



DIGITALE APOTHEKE

So gestalten Sie erfolgreich die digitale Customer Journey für Ihre Apotheke

von Mechthild Maria Horstrup, Warendorf, www.horstrup.de

Die Apothekenwelt hat sich durch Internet und Mobiltechnologie verändert. Auch Kundenreisen sind digital geworden. Als Apotheker können Sie sich an neue Trends anpassen, um die Kundenbindung und -loyalität zu stärken und die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Aber wie schaffen Sie es, eine einheitliche, personalisierte Kundenerfahrung zu schaffen, die auf jeder Plattform gleichermaßen zugänglich ist? AH gibt die Antwort. |

Machen Sie es Ihren Kunden möglichst einfach

Eine erfolgreiche digitale Kundenreise beginnt mit einer eindeutigen Markenstrategie. Ein einheitliches Logo, ein konsistentes Farbschema und ein gutes Design schaffen eine vertrauenswürdige Marke, die Ihnen hilft, sich vom Wettbewerb abzuheben. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Benutzerfreundlichkeit der Website. Ein wesentlicher Teil der digitalen Kundenreise ist hier die Suchfunktion. Sorgen Sie dafür, dass die Suche nach Informationen oder Angeboten auf Ihrer Website einfach zu bedienen ist.

Eine digitale Kundenreise bietet auch mobile Optionen. Über eine App können Kunden und Interessenten dann möglichst einfach auf verschiedene Funktionen der Website zugreifen. Und auch der „Kundensupport“ ist elementar. Bieten Sie die Möglichkeit, dass Kunden sich mit Ihnen in Verbindung setzen können, um Fragen zu stellen oder Probleme zu lösen. Egal ob Telefon, E-Mail, Chat oder soziale Medien – möglichst einfach sollte es sein.

Drei Bausteine für Ihre Customer Journey

Drei Bausteine unterstützen Sie bei der Customer Journey:

- Persona
- Touchpoints
- Omnichannel

Baustein 1: So hilft Ihnen eine Persona bei der perfekten Kundenreise

Vor der Entwicklung der Customer Journey klären Sie mithilfe einer sogenannten Persona, wer sich überhaupt auf diese Reise begibt. Als archetypischer Nutzer repräsentiert sie die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe. Je nach Adressaten ist es sinnvoll, etwa vier bis sechs Personae zu entwickeln. Ob der unternehmungslustige Rentner oder die durchorganisierte Mutter – jede Persona hat charakteristische Bedürfnisse. Eine Persona enthält demografische Daten und Einblicke in die familiäre Situation. Bilder geben ihr ein Gesicht, ein Zitat bringt ihre Einstellung auf den Punkt. Weitere Informationen, die in Bezug auf die Schwerpunkte der Apotheke relevant sind, machen die Persona greifbarer und zeigen ihre Anforderungen auf.

Digitale Kundenreise beginnt mit einer Markenstrategie

„Fragen Sie Ihren Apotheker“ – via Telefon, E-Mail, Chat oder soziale Medien

Persona repräsentiert Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe

Mit diesen Fragen kommen Sie Ihren Personae näher:

- **Wer ist der Mensch:** Alter, Geschlecht, Besuchsgrund, Aufenthaltsdauer, Einkommensniveau? Welche Meinungen vertritt er? Welche Art von Produkten und Dienstleistungen wünscht er sich?
- **Freizeit:** Welche Interessen hat er?
- **Online-Welt:** Wo ist er im Web unterwegs? Wie viel Zeit verbringt er mit der Onlinerecherche?
- **Technik:** Welche Geräte nutzt er? Ist er eher Laie oder Experte im Umgang mit dem Smartphone etc.?
- **Ziele:** Welche Ziele verfolgt er? Was können Sie ihm bieten?
- **Vorgehen:** Wie geht er bei der Erreichung seiner Ziele vor? Wie können Sie ihn dabei unterstützen?

