

WIE DU ALS GESUNDHEITS-EXPERTE NACHHALTIG **MEHR** **UMSATZ GENERIERST.**

Webinar für Apotheker*innen, PTA & PKA
02. Juni 2021



AGENDA

Worüber wir sprechen

Vortrag: ca. 45 Minuten

- Die Bedeutung deiner Positionierung
- Nutze digitale Kommunikation, um deine Positionierung bekannt zu machen
- Wie sich das Nutzerverhalten deiner Zielgruppen verändert
- Die Customer Journey deiner Kunden
- Nachhaltig Umsatz generieren durch passende Kommunikation an allen Berührungspunkten

Fragen & Antworten: ca. 45 Minuten

VORSTELLUNG

Was machen wir?

- The Digital Architects GmbH: Wir sind Architekten für digitale Projekte und entwickeln Geschäftsmodelle.
- Langjährige Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Apotheken.
- Entwicklung digitale Services für und mit Vor-Ort-Apotheken – und Initiatoren des Apotheken Fachkreises.
- Entwickler und Betreiber des Marketing Systems COCO.

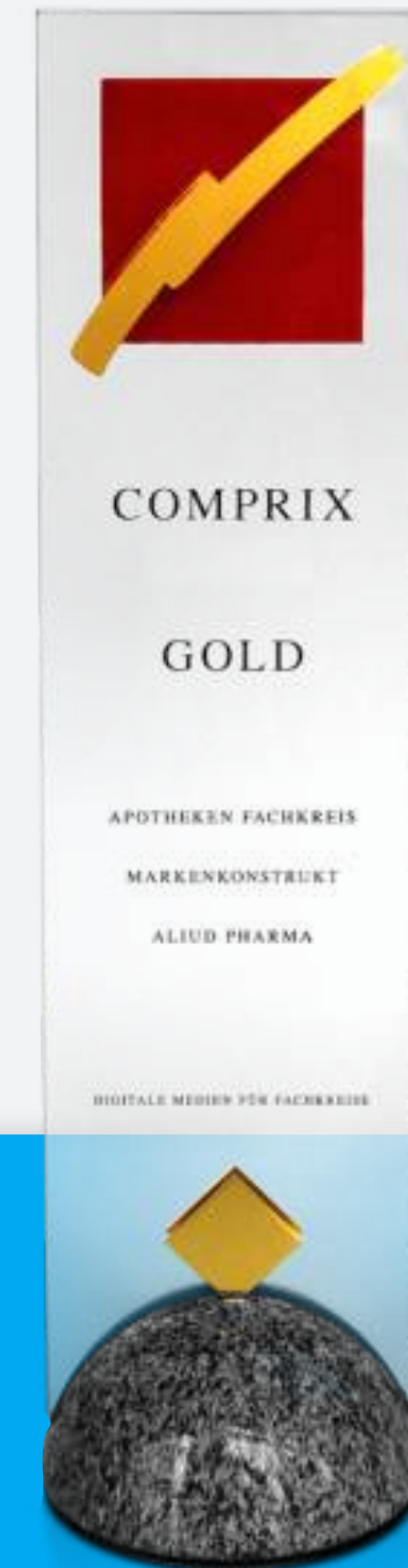


Cornelia Gutmann
Marketing



Yannic Tremmel
Strategie & Konzept

Auszeichnung und diverse Shortlistings
für die Konzeption und Umsetzung von
Service- & Marketingkonzepten für Apotheken.



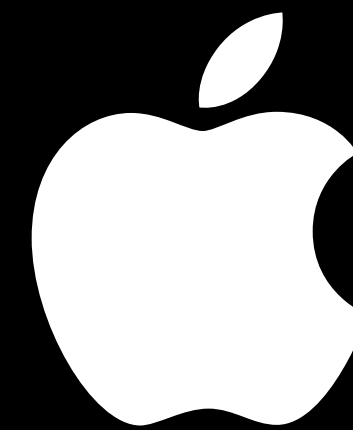
REFERENZEN

Auswahl an Kunden aus der Gesundheits-Branche

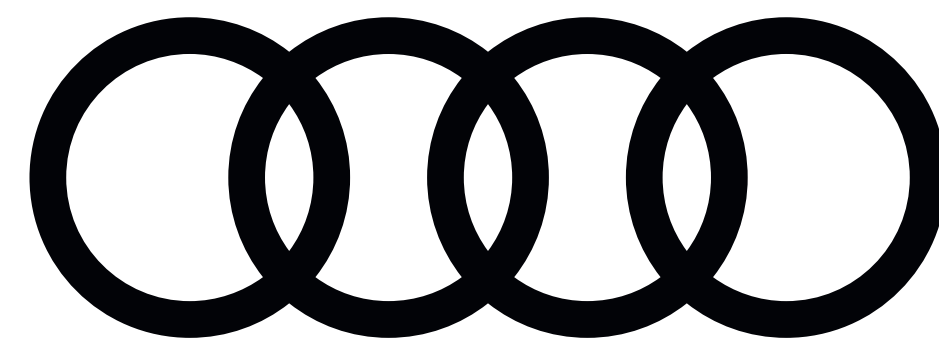
BRANDING.





T...



