

# Ein Hoch auf die Kundenbindung

Der Kunde, das unbekannte Wesen? So schlimm ist es gar nicht. Mit ein paar Grundkenntnissen über die menschliche Natur erreichen Sie, liebe PTA, dass Ihr Kunde sich **wohl fühlt** und immer wiederkommt.

**E**in Stammkunde ist laut Duden der „langjährige, ständige Kunde eines Geschäftes“. Betriebswirtschaftlich gesehen bedeuten mehr als 50 Prozent Stammkundschaft

eine Umsatzstabilität, die natürlich auch den Angestellten zugutekommt: Wer hat nicht gern einen sicheren Arbeitsplatz? Von den fachlichen Kompetenzen einmal abgesehen bedeutet das aber auch, dass die Arbeit-

nehmer über soziale Fertigkeiten verfügen müssen. Und die kann man sogar lernen.

**Was Menschen mögen** Dazu bedienen wir uns aus den neuronalen Wissenschaften. Denn

bekanntlich funktioniert ja unser Gehirn immer noch wie zu Zeiten der Neandertaler und das kann man am besten aus den Synapsenfeuern schließen, sprich: was wir gern haben und was nicht.

Zum einen mag (fast) jeder Mensch verlässliche Bindungen. Bezugspersonen, die Nähe, Sicherheit und vielleicht auch Schutz bieten, sind hochwillkommen – vor allem in einer Situation, in der es um eigene Krankheiten geht. Die Frage: „Frau Müller, haben Sie den neuen Blutdrucksenker gut vertragen?“ könnte da hilfreich sein und ein Plätzchen auf der Ruhebank bei etwaigem Schwindel würde gut angenommen. Unter „verlässliche Bindung“ gehört übrigens auch, dass Sie den Namen von Frau Müller überhaupt kennen.

**Alles wie immer** Ein zweites Bedürfnis des Kunden wird dabei eher unbewusst angenommen: Alles ist so wie immer. Die PTA hat das Gleiche an (im Idealfall den sauberen weißen Kittel mit Namen und Apothekenlogo), die Apotheke riecht immer gleich (es gibt wunderbare Beduftungssysteme, aber es geht auch so) und



© Epifantsev / iStock / Getty Images

die Freiwahl ist nach immer den gleichen Themen sortiert (Zahnpflege, Sonnenschutz, Gesichtscremes). All dies erfüllt das menschliche Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle.

**Lob und Anerkennung** Und wenn dann die PTA auch noch etwas Anerkennung ausspricht („Gut schau’n Sie aus!“), umso besser. Ein Lob für die treue Compliance der neuen Tablette ist auch nicht schlecht: „Super, dass Sie durchgehalten haben“. Jeder Mensch mag es, wenn er gelobt wird, denn das erhöht das Selbstwertgefühl. Dabei versteht es sich von selbst, dass man dem Kunden auf gar keinen Fall den Eindruck vermitteln sollte, man nehme ihn nicht ernst („Nun kommt er ja schon wieder wegen seiner Arthrose...“) Selbst wenn Sie Letzteres nur denken ohne dass Sie sichtbar mit den Augen rollen, geschieht etwas Geheimnisvolles: Der Kunde merkt es. Also: Apothekenpersonal, das grundsätzlich keine Menschen mag, sollte lieber nicht nach vorn. Vielleicht ist die Kollegin/der Kollege ja ein Super-Organisator im Backoffice...

**Lustgewinn, Unlustvermeidung** Moderne Kundencoaches formulieren es gern so: „Der Kunde muss zufriedener wieder aus der Apotheke herauskommen als er hineingegangen ist“. Dem zugrunde liegt das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung. Kein Mensch geht schließlich in einen Laden, um sich hinterher mies zu fühlen. Frau Müller passiert also mit ihrem Rezept die Schiebetür und denkt: Super, da ist ja wieder die PTA vom letzten Mal. Die kennt mich genau. Und die ist immer so nett zu mir. Das letzte Mal hat sie mich nach meinem

Enkel gefragt. Und wenn ich ihr jetzt erzähle, dass ich das neue Blutdruckmittel nicht vertrage, hat sie bestimmt eine Idee. Und dann ist ja noch dieser Husten, seit ich das Zeug nehme... Natürlich kennt die PTA Frau Müllers Namen und im Idealfall auch den des Enkels. Und sie weiß, was zu tun ist: Schnell zum Arzt, damit der die Medikation überprüft. Gibt ja schließlich auch Blutdrucksenker, die keinen Schwindel und Reizhusten verursachen. Die Kundin geht nach Hause und unter ihrem Arm klemmt dabei gleich die neue Apothekezeitung samt Fernsehprogramm.

