

Dem Apothekenkunden auf der Spur

Welche Wege nehmen Kunden in einer Apotheke? Wo verweilen sie, was beeinflusst ihr Kaufverhalten und wie lange halten sie sich durchschnittlich im Fachgeschäft auf? OTX World unterhielt sich mit Marco Fuhrer über Ergebnisse der Studie «Entscheidend ist auf'm Platz», die in einer Zürcher Apotheke durchgeführt wurde.

Jürg Lendenmann



«Wichtig ist die Orchestrierung sämtlicher Aktivitäten», sagt Marco Fuhrer, Geschäftsführender Partner von Fuhrer & Hotz.

Ist es richtig, dass die Personen in der Apotheke nur 3,2 von 6 Zonen betreten und nur von 1,1 Zonen gekauft haben?

Das ist richtig. Der Grossteil der Kunden geht nach dem Betreten der Apotheke direkt auf den Kassenkorpus zu. Man weiss schon vor dem Betreten, was man will und blickt daher weder links noch rechts – sogenannter Tunnelblick. Wer sich jedoch mit der Freiwahl auseinandersetzt und sogar ein Produkt in die Hand nimmt, der kauft dieses häufig auch.

Gibt es Gründe, weshalb im Teilmarkt Zahnpflege- und Clinique-Maquillage-Produkte nur 2% der Personen einkaufen, bei den Pflastern sind das immerhin 25%? Was läuft hier falsch?

Man kann nicht sagen, dass hier etwas falsch läuft. Diese Werte kommen immer mit Bezug auf die Anzahl Personen zustande, die eine Zone betreten. Die Pflaster werden in einer wenig frequentierten Zone verkauft. Wer diese Zone betritt, geht häufig gezielt vor, was zum deutlich höheren Prozentwert führt. Absolut betrachtet, also nach Käufern, liegen die Pflaster in etwa auf Augenhöhe mit der Zahnpflege.

Die Konsumenten haben eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3 Minuten und 40 Sekunden. Wie kann man das Potenzial besser ausschöpfen?

Apothekenkunden sind in der Regel High-Speedshopper. Niemand kommt in die Apotheke, um etwas zu verweilen. Als Verweilzone könnte höchstens der Kassenbereich bezeichnet werden, da man hier – durchschnittlich 40 Sekunden – steht, ohne in ein Gespräch mit dem Personal verwickelt zu sein. Und genau in diesem Moment ist die Chance am grössten, dass der Kunde einen Impulskauf, also einen ungeplanten Kauf, tätigt.

Wie kann man die 17% «unglücklichen» Kunden begeistern und so den Umsatz erhöhen?

Dass das aktuelle Angebot inkl. Dienstleistungen nicht immer allen Kunden gerecht werden kann, ist klar. Da die Verkaufsfläche begrenzt ist, wird dies auch immer so sein. Bei Bedarf kann ja sehr kurzfristig ein gewünschtes Produkt bestellt werden. Wer es allen recht machen will, wird es am Schluss niemandem recht machen können.

Günstige Preise sind schlechte Motivatoren für häufigeres Aufsuchen der Apotheke. Warum macht man solche Angebote trotzdem?

Meist sind solche Angebote zeitlich begrenzt, werden also als Aktionen oder Sonderangebote eingesetzt. Und diese Verkaufsförderungsmaßnahmen sind wichtig für den Apotheker wie auch für die Industriepartner. Zudem schätzen die Kunden den temporären Preisvorteil, auch wenn der Preis in anderen Branchen eine deutlich wichtigere Rolle spielt.

Müssen die Sortimente kleiner werden, damit sie besser wahrgenommen werden?

Die kurze Aufenthaltsdauer in der Apotheke erfordert schnell und einfach lesbare Sortimente. Kann der Kunde nicht auf den ersten Blick das Angebot erkennen, so schweift sein Blick ab und er läuft weiter. Es geht also nicht primär um die Anzahl Produkte in der Apotheke, sondern um die Anordnung und Zusammenführung der Produkte. Hier muss man noch vermehrt auf die

Kundenlogik eingehen und weniger am tradierten Kategoriendenken festhalten.

Wie kann sich eine Apotheke optimieren, damit die Abverkäufe noch besser werden?

Apotheker sind hochqualifizierte Akademiker, aber nur bedingt aktive Verkäufer. Und hier liegt das grösste Potenzial. Wem die Verkaufspassion fehlt, der kann sich das Team entsprechend zusammenstellen. Denn im Bereich der Frei- und Sichtwahl wie auch bei der Optimierung des Sortimentsablaufs und den Verkaufsförderungsaktivitäten gibt es noch viel Potenzial. Der durchgeführte Lippenpomadentest zeigt eindrücklich auf, wie entscheidend die richtige Präsentationsform, sortenrein vs. gemischt, und die richtige Platzierung – links, mitte-links, mitte-rechts, rechts – auf dem Kassenkorpus ist. Die Verkäufe an jeweils vier Tagen lagen zwischen 3 und 37 Lippenpomaden!

Wären die Apotheken besser beraten, wenn sie mehr Emotionen integrieren würden?

Das grösste und wichtigste Gut des Apothekers ist das Vertrauen seiner Kunden. Und Vertrauen ist eine der acht sogenannten Basisemotionen. Mit einer fachkundigen und vor allem auch kundenorientierten Beratung kann diese Basisemotion gefestigt werden, was die Kundenbindung sehr positiv beeinflusst. Der Einkauf in einer Apotheke wird nie zu einem emotional gespickten Erlebniseinkauf werden, das wäre kontraproduktiv.

Benötigen die Apotheken Inserate im hauseigenen Magazin? Oder sollten die Werbefranken ausschliesslich auf den POS konzentriert werden?

Hier gibt es keine Schwarz-oder-Weiss-Lösung. Wichtig ist die Orchestrierung sämtlicher Aktivitäten. Werbung in Massenmedien wirkt nur dann optimal, wenn auch der Verkaufspunkt entsprechend gestaltet ist. Nur so kann die Werbekette effektiv verlängert werden. ■

Quelle

Die Studie «Entscheidend ist auf'm Platz» wurde im Auftrag von T&R Pharma (TopPharm und Rotpunkt Apotheken) in Zusammenarbeit mit Fuhrer & Hotz AG in einer Zürcher Rotpunkt-Apotheke durchgeführt.