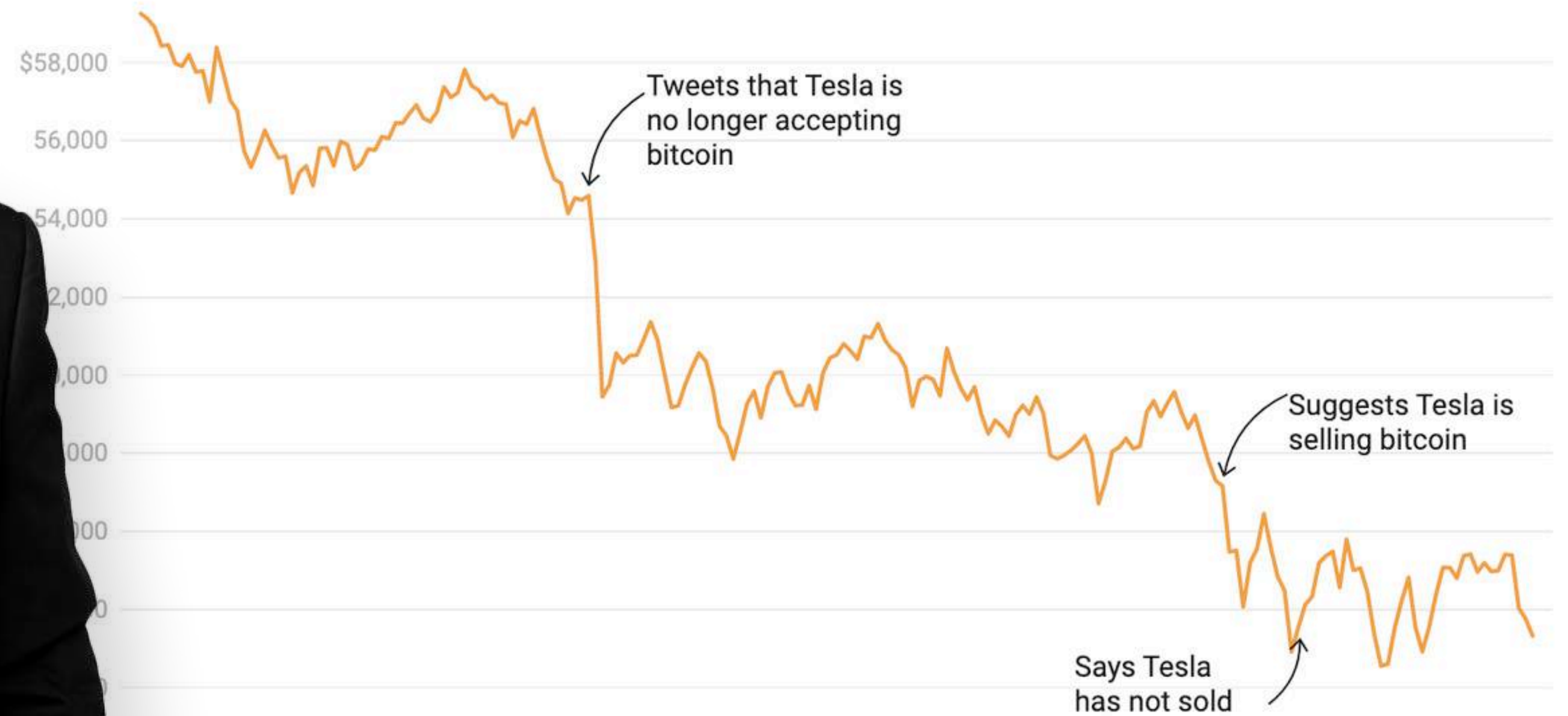








How Elon Musk's tweets have moved bitcoin prices





POSITIONIERUNG & KOMMUNIKATION.



DEFINITION

Die Positionierung

- Bei der Positionierung geht es darum, die **Stärken** und **Qualitäten** gezielt zu berücksichtigen und hervorzuheben, die dein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung von anderen unterscheidet.
- Eine **gelebte** und **nutzenorientierte Positionierung** schafft Wahrnehmung und idealerweise ein anziehendes Erlebnis.
- Je näher die **wahrgenommene Positionierung** an den **Idealvorstellungen deiner Kunden** ist und je stärker du dich dabei von deinen Mitbewerbern abgrenzt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kunden aufgrund deiner Alleinstellung für dich entscheiden.

Gut positionierte Marken schaffen Assoziationen in unseren Köpfen, daher gilt: **Positioniere dich! Einzigartig! Relevant!**



Scharfes Profil in der öffentlichen Wahrnehmung (Nutzen!)



Abgrenzung vom Wettbewerb



Aufbau von Vertrauen



Gewinnen von neuen Kunden



Stärken von Kundenbeziehungen



Gewinnen von qualifizierte Bewerbern

DEINE POSITIONIERUNG: DER GESUNDHEITS-GURU.

Du hast die **Gesundheits-Expertise** und berätst deine Kunden **persönlich vor Ort** zu gekauften Produkten und beantwortest ihre Fragen rund um den Themenbereich „Gesundheit“.

Durch Persönlichkeit, Nähe und Services hebst du dich gegenüber DocMorris, Amazon & Co. ab. Kunden nehmen dich nicht als “Arzneimittelhändler” wahr, sondern erleben dich als **vertrauenswürdigen Gesundheitsberater**.

