



Marketing für **aktive** Kollegen

Handlungsempfehlung: Vom alten System zum Bonus-Taler Basismodul 6a

Nach der **Übernahme einer Apotheke oder einer Filiale** ist meist schon ein Rabattsystem vorhanden. Um den vollen Nutzen des Talers zu gewährleisten, gilt es, andere/alte Rabattsysteme zu ersetzen.

Folgende Systeme werden hier häufig verwandt:

1. Die Kundenkarte mit 3% oder sogar 5% Rabatt (auf die Freiwahl o.ä.)
2. Payback und andere Kartensysteme
3. Sammelhefte/ Klebepunkte etc.
4. Ein anderer Taler mit anderem Konzept

Wie aber gelingt der Umstieg ohne die Kunden zu verärgern? – Ganz einfach:

1. Der Umstieg von der Kundenkarte

Kundenkarten sind ein beliebtes Mittel in vielen Apotheken. Neben dem Kundennutzen (Rabatt, Sammelrechnungen u.a.) erhält die Apotheke Adressen und andere Daten von den Kunden, um diesen z.B. Geburtstagsgrüße zu schicken.

Wie also die Nutzen für die Apotheke erhalten und trotzdem den Rabatt abschaffen? Mit einer Karte ohne Rabatt! In einem Anschreiben, zum Versand an alle Inhaber der Kundenkarte, fordern sie sinngemäß auf: „Tauschen Sie jetzt Ihre alte Kundenkarte gegen eine neue und erhalten Sie ein Talersäckchen und zehn Starttaler gratis dazu!“ (sh. auch das Anschreiben unter Basismodul 6b)

Bei diesem Mailing sollten Sie folgendes beachten:

1. Timing: Schicken Sie erst das Mailing heraus, und beginnen Sie erst dann mit dem Tausch. So vermeiden Sie, dass Kunden, die schon die neue Karte haben, das Mailing nochmals erhalten.
2. Vermeiden Sie Stoßzeiten! Viele Kundenkarteninhaber werden schon am Tag nachdem das Mailing im Briefkasten lag in die Apotheke kommen. Wählen Sie also einen Termin, an dem eher weniger viele Kunden in der Apotheke sind. Hierfür bietet sich die Monatsmitte oder auch das Quartalsende an.
3. Achten Sie auf die richtige Adressenauswahl! Kunden die schon länger als 2 Jahre nicht mehr in der Apotheke waren sind vermutlich nicht mehr in Ihrem Gebiet ansässig. So vermeiden Sie es auch bereits verstorbene Kunden anzuschreiben. Entfernen Sie zudem eigene Mitarbeiter und Firmen aus der Adressauswahl.
4. Bei Pflegeheimen o.ä. bietet es sich an, alle Briefe für die Bewohner gesammelt im Heim abzugeben.
5. Legen Sie den Quartalsprämienflyer der MAK bei! So können Ihre Kunden gleich sehen, was es für die Taler gibt.

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, ein Fax an 03601/851085 oder Ihren Anruf unter 03601/85100 freuen.



Marketing für **aktive** Kollegen

Wenn nun die Inhaber der Karten in die Apotheke kommen, wird zunächst die alte Karte einbehalten und eine neue angelegt (bei dieser Gelegenheit können Sie gut neue Karten einführen, die ein moderneres Design erhalten und auf der der Taler am besten prominent abgebildet ist).

Anschließend lassen Sie sich die Datenschutzerklärung aus Ihrer EDV ausfüllen und unterzeichnen. Sollte ihr Programm eine solche nicht hergeben haben wir für Sie in Anhang 6c die Erklärung unserer Partnerapotheke als Muster hinterlegt. Die alte Karte ist aus dem Verkehr, der Kunde hat eine neue Karte und erhält nun noch ein Säckchen mit z.B. zehn Talern zum Start. Diese „Start-Taler“ lassen den Kunden die 3% schnell vergessen.

2. Payback und andere Kartensysteme

Hier ist insbesondere eine Frage relevant: Sind die Kosten dieses Systems für Sie so hoch, dass sich eine Abschaffung rechnet? Bei einigen wenigen Kunden kann es immer zu Verstimmungen führen, wenn Privilegien wie dieses aufgelöst werden.

Sollten Sie sich für die Abschaffung entscheiden, müssen Sie dies natürlich mit dem entsprechenden Dienstleister absprechen. Der Vorteil hier ist, dass Sie bei Systemen dieser Art keine große Rückrufaktion machen müssen. Bewerben Sie aktiv den Taler und falls ein Kunde nach den „Payback-Punkten“ o.ä. fragt, so erklären Sie kurz, dass es stattdessen nun den (wertvolleren!) Taler gibt. Sie werden feststellen, dass kaum ein Kunde überhaupt bemerken wird, dass Sie ihn nicht mehr nach seiner Payback-Karte fragen.

3. Sammelhefte/Klebpunkte etc.

Diese Systeme lassen sich ebenfalls einfach umwandeln. Zum einen geben Sie natürlich keine neuen Sammelhefte und Punkte mehr aus! Kunden, die bereits größere Mengen gesammelt haben, erhalten im Austausch für ihre Punkte entsprechend Taler. Achten Sie hierbei darauf, dass der gefühlte Wert von ca. 0,70 € pro Taler sich widerspiegelt! Wenn also zuvor 20 Punkte notwendig waren um einen 5 €-Gutschein zu erhalten, so sind je drei alte Punkte nun einen Taler wert. So stärken Sie die Wirkung des Talers und zeigen zugleich seinen Wert (ein Taler = 0,70 €) auf.

4. Anderer Taler, anderes Konzept

Die übernommene Filiale oder die neue Apotheke arbeitet bereits mit einem Taler. Grundsätzlich ein Glücksgriff, da Sie vieles nicht mehr erklären müssen. Allerdings sollten Sie dann die Kunden schnell an das neue (Ihr) Konzept gewöhnen. Je nach (vom Kunden empfundenen!) Wert des alten Talers sollten Sie diesen schnell gegen Ihren eigenen austauschen. Beachten Sie dabei den „Wechselkurs“, der gefühlte Wert für den Kunden sollte 1 Taler = 0,70 € werden.

Ansonsten gilt: Neue Talerregeln klar kommunizieren und gleichzeitig die neuen Prämien präsentieren und vorstellen. So haben Sie Ihre neuen Kunden rasch von Ihrem Taler überzeugt.

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, ein Fax an 03601/851085 oder Ihren Anruf unter 03601/85100 freuen.



Marketing für aktive Kollegen

Für alle vier Fälle gilt:

Neuen Kunden können und sollten Sie auch weiterhin Ihre (neue) Kundenkarte anbieten. Auch hier geben Sie direkt ein Säckchen sowie z.B. fünf Taler als Start-Taler mit aus.

Zusätzlich können Sie Ihre Mitarbeiter dazu motivieren, möglichst viele Kundenkarten auszugeben (und so das Talersystem anzuheizen!), indem Sie eine Prämie für den Besten/ die Beste ausloben, die monatlich vergeben wird. Hierfür können Sie Bar-Prämien verwenden oder auch Prämien der MAK, die Sie ja einfach (und versandkostenfrei) über uns beziehen können.

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, ein Fax an 03601/851085 oder Ihren Anruf unter 03601/85100 freuen.