



Marketing für **aktive** Kollegen

Misserfolg hat seinen Grund

Zusatzmodul 3

Checkliste zum richtigen Umgang mit dem Bonus-Taler-Konzept

Kollegen berichten, dass durch den Taler sowohl Kundenzahl als auch Umsatz und **Ertrag** um 20% - 25% gegenüber dem Vorjahr gestiegen seien.

Sollten Sie diese Steigerungsraten in Ihrer Apotheke nicht erreicht haben, so läuft irgendetwas falsch und es lohnt sich für Sie ganz sicherlich die Ursache hierfür zu finden und diese zu beheben. Ursachen gibt es viele. An dieser Stelle listen wir einmal in einer Art „Checkliste“ für Sie auf, was alles in Betracht zu ziehen ist. Sollten Sie zu dem ein oder anderen Punkt weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte vertrauensvoll an das MAK-Team.

Wenn Sie nicht mit dem Taler mindestens 20% Umsatzsteigerung haben, kommt als Ursache in Betracht:

- **Ungenügende Bewerbung** des Bonus-Taler-Konzeptes, vor allem im ersten Jahr.
- **Keine konsequente und bei jedem Mitarbeiter identische Abgabe** der Taler.
- **Unattraktive Prämien** oder der Talerpreis dafür ist zu hoch.
- **Kooperationspartner**, die für ihre Prämien zu viele Taler verlangen oder das System unterlaufen, indem sie Taler gegen Verkaufsware verrechnen.

Es kommt wirklich auf **jeden einzelnen** dieser Punkte an! Halten Sie sich ganz genau an das, was von uns und von vielen hundert Ihrer Kollegen seit vielen Jahren erprobt und für gut befunden wurde. Es lohnt sich!

Interessant ist, dass der Kollege bestätigt, dass sich **steigende Kundenzahlen 1:1 in steigendem Umsatz** und **steigendem Ertrag** niederschlagen.

Diese Feststellung trifft auch für den Top-Preise-Flyer zu! Als unsere Partner-Apotheke eine Filiale neu eröffnete, konnten wir dies selbst Woche für Woche verfolgen. Durch Marketinginstrumente wie Flyer und Taler kommen viele Kunden, die aber zunächst nur wenig Umsatz machen. Der Top-Preise-Flyer wird im Wachstumsmodul 5 näher erläutert.

Der Umsatz kommt, zeitlich versetzt, **oft mehrere Monate später**.

Bei der Neueröffnung wurde im wöchentlichen Wechsel der Flyer und der Talerprospekt verteilt. Beim Talerprospekt war jeweils ein Gutschein für einen Taler zum Kennenlernen enthalten. Es wurde also **jeden Monat zwei Mal (jede zweite Woche) exakt der gleiche Flyer- bzw. Talerprospekt** verteilt. Trotzdem war die Resonanz beim zweiten Mal genauso groß wie bei der ersten Verteilung!

Der **Flyer wirkt direkt** und macht sich in den drei Tagen nach der Verteilung durch eine Frequenzsteigerung von ca. 20 % bemerkbar. Diesen Effekt spüren Sie beim Verteilen des **Talerprospektes** nicht. Hier geht es vielmehr darum, **das System so schnell wie möglich bekannt zu machen**.

Deshalb: Geben Sie die ersten Monate **jedem Kunden einen Taler** mit, auch wenn er nur ein Päckchen Taschentücher kauft. Und zwar immer **Taler und Prämienprospekt**, damit sich der Kunde mit dem System auseinandersetzt und dies versteht. Sobald dies der Fall ist, ist der **Erfolg nicht mehr zu verhindern**.

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.