In Verbindung mit deiner **Spezialisierung** schärfst du dein Profil und kreierst dein Alleinstellungsmerkmal. Beispielhafte Schwerpunktthemen sind:

- Inhaltlicher Schwerpunkt, z.B. Diabetes oder Naturheilkunde
- Besondere Serviceleistungen, z.B. Körperfettmessung oder Blutzuckermessung
- Ein spezielles Beratungsangebot, z.B. Ernährungsberatung oder Reiseberatung
- Eine besondere Ausrichtung im digitalen Bereich , z.B. digitale Terminvereinbarung oder digitale Medien in der Offizin

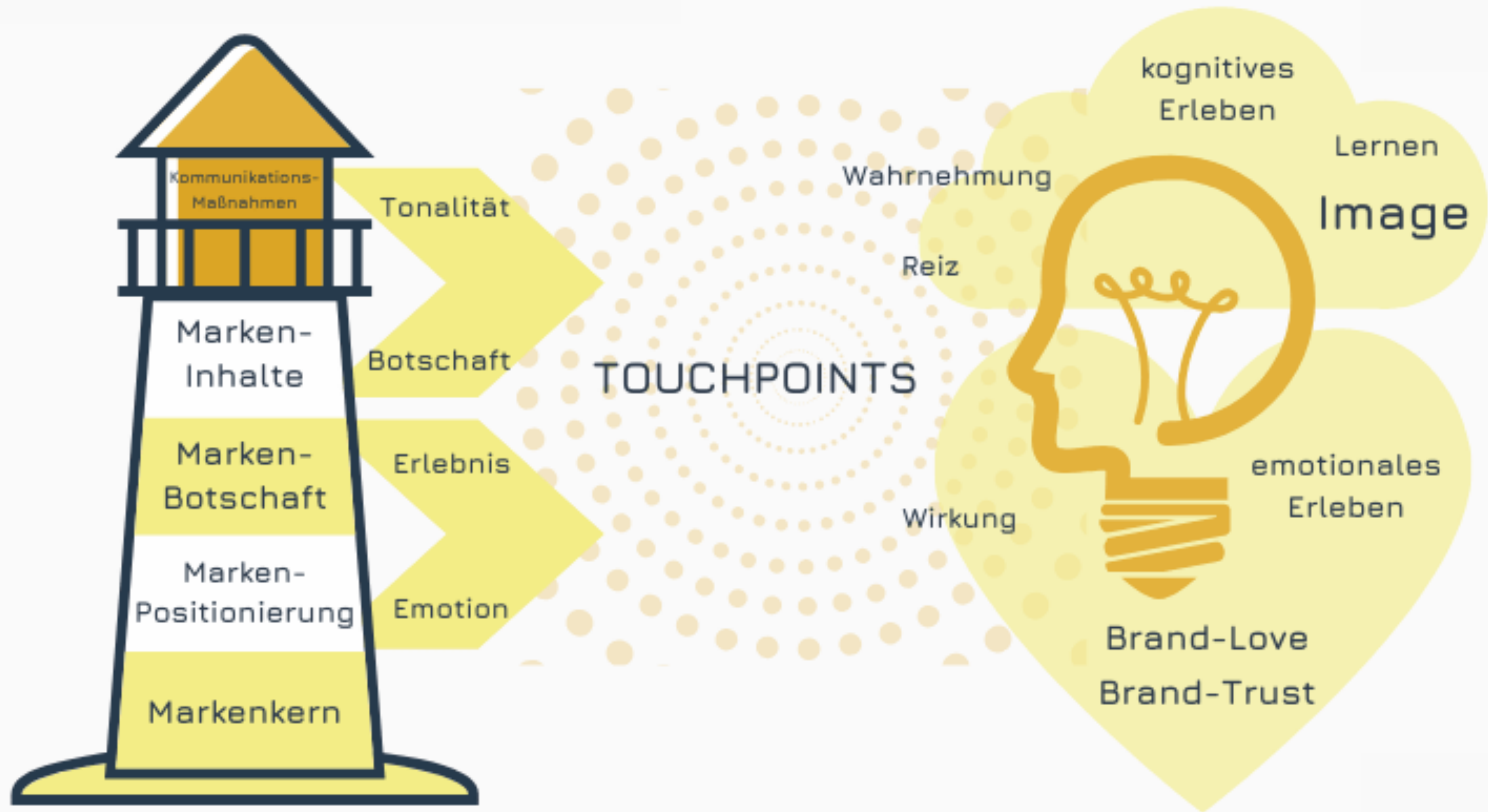
DEINE POSITIONIERUNG MUSS GELEBT WERDEN!

