



Apotheken-Außendienst: Zu Service Excellence durch Eigen- / Fremdbild-Analysen

Von *IFABS*

Erstellt am 3 Mai 2019 - 06:40

Worum es geht

Bei der Bewertung der Kundenzufriedenheit verlassen sich Apotheken-Teams mehr auf ihr Bauchgefühl als auf Fakten, ein Vorgehen, dass häufig in die Irre führt und den Blick auf bislang ungenutzte Chancen verstellt. Hier kann der Apotheken-Außendienst seinen Ansprechpartnern jedoch mit einem einfachen Instrument helfen.

Apotheken-Teams im Irrtum

Eigentlich würde man nicht vermuten, dass Apothekerinnen und Apotheker sowie ihre Mitarbeiter die Zufriedenheit ihrer Kunden kaum systematisch überprüfen. Die meisten verlassen sich auf ihr Gefühl und stützen ihre Meinung auf einzelne Kunden-Rückmeldungen. Die Gegenüberstellungen von Befragungsergebnissen mit den Selbsteinschätzungen der Inhaber und Mitarbeiter zeigen jedoch immer wieder gravierende Diskrepanzen zwischen den Annahmen und der Realität (Assumption Gap), die Matching-Bilanzen weisen oft nur Übereinstimmungs-Quoten zwischen 50% und 60% aus und indizieren, dass die Apotheken-Teams ihre Leistungsqualität deutlich überschätzen. Deshalb ist in konkurrenzintensiven Lagen eine Durchführung von Vergleichen, die das geschilderte Prinzip umsetzen, unerlässlich, da selbst kleine persistierende Fehler zu manifesten Nachteilen führen. Mit einfachsten Service-Mitteln können Außendienstmitarbeiter ihren Kunden unter diesem Aspekt zu spürbaren Verbesserungen ihres Kundenmanagements verhelfen.

Realitätsbezug durch den CQS

Ansatzpunkt ist hierbei die Bestimmung der Customer Care Quality Scores (CQS) für die Schlüssel-Leistungsmerkmale von Apotheken. Die Werte werden aus der durch die Betreuung / Bedienung erzielten Zufriedenheit der Kunden in Relation zu ihren Anforderungen bestimmt. Ihr besonderer Nutzen liegt nicht nur in ihrer pragmatischen Handhabung, sondern vor allem in der realistischen Abbildung der Zufriedenheitsrealität und in der Transparenz für alle Apotheken-Mitarbeiter, ein wichtiger motivatorischer Aspekt.

Um Selbst- und Fremdbild zu vergleichen, werden die Mitarbeiter vor einer Kundenbefragung um eine Einschätzung der aus ihrer Sicht erwarteten Scores gebeten. Liegen die Befragung-Resultate später vor, erfolgt ein Abgleich, dessen Resultat die Übereinstimmungen und Abweichungen zeigt und aus dem konkrete Handlungsempfehlungen ableitbar sind. Überdies ermöglichen die CQS-Werte ein Branchen-Benchmarking und die Entwicklung von Kundenzufriedenheits-Zielen, deren Entwicklung im Zeitablauf überprüft werden kann. Der Aufwand für den Vertrieb, Apotheken-Teams hierbei mit einem Eigen-/ Fremdbild-CQS-Konzept zu unterstützen, ist äußerst gering, da derartige Aktionen weitgehend standardisierbar sind.

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 05:15): <http://www.medkom24.eu/node/23970>