

VERBESSERUNGEN UND Serviceleistungen erfolgreich in Szene setzen

Heute arbeiten bereits viele Apothekeninhaber daran, Verbesserungen sowie Serviceleistungen und Zusatznutzen zu etablieren. Aber auch für „kleine Projekte“ dieser Art gilt: Gezieltes internes Marketing erhöht den Umsetzungs-Erfolg der Projekte und erreicht mehr Anerkennung.

Laufende Verbesserungen sowie Serviceleistungen und Zusatznutzen wird von den Kunden heute vielfach erwartet. Deshalb arbeitet oft das gesamte Apothekenteam hart und lange an solchen „Projekten“.

Und dann: Endlich ist alles abgeschlossen, Neuerungen eingeführt, die Kunden werden (in diversen Informations-Aktionen) informiert. Und dann passiert das: Statt die erhoffte Anerkennung zu erhalten, stellen Sie fest: Die Neuerungen werden nicht bemerkt, sie werden nicht genutzt. Was ist schief gelaufen? Liegt es an schlechter Leistung, oder haben Sie sich inhaltlich geirrt und die falschen Ideen und Serviceleistungen entwickelt, weil sie intern nicht umsetzbar scheinen? Nein, die meisten unterschätzen eher, dass jede Veränderung zunächst intern auf Widerstände stößt und Neuerungen gegen die Trägheit des Gewohnten ankämpfen müssen. Für den Erfolg Ihrer Verbesserungsprojekte ist es also wichtig, die Möglichkeit dieser Probleme von Anfang an zu berücksichtigen und sich darauf vorzubereiten, dass Sie Anfangs mit Akzeptanzprobleme innerhalb der Apotheke zu kämpfen haben werden. Um letztendlich positive Resonanz von den Kunden zu erhalten, müssen Sie zunächst bei Ihren Mitarbeitern die Freude am Umsetzen wach zu rufen.

Das Wichtigste für Ihr Verbesserungs-Marketing ist: Welcher Nutzen wird für wen durch das Projekt erreicht? Sie müssen also auch kommunizieren, welchen Nutzen die Änderungen/Neuerungen für Ihr Team zeigt. D.h. also – für

den Erfolg ist es auch wichtig das „Projekt“ Ihren Mitarbeitern gut zu "verkaufen". Es ist sinnvoll, diesen Nutzen immer wieder explizit zu benennen, da Projekte dazu tendieren, ein Eigenleben zu entwickeln. Auch Ihnen hilft es, bei Diskussionen den Nutzen des Projektes stets präsent zu haben und als Argument verwenden zu können.

Die Entwicklung eines Kommunikationsplans gehört direkt bei Start des Projektes auf die Aufgabenliste. Legen Sie zuerst fest, an wen Sie kommunizieren müssen. Das sind in erster Linie natürlich die Nutznießer des Projektes, Ihre Kunden. Zu oft wird jedoch vergessen, dass zu den Adressaten auch die Mitarbeiter zählen, für die neue Aufgaben dazukommen oder die mit Kommunikations-Prozessen, zu tun haben. Dann gehören alle dazu, die von Veränderungen der Arbeitsprozesse betroffen sind (z.B. Lieferanten, EDV-Firmen, etc.).

Planen Sie für alle Adressaten geeignete Kommunikationsmaßnahmen. Starten Sie mit der Kommunikation nicht erst kurz vor der Einführung oder gar danach. Zu Leicht entsteht der Eindruck, alle Bereiche/Personen seien durch die Projektarbeit an sich ausreichend informiert. Das ist leider ein Trugschluss! Ohne einen Plan für die Einführung (auch aktiven Kommunikation) der Änderungen und/oder neuen Serviceleistungen, werden die Mitarbeiter im Arbeitsalltag darauf vergessen. Binden Sie spätestens nach Ablauf von zwei Dritteln des Projektes das gesamte Team ein, um deren Meinung zur endgültigen Ausgestaltung der Neue-

rungen und einzuholen. Ebenso sollten Sie mit dem gesamten Team planen, wie die Einführung am besten erfolgreich umgesetzt – also in die Abläufe des Alltages – eingebaut werden kann. Häufig sind Apothekeninhaber der Meinung eine „Anweisung“ würde hier ausreichen – so einfach ist es leider nicht. Sie brauchen das Engagement Ihres Teams.

Machen Sie bei der Einführung auch gegenüber den Mitarbeitern ausreichend „Tamtam“. Die Liste der möglichen Aktionen für die Einführungsphase ist lang. Wählen Sie Aktionen aus, die zur Unternehmensphilosophie Ihrer Apotheke und der Art des Projektes passen (z.B. Pralinen und ein paar nette Wünsche zum Projektstart), aber belassen Sie es auf keinen Fall nur bei einer „Anweisung“ oder einer E-Mail. Schüren Sie die Begeisterung der „Umsetzer“ in Ihrer Apotheke.

Viktoria Hausegger
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
+43 664 460 16 35
Wien