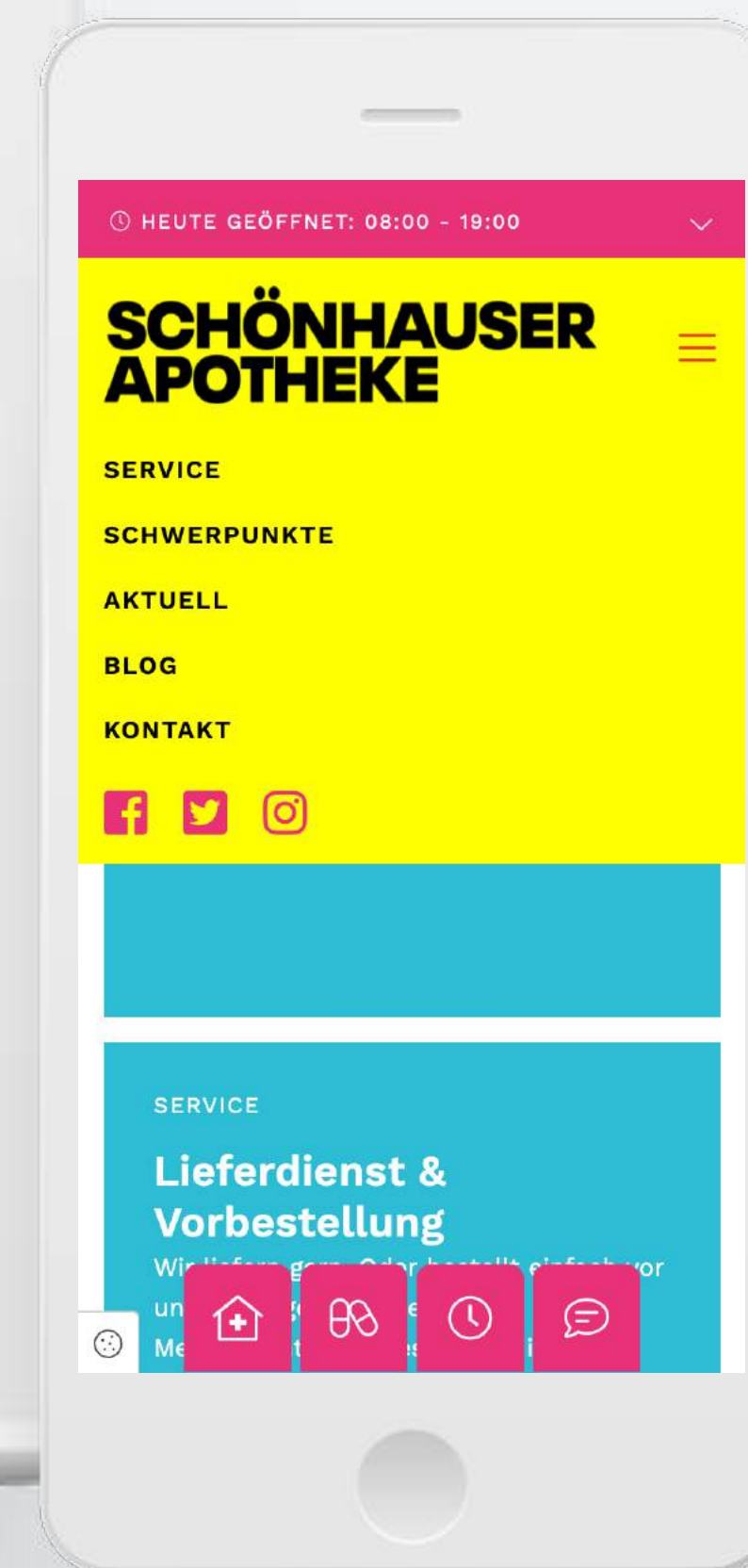
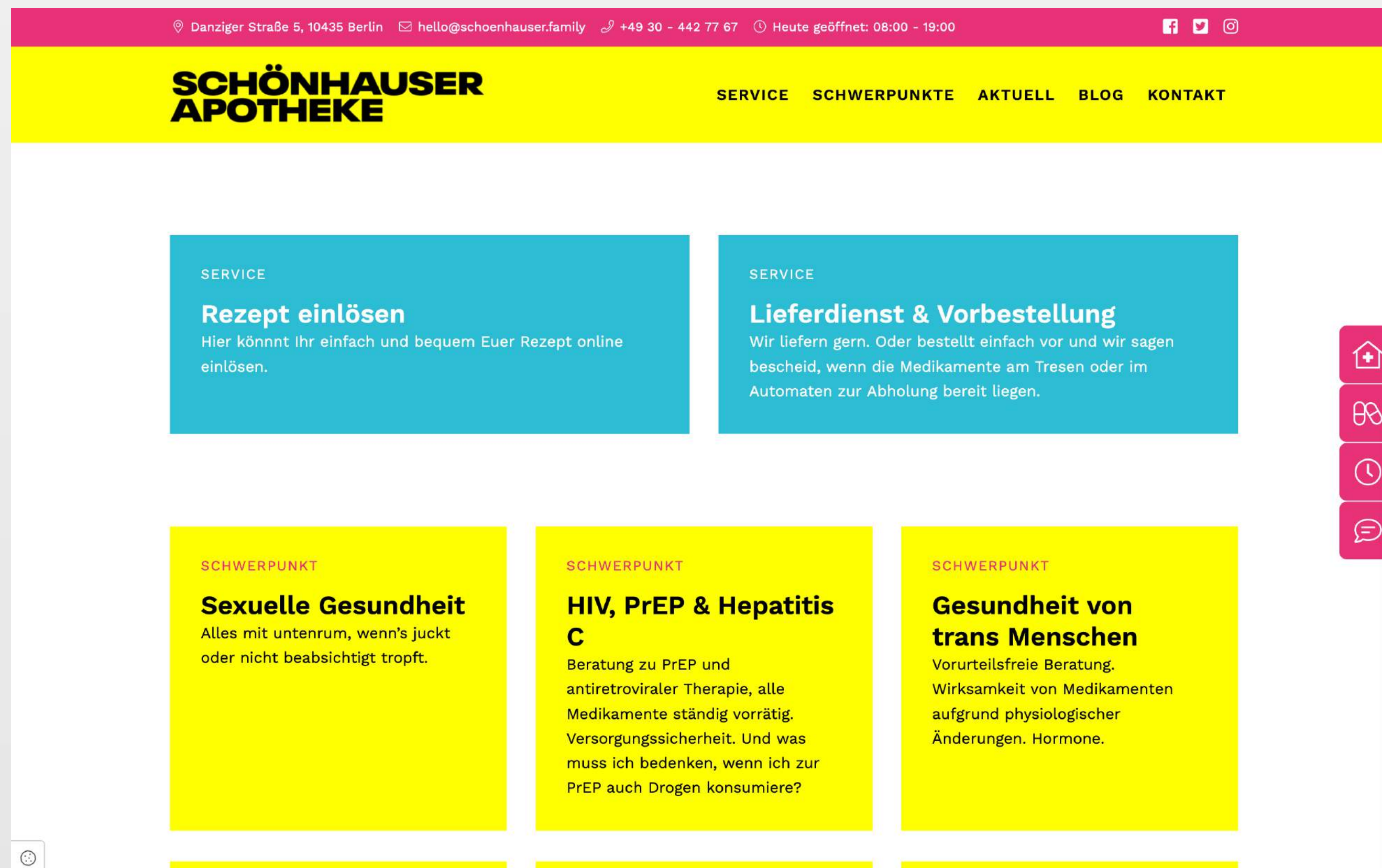
Das gelingt zum Beispiel durch:

