Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

26.11. 2019

Studie zur Beratung in Apotheken 2019: Die führenden Apotheken-Ketten im Branchenvergleich – Paradigmenwechsel und neues Rollenverständnis

Von Smart Concept AG



Bild Rechte
Smart Concept AG

(Zürich)(PPS) Preiserosionen, Margendruck und künftige alternative Bezugsquellen im OTC-Markt sind zentrale Herausforderung der Apotheken. Zudem nimmt die Loyalität zu Stammapotheken aufgrund der zunehmenden Mobilität ab.

Im Unterschied zu Selbstbedienungsgütern sind Arznei- und Gesundheitsmittel Produkte des Vertrauens. Eine umfassende Erstabklärung, persönliche Beratung, Empfehlungen und Hinweise von einer Fachperson schützen vor einem fatalen Fehlkauf.

Dabei gilt es im Gespräch Mehrwerte für den Kunden zu schaffen sowie Sicherheit beim Kauf oder bei der Nutzung von Gesundheitsdienstleistungen zu schaffen.

Smart Concept – Studie zur Beratung in Apotheken 2019

Die Studie «Neue Rolle in Apotheken» von SmartConcept stellt die Beratung für Arzneimittel (Thema Berufsethik) sowie die Erbringung von Dienstleistungen im Gesundheitsservice auf den Prüfstand.

Im Mystery Shopping Verfahren wurden anhand zweier Besuchsszenarien in verschiedenen Apotheken der Deutschschweiz die Umsetzung der neuen Rolle von Apotheken geprüft. Dabei galt der Fokus den Treibern für die Qualität der Beratung sowie der Dienstleistungserbringung. Sie geht auf detaillierte Punkte der Beratungsethik für Arzneimittel sowie des Prozesses für Gesundheitsservices (Blutdruckmessung) ein.

Fremd und Eigenbild noch zu weit auseinander

Die Ergebnisse der Teststudie zeigen auf, dass der Weg zum gelebten neuen Rollenverständnis in den Apotheken noch lang ist. Das Ziel, die erste, niederschwellige Anlaufstelle bei Gesundheitsproblemen zu sein, ist bei weitem noch nicht erreicht. Das «alte» Rollenbild ist im Tagesgeschäft noch zu stark verankert. Der Verkauf von Medikamenten über die Theke steht in der Mehrheit der Fälle klar im Vordergrund. Die Frage dabei ist, ob eine «ausreichende» Beratung für die zukünftige Rolle und die Aufgaben daraus genügt und ob damit die neue Rolle in der Grundversorgung der Bevölkerung wahrgenommen werden kann. Die Resultate sprechen da eine deutliche Sprache. Insbesondere in der Problemanalyse (Patientenabklärung) und einem entsprechendem Follow-Up sind die Resultate ungenügend und es sind deutliche Handlungsfelder zu erkennen.

Erkenntnisse Verkaufsethik

Der Situation bzw. dem eigentlichen Problem eines Kunden, der ein beworbenes Medikament kaufen möchte, wird zu wenig Beachtung geschenkt. Es werden kaum Fragen zum Hintergrund, zu den Symptomen oder dem Krankheitsbild gestellt. Dem Kunden wird meist das nachgefragte Produkt direkt abgegeben. Alternativen, die auf der Basis von Abklärungen erfolgen, werden in den wenigsten Fällen angeboten und deren Nutzen selten erläutert.

Positiv aufgefallen ist hingegen, dass die Anwendung des abgegebenen Produktes wird praktisch immer erklärt wird und Empfehlungen zur Applikation kompetent

abgegeben werden.

Ergänzende Produkte, Zusatzverkäufe, nützliche Hinweise und Tipps werden nur in jeder zweiten Beratung angeboten. Die Einladung zu einem Follow up Besuch bleibt in jeder zweiten Beratung aus.

Erkenntnisse Gesundheitsdienstleistung

Auch bei klassischen Gesundheitsdienstleistungen (Blutdruckmessung) werden Chancen verpasst. Zur Abklärung der Symptome werden nur oberflächliche Fragen gestellt. Weitere Fragen zur Eingrenzung des Gesundheitsproblems werden nicht konsequent gestellt.

Erfreulich im Grundsatz, dass in 7 von 10 Fällen aktiv eine Blutdruckmessung angeboten wird. Die Messung selber ist sofort möglich und wird meist im diskreten Rahmen durchgeführt. Der Ablauf der Messung und der zeitliche Aufwand werden dann jedoch nur in jeder zweiten Messung erläutert.

Die Ergebnisse der Messungen werden für den Kunden verständlich erklärt, Empfehlungen für das weitere Vorgehen formuliert und begründet. Zusatzprodukte (Messgerät) sowie Zusatzleistungen werden aber auch hier kaum angeboten.

Nur drei Ketten erhalten das Prädikat „Gut“

In allen Apothekenketten sind insgesamt deutliche Potenziale zu erkennen.

Der Apotheken Benchmark zeigt auf, dass einige Ketten die Aufgaben und Rollen in der Grundversorgung besser umsetzen als andere.

Die Spannbreite in den Ergebnissen zwischen den Ketten ist als erheblich zu bezeichnen. Insgesamt erreichen nur „Rotpunkt-“, „DROPA-“ und die „TopPharm-Apotheken das Prädikat Gut. Alle anderen schneiden nur genügend ab.

Über info @ smartconcept.ch können Sie kostenlos die gesamte Studie anfordern. Weitere Infos: www.smartconcept.ch

Über die Organisation:

Smart Concept AG ist ein führendes Dienstleistungsunternehmen, welches sich auf alle Fragestellungen und Problemlösungen rund um erfolgreiche Kundenbeziehungen im Handel und Dienstleistungsbereich spezialisiert hat.

- Mystery Shopping
- Mystery Calling
- Mystery Mailing
- Omnichannel Checks
- Smart Audit
- Kundenbefragungen

«Der Kunde im Fokus» - Mit den Instrumenten von Smart Concept AG können alle Customer Touch Points, sei es im persönlichen Kontakt, am Telefon, per Mail oder via Internet, objektiv gemessen und aus der Sicht eines Kunden gespiegelt werden.

Zum Kundenkreis zählen nationale Unternehmen aus den folgenden Branchen: Banken, Versicherungen, Detailhandel, Gastronomie, Pharmaindustrie, Immobilien, Telekommunikation, Verkehr & Transport, Elektroversorger und Verbände.

Pressekontakt:

Smart Concept AG
Grabenwisstrasse 3
8604 Volketswil

Tel. 044 980 43 43
smartconcept.ch
info @ smartconcept.ch

Ansprechpersonen:
David Meloni
Inhaber & CEO

Dominique Burger
Key Account & Project Manager

Kategorie
Medizin & Gesundheit

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/studie-zur-*

beratung-apotheken-2019-die-fuehrenden-apotheken-ketten-im