

# QMATIC



## GEWELDIGE CUSTOMER EXPERIENCES ZEVEN UITDAGINGEN VOOR DE HEDENDAAGSE APOTHEKER

EEN QMATIC WHITEPAPER

©2015 Q-MATIC AB. All rights reserved.  
Ver 1.0

# Introductie

Wilt u de beste apotheek zijn waarbij naast kwaliteit en professionaliteit ook inzet en service de hoogste prioriteit heeft, dan is deze white paper voor u.

Als apotheker krijgt u met diverse uitdagingen te maken. Naast dienstverlening aan een vergrijzende bevolking groeit ook de concurrentie tussen de verschillende apotheken waardoor de noodzaak groeit om u te onderscheiden van uw concurrenten. Bovendien heeft *de klant van nu* een steeds grotere behoefte aan uitstekende dienstverlening. Dit betekent dat u zich als apotheker steeds dient te focussen op servicegerichtheid om hierin uit te blinken en zo dit onderscheid te maken.

Bent u onderdeel van een grote keten van apotheken of heeft u een zelfstandige apotheek, er wordt altijd gestreefd naar verbetering van de efficiëntie.

Deze white paper werpt een blik op de uitdagingen van apothekers en houdt er ook rekening mee dat de dienstverlening in de apotheken wereldwijd verschilt.

Onderzoek toont aan dat een toenemend aantal apotheekketens en zelfstandige apotheken een beroep doen op Customer Flow Management (CFM) systemen die niet alleen de efficiëntie verbeteren maar ook een onderscheidende Customer Experience (CX) bieden. Een CFM systeem maakt gebruik van technologie waardoor u het dienstverleningsproces beter kunt beheren en elk klantcontact uniek en persoonlijk kunt maken. Dit proces kan al beginnen voordat de klant uw apotheek bezoekt om een recept af te halen en eindigt op het moment dat de dienstverlening is afgerond.

In dit document staat beschreven hoe een CFM systeem u kan helpen in het aanpakken van de uitdagingen waar u vandaag de dag voor staat.

86% van de klanten zijn bereid om meer te betalen voor betere dienstverlening



## **De 7 uitdagingen die wij hebben geconstateerd**

1. Hoe wachttijden te reduceren
2. Hoe klanten te laten winkelen in plaats van wachten en zo meer te laten besteden
3. Hoe u optimaal uw resources kan inzetten
4. Hoe een betere Customer Experience te realiseren
5. Hoe klantenbinding te creëren
6. Hoe beter inzicht te krijgen in uw dienstverleningsproces
7. Hoe de overgang te maken naar een nieuwe manier van werken

# DE UITDAGINGEN

## UITDAGING 1: HOE WACHTTIJDEN TE REDUCEREN

### Kort samengevat

*Voor customer experience is het managen van verwachtingen van cruciaal belang, met name de wachttijden. Door groeiende concurrentie is customer experience de onderscheidende factor. De sleutel tot inzicht in uw situatie en de mogelijkheid om beschikbare resources in te zetten op basis van de actuele behoefte om zo de servicegerichtheid te vergroten. Goed uitgevoerd zal dit proces wachttijd reduceren en de klanttevredenheid verhogen.*

### Hoe wachttijden te reduceren

Niemand wil langer wachten dan noodzakelijk. Maar een feit is dat wachten bij het leven hoort. Complexere diensten kunnen bijvoorbeeld zorgen voor langere wachttijden. Gezondheidsgerelateerde thema's passen precies in deze categorie. Natuurlijk worden door de hedendaagse mogelijkheden en technologieën wachttijden beperkt. Dit heeft invloed op de manier waarop we wachten en zelfs op de plaats waar we wachten.

'Wachten' kunnen we als volgt indelen: effectieve wachttijd en waargenomen wachttijd

Nogmaals wachten hoort bij het leven. Moderne apotheken denken steeds meer na over het gebruik van oplossingen om deze uitdaging aan te gaan.

Welke aanpak u ook kiest, het zal niet werken als u het proces en de situatie binnen uw eigen apotheek niet begrijpt en u niet de wens heeft om hier verbeteringen in door te voeren. Soms wordt het thema wachtproblematiek genegeerd. Echter, in een succesvolle apotheek verwachten klanten een goede service, en wordt de behoefte naar nog betere service steeds groter. Het is ook een feit dat op bepaalde momenten de servicebehoefte groter is dan de aanwezige resources. Er ontstaan knelpunten en dit heeft een negatief effect op de dienstverlening.