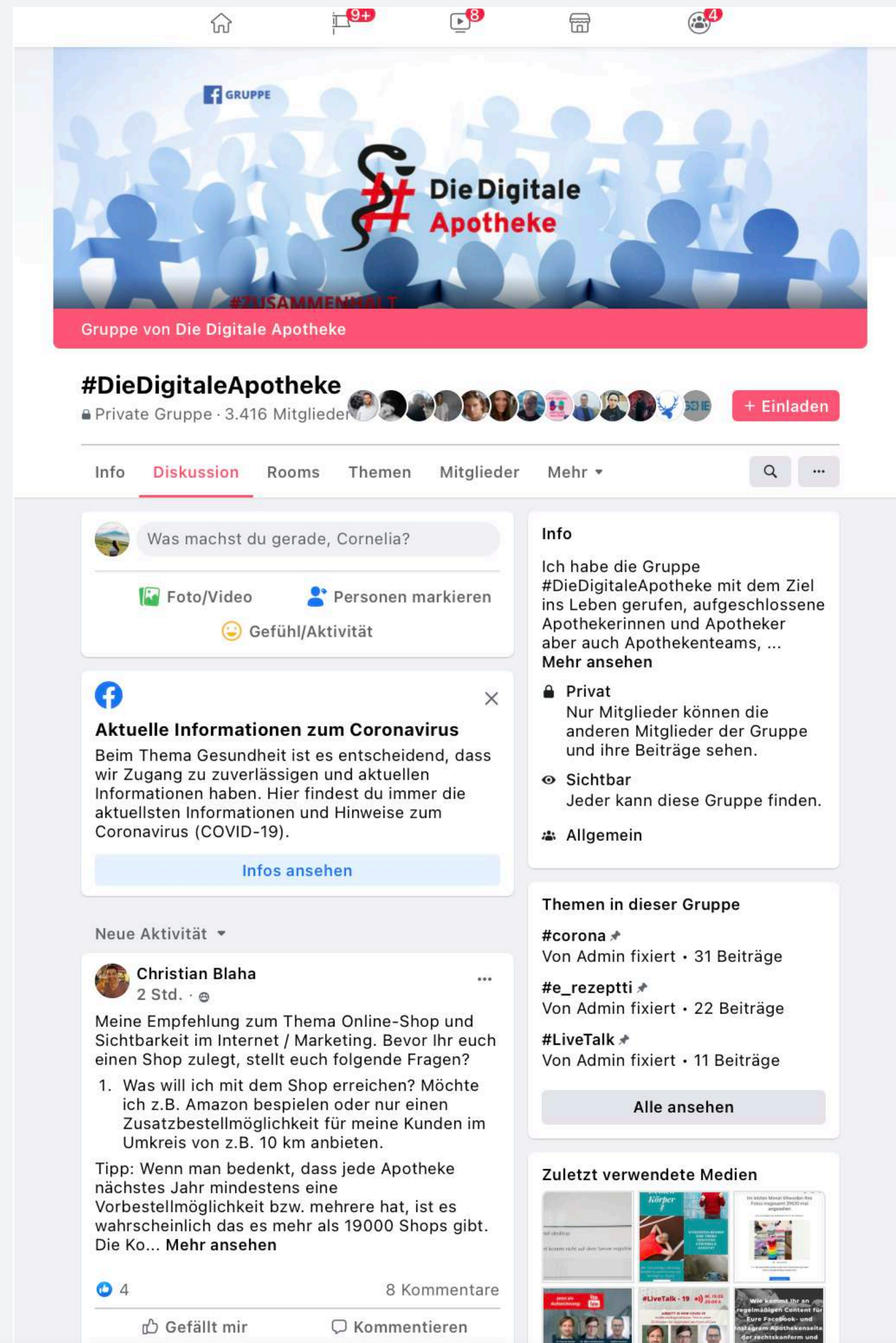
- Persönliche Beratung
- Authentisches Interesse am Kunden
- Commitment des ganzen Teams

Zwar kann mit der Beratung an sich zunächst kein Umsatz generiert werden, jedoch können loyale und mit der Apotheke verbundene Kunden gewonnen werden, die bereit sind, die Extrameile zu gehen und dich weiterempfehlen.