**Soft factors, hard factors** Die oben aufgeführten Grundbedürfnisse nennt der Betriebswirtschaftler gern die „soft factors“, also psychologischen Tatsachen, die so schlecht in Zahlen auszudrücken sind und die deshalb die faktenorientierten Manager manchmal in Verzweiflung stürzen. Sie kommen dann lieber mit dem Instrument der Kundenkarte, einem „hard factor“: Auch eine Möglichkeit, einen Kunden zum Stammkunden zu machen. Manche gewähren pro Einkauf auf OTC-Produkte etwas Rabatt, manche Apotheken geben einmal im Monat ein kleines Präsent aus – die Möglichkeiten sind hier vielfältig. Doch letztlich nützt auch die schönste bunte Plastikkarte nichts, wenn der Kunde nicht mit Wertschätzung, Anerkennung und Empathie behandelt wird. Und es hat danach schon solche gegeben, die sich dafür beim Personal mit kleinen Geschenken bedanken. ■

Alexandra Regner,  
PTA und Journalistin

# Pollival®

## Stark gegen Heuschnupfen und Allergie!



## Pollival®

Die schnelle Abwehr.

- Bei akuten allergischen Beschwerden an Auge und Nase
- Konservierungsmittelfrei
- Hohe Ergiebigkeit, günstiger Preis

**Pollival® 0,5 mg/ml Augentropfen, Lösung. Wirkstoff:** Azelastinhydrochlorid. **Zusammensetzung:** Ein Tropfen (ca. 30 l) enthält 0,015 mg Azelastinhydrochlorid, Natriumedetat, Hypromellose, Sorbitol, Natriumhydroxid (zur pH-Einstellung), Wasser für Injektionszwecke. **Anwendungsgebiete:** Behandlung und Vorbeugung der Symptome der saisonalen allergischen Konjunktivitis bei Erwachsenen und Kindern ab 4 Jahren. Behandlung der Symptome der nicht saisonalen (perennialen) allergischen Konjunktivitis bei Erwachsenen und Kindern ab 12 Jahren. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen den Wirkstoff oder einen der sonstigen Bestandteile. **Nebenwirkungen:** Erkrankungen des Immunsystems: Sehr selten: Allergische Reaktionen (wie Hautausschlag und Jucken). Erkrankungen des Nervensystems: Gelegentlich: Bitterer Geschmack. Augenerkrankungen: Häufig: Milde, vorübergehende Reizung der Augen. **Pollival® 1 mg/ml Nasenspray, Lösung. Wirkstoff:** Azelastinhydrochlorid. **Zusammensetzung:** Ein Sprühstoß (0,14 ml) enthält 0,14 mg Azelastinhydrochlorid, Natriumedetat (Ph. Eur.), Hypromellose, Natriummonohydrogenphosphat-Dodecahydrat (Ph. Eur.), Citronensäure, Natriumchlorid, gereinigtes Wasser. **Anwendungsgebiete:** Zur symptomatischen Behandlung der saisonalen allergischen Rhinitis bei Erwachsenen und Kindern ab 6 Jahren. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen den Wirkstoff oder einen der sonstigen Bestandteile. Kinder unter 6 Jahren dürfen nicht mit Pollival® 1 mg/ml Nasenspray, Lösung behandelt werden. **Nebenwirkungen:** Erkrankung des Immunsystems: Sehr selten: Überempfindlichkeitsreaktionen. Erkrankung des Nervensystems: Häufig: Bitterer Geschmack nach Anwendung (meist aufgrund unsachgemäßer Anwendung, wie zurückgeneigtem Kopf während der Anwendung), der selten Übelkeit verursachen kann. Sehr selten: Schwindel. Erkrankung der Atemwege: Gelegentlich: Reizung der bereits entzündlich veränderten Nasenschleimhaut (Brennen, Kribbeln), Niesen, Nasenbluten. Erkrankung des Magen-Darmtrakts: Selten: Übelkeit. Allgemeine Erkrankungen: Sehr selten: Abgeschlagenheit (Mattigkeit, Erschöpfung), Schwindel- oder Schwächegefühl. Erkrankung der Haut und des Unterhautzellgewebes: Sehr selten: Hautausschlag, Juckreiz, Urticaria.

URSAPHARM Arzneimittel GmbH, Industriestraße 35, 66129 Saarbrücken, www.ursapharm.de. Stand: Februar 2019