Het is de realiteit dat klanten bij u soms langer moeten wachten. Het onderkennen van de uitdagingen is de eerste stap in het vinden van een oplossing. Net als bij een patiënt; Eerst zoeken naar de oorzaak en vervolgens het vinden van een juiste remedie. Heeft u de leiding over een apotheek en u heeft de intentie om uw klantenstroom te vergroten dan wordt u onvermijdelijk geconfronteerd met de uitdaging om een goede match te maken tussen servicebehoefte van uw cliënt en de bij u beschikbare capaciteit.



We kunnen 'wachten' indelen in werkelijke wachttijd en de perceptie van de wachttijd. We hebben allemaal bepaalde verwachtingen bij bepaalde typen dienstverlening. We verwachten dat we niet lang hoeven te wachten als we slechts medicijnen af hoeven te halen, maar we begrijpen dat complexere (bijvoorbeeld inleveren recepten) thema's meer tijd in beslag nemen. Als het 'wachten' goed wordt beheerd heeft dit een grote invloed op uw perceptie en ervaring.

De uitdaging in het beheren van verwachtingen en wachttijden is gebaseerd op de manier hoe klanten uw apotheek binnenkomen. De redenen voor een bezoek zijn divers, maar u als dienstverlener heeft voor binnenkomst geen idee wanneer uw klanten komen of welke dienstverlening zij nodig hebben. Dus wat voor uw klant een gepland bezoek is, is voor uw organisatie een onverwacht bezoek waarbij het koppelen van de gewenste dienstverlening aan de geschikte medewerker de uitdaging vormt.

Zoals gezegd, de eerste stap in het reduceren van wachttijden is om te erkennen dat er in uw apotheek wachttijden zijn. De volgende stap is actie ondernemen om dit proces te gaan beheren. Dit is het moment dat een CFM systeem relevant begint te worden.

### **Beheer in het beginstadium – vóór aankomst**

U kunt het onnodig wachten en de (perceptuele) wachttijd reduceren door een betere beheersing van het proces. Zelfs nog voordat de klant uw apotheek binnenloopt. Dit door de beschikbare resources efficiënter in te zetten. Het gaat om het doorvoeren van processen waarbij het recept klaar ligt op het moment dat de klant uw apotheek bezoekt, waardoor A) hun wachttijd wordt gereduceerd en B) u uw personeelsinzet kunt aanpassen om zo beter gebruik te maken van zowel de ruimte als het personeel.

**Een CFM systeem geeft de mogelijkheid om afspraken en inloop naadloos in elkaar over te laten lopen.**

Steeds meer dienstverleners maken ook gebruik van afspraaksystemen om zo inzicht te krijgen in bezoekersaantallen. Het is belangrijk om te beseffen dat wanneer u een systeem kiest wat u in de fase vóór aankomst wil toepassen, u goed nadenkt over wat er gebeurd op het moment als deze klant uw apotheek binnenloopt. Met een systeem waarbij alleen het recept vooruit besteld kan worden lost u de wachtproblematiek in uw apotheek nog niet op. Slecht geïmplementeerd kan deze aanpak zelfs tot verwarring leiden. Bijvoorbeeld, als er klanten binnenkomen met een afspraak kan het lijken of deze 'voordringen' op gewone inloopklanten, dit moet u voorkomen.

Een CFM systeem geeft u de mogelijkheid om 'afspraken' en 'inloop' naadloos in elkaar over te laten lopen, dit geeft duidelijkheid voor iedereen en u houdt controle over het proces. De beste CFM-systemen zijn gebaseerd op het principe dat alle contactmomenten in de dienstverlening feilloos worden samengevoegd, zowel op het gebied van techniek als in de processen.

Een andere methode die wachttijd kan terugdringen is om onderscheid te maken in de dienstverlening aan willekeurige inloopklanten en klanten die hun medicijnen op komen halen, bijvoorbeeld bij herhaalrecepten. Deze werkwijze zorgt ervoor dat klanten met een korte transactietijd, bijvoorbeeld het afhalen van medicijnen, zo snel mogelijk worden geholpen waarbij wachttijd tot een minimum wordt

beperkt. Deze aanpak heeft een positief effect op het reduceren van de totale wachttijd binnen uw apotheek.

Het beheren van de wachttijden, werkelijke of de perceptuele wachttijd, vereist inzicht en visie. Neem de tijd om eens te praten met experts die hier ervaren in zijn. Elke situatie is anders en door het praten met een CFM-expert ontvangt u belangrijke en nuttige informatie die van meerwaarde zal zijn voor uw organisatie.