Mit diesen Fragen erhalten Ihre Personae Profil

Persona digital

Hintergrund <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung & Beruf? ■ Einkommensniveau? ■ Familiäre Verhältnisse? ■ Was ist der Person wichtig im Leben? 	Demografie <ul style="list-style-type: none"> ■ Alter? ■ Geschlecht? ■ Wohnort? ■ Wohnverhältnisse? 	Foto <p>Wie sieht der/die typische(r) Vertreter(in) der Gruppe aus?</p> 
Identifikatoren <ul style="list-style-type: none"> ■ Was macht die Persona aus: Hobbys, Interessen? ■ Wie ist ihr Auftreten? ■ Genutzte Informationskanäle? ■ Einkaufsverhalten? ■ Wer übt Einfluss aus: Freunde, Kollegen, Vorbilder? 		
Erwartungen, Ziele, Emotionen <ul style="list-style-type: none"> ■ Was möchte Persona mit Kauf erreichen? ■ Welche Probleme will sie lösen? ■ Welche Nutzen will sie erzielen? ■ Welche Ängste könnte sie haben? ■ Was könnte sie besonders begeistern? 	Technik & Online-Welt <ul style="list-style-type: none"> ■ Wo ist sie im Web unterwegs? ■ Wie viel Zeit verbringt sie mit Onlinerecherche? ■ Welche Geräte nutzt sie? Ist sie eher Laie oder Experte im Umgang mit Smartphone & Co.? 	
Ideale Lösung <ul style="list-style-type: none"> ■ Wie können wir ihr helfen, Herausforderungen zu meistern? ■ Wie können wir ihre Erwartungen übertreffen? ■ Mit welchen Emotionen können wir sie abholen? ■ Wie helfen wir ihr bei der Zielerreichung? 	Häufige Einwände <ul style="list-style-type: none"> ■ Warum würde sie Produkte und Dienstleistungen nicht kaufen? ■ Welche Gegenargumente können kommen? ■ Was könnte sie stören oder sogar verunsichern? 	

Quelle: www.horstrup.de | Grafik: IWW Institut

Zusätzlich können Sie auf externe Webanalyse-Tools zurückgreifen, z. B. Google Analytics. Damit gewinnen Sie Informationen über die Besucher Ihrer Website. Sie erfahren z. B.,

- zu welchen Uhrzeiten Ihre Nutzer aktiv sind,
- wann Ihre Seite die meisten Zugriffe hat,
- wie viele aktive Nutzer sich gerade auf Ihrer Seite befinden,
- welche Seiten Ihre Nutzer besuchen,
- an welchen Stellen sie abspringen,
- wie sich Ihre aktiven Nutzer im Laufe der Zeit entwickeln und
- welche Endgeräte Ihre Besucher am häufigsten verwenden.

Mit Webanalyse-Tools erfahren Sie mehr über die Besucher Ihrer Website

Ihre Mitarbeiter werden Ihnen zu weiteren Einblicken verhelfen

Mithilfe der Daten erfahren Sie auch, welche Art von Inhalten und Kampagnen am besten bei Ihren Kunden ankommt. Im nächsten Schritt stellen Sie Ihre Erkenntnisse im Teammeeting vor. Die Erfahrungen und das Wissen Ihrer Mitarbeiter werden Ihnen weitere Einblicke geben. Anschließend fügen Sie die Annahmen, die Fakten aus Ihrer Datenanalyse und die Beiträge Ihres Teams zusammen. Jetzt haben Sie die erste Fassung Ihrer Persona-Beschreibung.

MERKE | Eine Persona bildet nicht den absoluten Wunschkunden ab, sondern ist eine durchschnittliche Darstellung einer bestimmten Zielgruppe. Nur so können Sie hinsichtlich der geplanten Customer Journey eigene Schwachstellen ermitteln, denn ein Wunschkunde hat selten etwas zu bemängeln. Außerdem erschließen sich Ihnen so relevante Kontaktpunkte.

Customer Journey kann über jeden einzelnen Touchpoint verbessert werden

Baustein 2: Definieren Sie den Nutzen des Kunden zu jedem Touchpoint

Touchpoints können Ihren Kunden auf unterschiedliche Weise und an unterschiedlichen Orten begegnen. Dazu gehören sowohl die reale als auch die virtuelle Welt. Customer Journey Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) sind die Momente, in denen Kunden direkt oder indirekt mit Ihrer Apotheke in Kontakt kommen. Alle Berührungspunkte zusammengenommen bilden die Customer Journey. Sich auf die Optimierung der einzelnen Kundenkontaktpunkte zu konzentrieren, hilft also dabei, die Customer Journey als Ganzes zu verbessern. Die Touchpoints sollen Ihre Kunden dazu bringen, vom Interessenten zum Neukunden und schließlich zum Stammkunden und Empfehler zu werden. Erstellen Sie eine Liste der Kontaktpunkte zwischen Ihrer Apotheke und Ihren Kunden. Dazu gehören physische Kontaktpunkte wie die Apotheke selbst, aber auch digitale Kontaktpunkte. Diese drei Fragen helfen dabei, die entsprechenden Kontaktpunkte zu identifizieren:

Es gilt, jeden Berührungspunkt zu identifizieren und zu verstehen

- **Vor dem Kauf:** Wie erfahren potenzielle Kunden von der Apotheke, den Dienstleistungen und Angeboten? Das kann z. B. über Online-Werbeanzeigen, Suchmaschinenwerbung, E-Mail-Marketing, Social-Media-Kanäle, Foren und Blogs, Backlinks sowie Bewertungen erfolgen.
- **Während des Kaufs:** Welche Kanäle nutzen potenzielle Kunden und wofür? Dazu gehört z. B. Ihre Website mit eigenem Onlineshop.
- **Nach dem Kauf:** Wie bleibt die Apotheke nach dem Kauf mit Kunden in Kontakt? Hier bieten sich z. B. Newsletter und die Bitte um Kundenfeedback an.