Nachhaltige Wirtschaftlichkeit: eine gelebte Positionierung schlägt Faktoren, wie zum Beispiel „Preis“ oder „Produktverfügbarkeit“.







ERZÄHLE VON DEINER EXPERTISE.

Deine Zielgruppen müssen von deiner Positionierung erfahren. Um deine Positionierung in die Welt zu tragen, ist eine ganzheitliche und differenzierte Kommunikation wichtig.

Indem du digitale Medien nutzt, um mit deinen Kunden in den Dialog zu treten, baust du nachhaltige Beziehungen zu ihnen auf.

NUTZERVERHALTEN

So informieren sich deine Zielgruppen

Das Internet wird im
Durchschnitt jeden Tag fast

3,5 STD.

genutzt.

62 %

der Bevölkerung nutzen
täglich Instagram.

89 %

der Internetnutzer nutzt das Internet,
um nach Informationen zu Waren
oder Dienstleistungen zu suchen.

71 %

der Internetnutzer nutzt das
Internet, um Informationen zu
Gesundheitsthemen zu suchen

Der Anteil mobiler Internetnutzer in
Deutschland beläuft sich auf

80 %

Jeder

3.

Kunde informiert sich Online
und kauft Offline ein.

ARD/ZDF Online-Studie, Statistisches Bundesamt, Initiative D21, DigitasLBi und Statista

DIGITALE KOMMUNIKATION IS THE KEY.

Indem du digitale Kommunikationskanäle aufbaust und darüber kommunizierst, wirst du **sichtbar für deine Zielgruppen**. Durch nachhaltige Kommunikation mit relevanten Inhalten positionierst du dich als Gesundheitsberater vor Ort.

Der Verkauf von Arzneimitteln ist und bleibt dabei die zentrale Aufgabenstellung. Beratung und Services schaffen dabei jedoch die notwendige Differenzierung und Kundenbindung. In Kombination mit dem bereits heute gegebenen Vertrauen der Kunden in die Vor-Ort-Apotheke und der räumlichen/emotionalen Nähe hast du alle Trümpfe in der Hand, um nachhaltig erfolgreich zu wirtschaften!

ERFOLGSFORMEL FÜR DIGITALE KOMMUNIKATION.



ERFOLGSFORMEL

Säulen digitaler Kommunikation

1. Strategie & Positionierung

Um Kommunikation nachhaltig und erfolgreich betreiben zu können, braucht es eine klare Positionierung und die dazu passende Definition der gewünschten Zielgruppe!

2. Kanäle

Um digital zu kommunizieren, ist der Aufbau von entsprechenden Kanälen die Voraussetzung. Entscheidend für die Wahl der passenden Kommunikationskanäle ist die Frage, welche Kunden du bedienst.

3. Inhalte

Sind die Kanäle aufgebaut, brauchst du die passenden Inhalte und Formate für deine Zielgruppen. Diese sollten auf deine definierte Spezialisierung einzahlen. Um passende Inhalte für dein Marketing zu finden, hilft das Kennen der eigenen Zielgruppe.

4. Reichweite

Damit deine Inhalte und Kanäle von deinen Zielgruppen wahrgenommen werden, musst du Reichweite aufbauen. Dabei helfen regelmäßige Kommunikation, Suchmaschinenoptimierung und Online-Anzeigen.

CUSTOMER JOURNEY

Digitale Kommunikation an allen Kontaktpunkten



PHASE 1

Aufmerksamkeit erzeugen

- Aufbau von Reichweite, um potenzielle Neukunden ansprechen zu können
- Digitale Präsenz stärken, um zu passenden Suchanfragen gefunden zu werden

Der potenzielle Kunde wird auf ein Produkt aufmerksam – oft im Zusammenhang mit einem bestehenden Bedürfnis.



Google My Business



Social Media



Online Anzeigen

PHASE 2

Informieren

- Mit relevanten Inhalten das Interesse des Kunden am eigenen Angebot verstärken
- Als passender Ansprechpartner positionieren und das Vertrauen in die eigene Marke aufbauen und stärken

Der potenzielle Kunde wägt ab, ob er ein Angebot in Anspruch nehmen soll. Er informiert sich, recherchiert und vergleicht.



Blog



Social Media

PHASE 3

Überzeugen

- Inszenieren der eigenen Produkte und Leistungen
- Platzieren von attraktiven Angeboten
- Beratung auf persönlicher Ebene
- Sammeln von Kunden-Daten für weitere Kommunikation

Der Interessent wird zum Kunden.



Website mit Call-to-Action



Infoscreens & Apps in der Offizin

PHASE 4

Nachsorgen & in Kontakt bleiben

- Aufbau von wertvollen Kundenbeziehungen
- Generieren von Wieder- und Zusatzverkäufen
- Empfehlungs-Marketing

Der Kunde erhält das Produkt / die Leistung und ist damit zufrieden. Er möchte seine Erfahrung wiederholen und sie auch mit anderen teilen.



