gewähren Mittwochnachmittag einen Taler extra. Bewährt hat sich auch, Kunden bei drei Artikeln, die zusammen mindestens z.B. 10 € kosten, einen Taler extra zu geben. Es zeigt sich, dass sich der ein oder andere Kunde doch überlegt, ob er noch irgendetwas gebrauchen kann, um noch einen zusätzlichen Taler zu bekommen.

Wir müssen immer einen ganz kleinen Schritt **besser sein als die Anderen**. **Besser** bei den Prämien, **besser** bei den Ideen wofür man Taler einsetzen kann, **besser** bei den Kooperationspartnern und vor allem **besser und konsequenter** bei der Umsetzung der Werbung für das Bonus-Taler-Konzept.

Auch aus diesem Grunde bieten wir Ihnen die Möglichkeit, das **Bonus-Taler-Konzept zusätzlich** jeden Monat **auf dem „Top-Preise-Flyer“ zu bewerben** und sich gleichzeitig mit neuen, attraktiven Prämien aufs Neue interessant zu machen (zum Top-Preise-Flyer lesen Sie bitte das Wachstumsmodul 5).

## Was ist also zu tun?

1. Informieren Sie sich! (Sie sind gerade dabei)
2. Informieren Sie Ihre Angestellten!
3. Benennen Sie Zuständigkeiten und stellen Sie Regeln auf
4. Planen Sie die Prämienprospekte und deren Ausgabe
5. Bereiten Sie Ihre Schaufenster und sonstige Außenwirkung vor
6. Sparen Sie die 3% Bar-Rabatt ein

Haben Sie einen Fehler entdeckt? Haben Sie eine Idee oder andere Erfahrungen gemacht oder können Sie bestätigen, was Sie hier lesen? Dann würden wir uns über eine E-Mail an [info@mak.de](mailto:info@mak.de), ein Fax an 03601/851085 oder Ihren Anruf unter 03601/85100 freuen.