Pain Points sind Ansatzpunkte für Verbesserungen

Bestimmen Sie die Art der Interaktion, die bei jedem Kontaktpunkt stattfindet. Beispielsweise kann es sich sowohl bei physischen als auch bei digitalen Kontaktpunkten um Beratungsgespräche, Produktverkäufe oder Newsletter handeln. Dabei können Sie auch sogenannte Pain Points finden. Das sind Touchpoints, an denen Kunden eine negative Erfahrung machen. Damit haben Sie weitere Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Baustein 3: Entwickeln Sie einen Omnichannel-Ansatz

Kunden möchten heute Flexibilität und sind es gewohnt, sofort Rückmeldung und personalisierte Informationen zu erhalten. Damit sind wir beim Omnichannel-Marketing. Dabei geht es um die parallele Nutzung aller Werbe- und Verkaufsplattformen einer Apotheke, egal ob online oder offline.

■ Beispiel

Wer sich Disney World anschaut, versteht schnell, wie Omnichannel-Marketing funktioniert. Die Customer Journey fängt zu Hause digital an. Sie können Ihren Aufenthalt buchen und direkt Zeitpläne einstellen, die später in der Disney-App abrufbar sind. Die App zeigt außerdem Lagepläne, aktuelle Wartezeiten und Attraktionen. Auch einen Tisch im Restaurant können Sie via Handy buchen. Ein Armband bietet Ihnen weitere Verknüpfungen und einige Extras: Es ist u. a. Zahlungsmittel und Zimmerschlüssel. Zusätzlich werden Sie überall um Feedback gebeten, mit dem Disney die Kundenerlebnisse weiter optimiert.

Auch in Ihrer Apotheke können die verschiedenen Bereiche nahtlos aneinander anknüpfen und Kunden können jederzeit zwischen den verschiedenen Kanälen wechseln:

- **Vernetzen Sie alle Kanäle miteinander:** Die technische Verknüpfung aller Kanäle untereinander ist die Voraussetzung für Omnichannel-Marketing. Dazu gehört, dass Sie auf jedem Kanal auf die jeweils anderen verweisen. Um einen Mehrwert zu bieten, sind die auf den Kanälen hinterlegten Daten überall zugänglich.
- **Personalisieren Sie das Kundenerlebnis:** Um einen personalisierten Kaufprozess zu ermöglichen, nutzen Sie die zur Verfügung stehenden Verknüpfungen und Daten. Geräteübergreifend können so Einstellungen und Präferenzen übernommen werden und Kunden erleben eine von ihnen selbst gestaltete Personalisierung. Durch den Überblick über frühere Einkäufe können Sie den Kunden zudem individuell ansprechen.
- **Gestalten Sie Ihre Kanäle einheitlich:** Alle Kanäle bilden eine Einheit, auch wenn Sie Ihren Kunden durch die Vielzahl an Kanälen Abwechslung bieten wollen. Stellen Sie sicher, dass überall die identischen Informationen angezeigt werden: Preise, Verfügbarkeiten und Kontaktdaten. Diese Informationen sollten an die Oberfläche des jeweiligen Endgeräts angepasst werden.
- **Nutzen Sie ein CRM-Tool:** Für die Verknüpfung aller Kanäle benötigen Sie ein effektives Customer Management. Mit einem entsprechenden Tool gelingt die zentrale Verwaltung der Informationen auf einfache Weise. Zudem können Sie diese über alle Kanäle hinweg synchronisieren.

Messen und optimieren Sie die digitale Customer Journey

Messen Sie die Kundeninteraktionen auf Ihrer Website, in den sozialen Medien und auf anderen digitalen Kanälen. Verfolgen Sie, welche Seiten am meisten besucht werden und an welchen Stellen Kunden den Besuch abgebrochen haben. Nutzen Sie die mobile Präsenz, um sicherzustellen, dass Kunden auch unterwegs über Beratungs- und Serviceangebote informiert werden. Dazu gehören die Pflege des Online-Angebots, die Bereitstellung von Informationen über neue Produkte und Dienstleistungen sowie ein regelmäßiges Engagement im sozialen Netzwerk. So bleiben Kunden in Kontakt mit Ihrer Apotheke und können Sie leichter erreichen, wenn sie Beratung benötigen.

Auf jedem Gerät bzw. Kanal werden kundenrelevante Daten gespeichert

Geräteübergreifendes Nutzererlebnis

Ergebnisse fortlaufend prüfen, denn neue Kunden können das Bild verändern