Newsletter



Social Media

Neukundengewinnung kostet Unternehmen sechs bis sieben mal mehr als die Pflege eines bestehenden Kunden.

CUSTOMER FEEDBACK

Studien-Auszug

Das Ergebnis der Studie „APOTHEKEN(KUND*INNEN) IM DIGIT@LEN ZEITALTER“ ist eindeutig: Die Weichen stehen auf digital – das zeigt die Erwartungshaltung der befragten Verbraucher deutlich.

- Rund 75 Prozent von ihnen bewerten die Digitalisierung für Vor-Ort-Apotheken als wichtig.
- Sogar 85 Prozent sind der Meinung, dass das Thema weiter an Bedeutung gewinnen wird.
- In der öffentlichen Wahrnehmung stehen Apotheken diesbezüglich aber noch am Anfang: 72 Prozent der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass Apotheken im digitalen Sektor noch Nachholbedarf haben.

Die Ausgangssituation der Apotheken vor Ort ist dabei laut Studie sehr gut. Dies gilt besonders im Hinblick auf die starke Bindung der Kunden und **das hohe Vertrauen, das sie lokalen Apotheken entgegenbringen.** Im Vergleich mit Versendern punkten sie insbesondere bei Beratungs- und Sicherheitsthemen. Hinzu kommt: **83 Prozent der Internetnutzer würden bei der Onlinebestellung von Medikamenten Vor-Ort-Apotheken reinen Versendern vorziehen.**

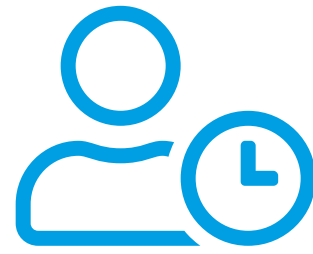
APOTHEKEN(KUND*INNEN) IM DIGIT@LEN ZEITALTER, Institut: IFH Köln

**HERAUSFORDERUNGEN
& LÖSUNGSANGEBOTE.**



HERAUSFORDERUNGEN

Digitale Kommunikation im Spannungsfeld deiner täglichen Arbeit



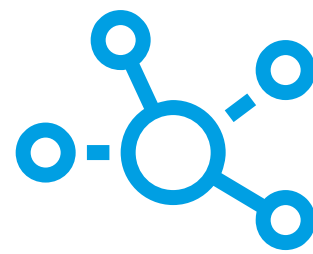
Moderne Kommunikation
kostet Zeit



Hohe Anforderungen an das
Know-how des Personals



Fehlende Kompetenz wird zum
Wettbewerbsnachteil und sorgt für
unausgeschöpftes Umsatzpotential



Herausforderungen bei der Auswahl
der richtigen Kanäle und Erstellung
von relevanten Inhalten



Hohe Kosten bei der Initialisierung
und Betreuung der Systeme



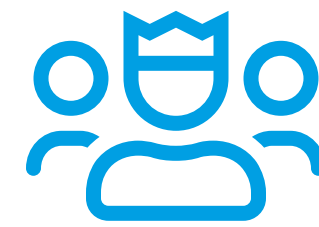
Diverse Fragestellung u.a.
zum Thema DSGVO