De toename in het gebruik van digitale schermen geeft de gelegenheid om de waargenomen wachttijd te beïnvloeden. Het combineren van algemene 'on screen' informatie met wachttijdinformatie uit een CFM systeem geeft u de mogelijkheid om uw klanten te informeren over diverse onderwerpen. Dit heeft een positief effect op de perceptuele wachttijd. Bij het tonen van de juiste en interessante informatie nodigt dit uit om er naar te kijken. Het 'zomaar' iets laten zien in combinatie met irrelevante informatie heeft juist een averechts effect.

Een goed geïmplementeerd CFM systeem geeft u de mogelijkheid om uw klanten uw boodschap te tonen via diverse media. Zelfs smartphones en self service kiosken kunnen hier een rol bij spelen. Al deze contactmomenten hebben invloed op de verwachting van de klant en geven u de mogelijkheid om de effectieve en de waargenomen wachttijd te beïnvloeden.

## UITDAGING 2: HOE KLANTEN TE LATEN WINKELEN IN PLAATS VAN WACHTEN EN ZO MEER TE LATEN BESTEDEN

### Kort samengevat

*Klanten moeten op hun gemak worden gesteld als zij rondkijken. Als klanten rustig rondkijken besteden ze meer. Kleine aanpassingen die u in uw wachtproces kunt implementeren kunnen de omzet verhogen waarbij uw CFM systeem zich in korte tijd terugverdiend.*

### Hoe klanten langer te laten winkelen en meer te laten besteden

In het vorige hoofdstuk hebben we ons gericht op de mogelijkheid om de klant vooraf te laten aangeven welk recept nodig is. Dit recept wordt opgehaald en de klant verlaat de apotheek. Maar deze situatie is niet altijd van toepassing. Is omzet uit de losse verkoop een belangrijk winstaspect, dan wordt beheer van het wachtproces cruciaal.

Onderzoek heeft aangetoond dat klanten die geholpen willen worden maar zich niet in een wachtproces bevinden, steeds meer gestrest en ongeduldig worden. Zij focussen zich op hoe en waar zij geholpen zullen worden. Zij zullen niet kijken naar de beschikbare (merk)producten, zij denken alleen maar 'wanneer word ik geholpen?'. Interactie met de klant is van vitaal belang en kan een toegevoegde waarde hebben.

Als klanten rustig rondkijken besteden ze meer.

Een CFM systeem geeft de mogelijkheid om de aanloop in uw apotheek te stroomlijnen. Door de klanten middels een gecontroleerd proces te ontvangen zullen zij zich eerder op hun gemak voelen in de wetenschap dat zij eerlijk en op hun beurt worden geholpen. Belangrijker nog, dit betekent dat klanten tijdens het wachten rustig rondkijken wat zij anders misschien niet zouden doen. Onze onderzoeken en observaties tonen aan dat klanten welke op deze wijze ontvangen worden en wachten in uw apotheek meer besteden aan (impuls) aankopen. Bent u retail apotheker, dan zullen de extra aankopen een interessante winststijging creëren. In dit opzicht heeft een CFM systeem een positieve effect op zowel uw klant als uw verkoopcijfers. De klant en u als dienstverlener hebben beide een goede ervaring. De klant ontvangt betere service en u profiteert van extra omzet.

Nogmaals, elke situatie is anders en er zijn diverse factoren welke een rol spelen in dit proces. Er is niet een 'one size fits all' oplossing. Met een goed geïmplementeerd CFM systeem kunt u zakelijke voordelen behalen uit uw bedrijfsvoering en logistieke processen observeren en daar waar nodig aanpassen, centraal of lokaal.

Tot dusver hebben we in dit hoofdstuk gesproken over mogelijke virtuele wachtscenario's. Klanten nemen deel aan een wachtproces zonder dat zij zich hier bewust van zijn; zij voelen zich op hun gemak en kijken rustig rond.

**75% van de aankoopbeslissingen wordt op locatie genomen maar ons eigen onderzoek toont aan dat maar liefst 80% van de klanten de apotheek verlaat zonder extra aankopen.**

Op sommige locaties treft u soms wachtrijen voor alleen betaaltransacties. Nogmaals, slecht beheerd of ondoordacht uitgevoerd, zullen klanten in deze situaties hun tijd alleen maar gebruiken om bij de kassa's in de rij te staan in plaats van impulsaankopen te doen. Hier kunt u snel winst boeken. Bijvoorbeeld, maak geen gebruik van meerdere betaalpunten, die doorgaans nooit allemaal bemand zijn. Meerdere betaalpunten creëren situaties waarbij klanten makkelijk van balie naar balie gaan lopen op zoek naar de snelste dienstverlening, dit zorgt voor frustratie en verwarring. Erger nog, klanten zijn zich niet meer bewust van de aanwezige producten wat de aankoopimpuls vermindert.

