

Kundenkarte mit Kick



Deutsche Verbraucher besitzen heute meist etliche Kundenkarten. Damit verbundene Vorteile müssen für den Kunden erkennbar attraktiv und – gerade bei einer Apotheke – so individuell sein, dass er gezielt nur diese eine Apotheke aufsucht. Wir haben zusammen mit Marcella Jung, Inhaberin der Jungakademie, die Apotheken entsprechend berät, drei Möglichkeiten zusammengestellt, die zeigen, wie das gelingen kann.

Mit Großzügigkeit punkten

Wer Taler und Punkte vergibt, sollte dies großzügig handhaben. Wer auch einmal außer der Reihe einen Punkt vergibt, bringt Kundenaugen zum Strahlen. Gerade dann, wenn der Kunde damit gar nicht rechnet! Das kann z. B. für ein Lob, ein hilfreiches Feedback oder auch eine Reklamation sein, ebenso für Kunden, wenn sie eine Bestellung selbst abholen, statt sie sich liefern zu lassen oder einfach, weil es so ein treuer Kunde ist (das dann auch dazusagen). Eine Belohnung können z. B. auch Männer bekommen, die von ihrer Gattin zurück in die Apotheke geschickt wurden, um vergessene Punkte abzuholen. Sie haben sich dann noch einen Punkt oben drauf verdient, weil sie sich für ihre Frau auf den Weg gemacht haben.

Extra Kasse für Kundenkartenbesitzer

Wenn möglich, sollte eine Kasse nur für Kundenkartenbesitzer umfunktioniert werden. Denn so lässt sich Stammkunden sehr gut zeigen, dass sie anderen Kunden gegenüber im Vorteil sind. Ein schöner Nebeneffekt: Kunden ohne Kundenkarte fragen sich beim Anstehen an der regulären Kasse, warum sie nicht im Besitz einer solchen Kundenkarte sind. Diese Investition ist sinnvoll, wenn mindestens an drei Tagen in der Woche so viele Kunden gleichzeitig in der Apotheke sind, dass an mehreren Kassen bedient wird, und zugleich noch nicht bereits fast 90 Prozent aller Kunden im Besitz einer solchen Karte sind.

Top-Kundenprogramme

Die Kunden mit den attraktivsten Korbumsätzen sind besonders wichtig. Vor allem spezielle Freiwahl-Korbumsätze sollten daher regelmäßig analysiert werden. Die entsprechenden Kunden gilt es dann Monat für Monat zu überraschen, sodass sie neugierig sind, was sie bald wieder erwartet. Ähnlich arbeitet z. B. das Konzept „Heinemann & Me“, wo einmal pro Monat ein „Goodie“ auf den Kunden wartet. Die Apotheke könnte entsprechend ein Jahreskonzept erarbeiten und Kunden beim Kauf des ersten Produktes dann sagen, dass sie im nächsten Monat eine passende Überraschung erwartet. Begleitend kann eine E-Mail Top-Kunden informieren. Entscheidend ist der wiederholte Anreiz zum Besuch der Apotheke. Naheliegender ist ebenfalls die Staffelung nach Gold-Member etc., ähnlich der Kreditkarten und Fluggesellschaften. Den Status muss man sich erst erarbeiten, indem man zunächst Umsatz in der Apotheke macht. Aber dann hat der Kunde besondere Vorteile, wie Lieferung frei Haus, Eintrittsermäßigung bei Vorträgen, Geburtstagsgeschenke etc.