BAUSTEINE

Das richtige Setup ist entscheidend



Eine **Markenstrategie** und die dazu passende Positionierung



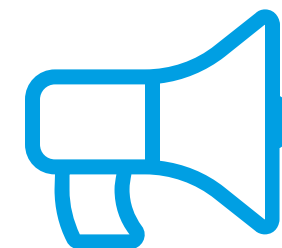
Das richtige **Team** und **Services**



Das **betriebswirtschaftliche Know how**, die richtigen Produkte & Preise



Das passende **Ladengeschäft** – bzw. **Lage**



Das richtige **Marketingkonzept** und die darauf aufbauenden **Kanäle**

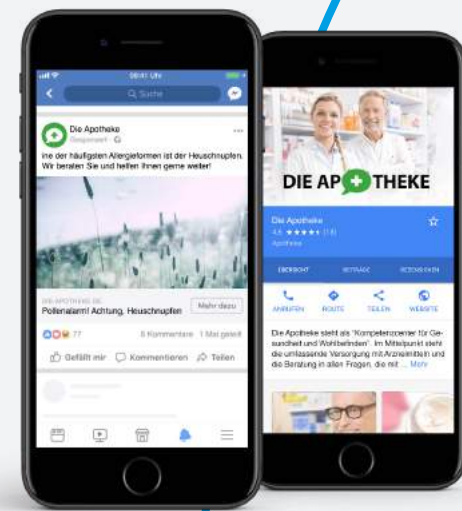


Die passenden **Inhalte** und Aufbau von **Reichweite**

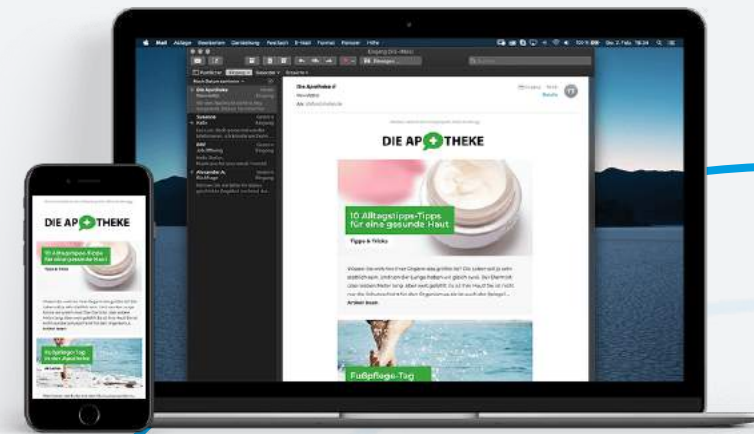
coco

All-in-One Marketing System

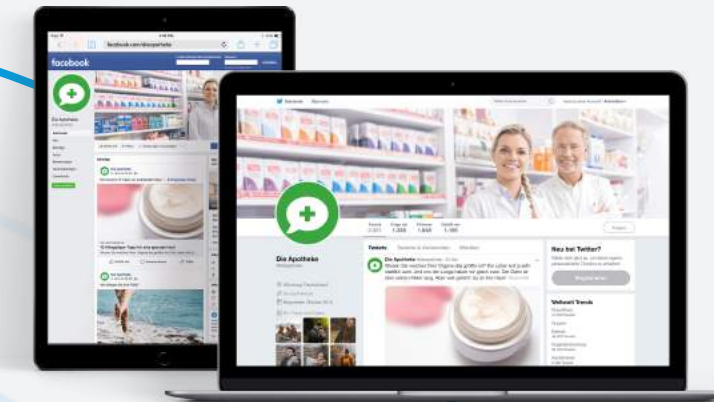
Anzeigen auf Facebook,
Instagram und bei Google
sowie Management von
Google My Business



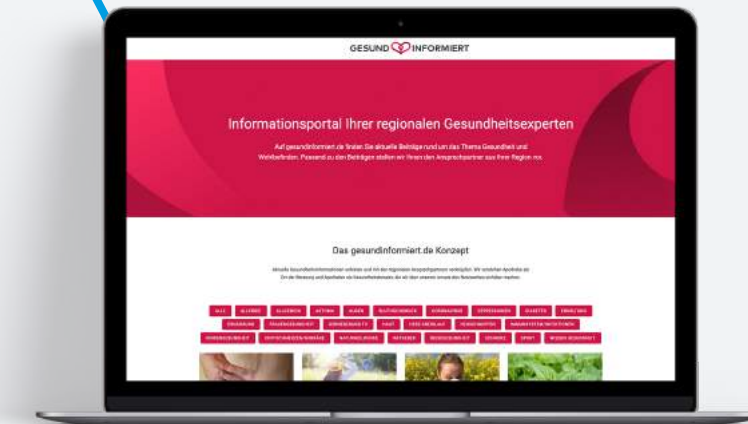
Aufbau und Versand
von Newslettern



Publishing auf Social Media: Facebook,
Instagram, LinkedIn, Pinterest & Twitter



Verlinkung im
Gesundheitsportal



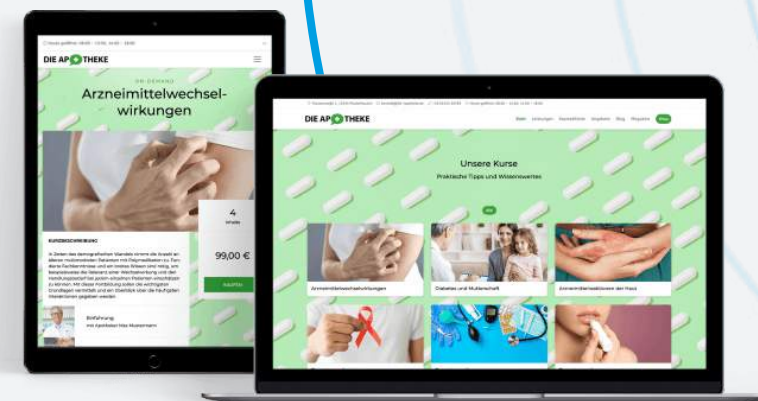
Kunde

Inhalte

Kanäle

Reichweite

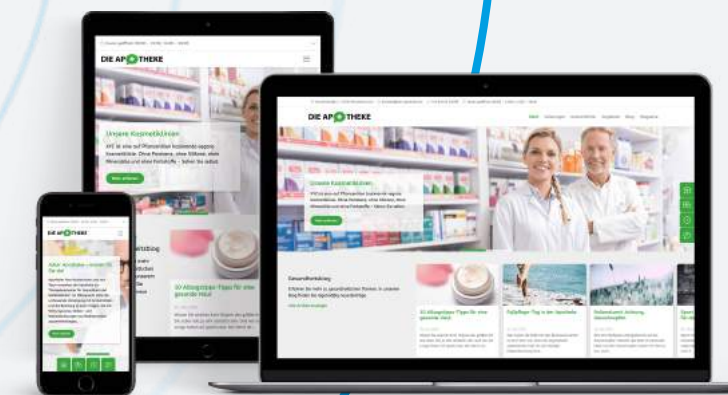
Shop für digitale Produkte



Applikationen für Tablets
und interaktive Stelen
(POS-Kommunikation)



Webseiten und Landingpages
inklusive Formulare



COCO: KANÄLE, INHALTE & SERVICES.

Gerne stellen wir dir das System in einem unverbindlichen Demo-Termin vor und geben dir die Möglichkeit, COCO 30 Tage kostenlos zu testen.

MEHR DAZU

**ZEIT FÜR EURE
FRAGEN!**