Het strategisch plaatsen van producten in de wachtruimte zal verkoop stimuleren. Het lijkt een klein en simpel iets maar ons onderzoek heeft aangetoond dat het werkt. U kunt zelfs het proces versnellen door het toepassen van technieken om klanten sneller op roepen, dit zal het wachtproces verder verkorten. Meer klanten kunnen in hetzelfde tijdsbestek worden geholpen met de inzet van minder personeel.

Onderzoek wijst duidelijk aan dat 75% van de aankoopbeslissingen op locatie wordt genomen maar wij weten dat maar liefst 80% van de apotheekklanten de apotheek verlaat zonder extra aankopen. Hieruit blijkt dat toepassing van een CFM systeem zich terugbetaalt en afhankelijk van de grootte van uw organisatie snel rendement oplevert. We spreken dan over maanden en geen jaren. Bij een grote organisatie kunnen we zelfs over weken spreken.

Hier een kleine tip, niet CFM gerelateerd, om de verkoop van producten te stimuleren (iets wat we in ons wereldwijde onderzoek hebben gesignaleerd), plaats de winkelmandjes daar waar uw klanten er zeker één meepakken. Hierdoor kopen zij meer. Het is één van de duizenden kleine dingen die wij hebben geleerd tijdens het observeren van klanten en hun gedrag.

## UITDAGING 3: HOE U OPTIMAAL UW RESOURCES IN KUNT ZETTEN

### Kort samengevat

*Apothekers en medewerkers verrichten diverse werkzaamheden. Gelijktijdig is het belangrijk dat de efficiëntie niet afneemt. Door het creëren van de mogelijkheid om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen bent u in staat tot het bieden van extra service en zorgt u voor een soepel serviceproces.*

### Hoe beter gebruik te maken van beschikbare resources

**Tot 60% van de klanten moet lang wachten voor zij worden geholpen.**

Binnen het vakgebied van de apotheek is er een significante verandering geweest in de wijze waarop personeel op de meest efficiënte manier kan worden ingezet.

Hoewel dit een stap in de goede richting is, kan het toch een negatieve invloed hebben op de efficiëntie. Onderzoek binnen grotere organisaties toont aan dat tot 60% van de klanten lang moet wachten voor zij worden geholpen. Oorzaak kan zijn dat medewerkers bezig zijn met activiteiten die deel uitmaken van het operationele proces maar die niet van belang zijn voor de op dat moment aanwezige klanten die op een service wachten.

Het gaat hier om het in kaart brengen van het CFM-proces zodat beschikbaar personeel wordt gekoppeld aan de servicebehoefte.

Dienstverlening overlaten aan aannames van het personeel zal de efficiëntie niet ten goede komen en resulteren in gefrustreerde klanten. Let hier eens op de volgende keer als u ergens moet wachten en waar u kan zien dat personeel bezig is met zaken die niets te maken hebben met het helpen van klanten.

Een goed geïmplementeerd CFM systeem geeft de mogelijkheid om een goed gestructureerd dienstverleningsproces tot stand te brengen, waarbij u optimaal gebruik kunt maken van beschikbare resources. Uw personeel moet de werkzaamheden verrichten die noodzakelijk zijn, maar daarbij verwachten klanten wel dat zij correct worden geholpen.



**Onderzoek toont aan dat soms tot 49% van de beschikbare ruimte niet wordt benut**

Het is voor u als apotheker zeker mogelijk om uw baliemedewerkers te ondersteunen, maar het proces dient ook beheerd te worden. Het gaat om het vinden van de juiste combinatie tussen techniek en technologie.

Het toepassen van een afsprakensysteem geeft u een waardevol instrument om de inloop van uw klanten te beheren. Hierdoor kunt u de beschikbare tijd effectiever



indelen. De klantstroom wordt transparant en maakt het mogelijk om de klant aan de meest geschikte medewerker te koppelen. Deze manier van werken zorgt voor een duidelijk proces, u kunt beschikbare resources beter inzetten en het geeft de klant een verbeterde wachtervaring.

Naast de fysieke resources moet er ook rekening worden gehouden met de beschikbare ruimte. In een ideale situatie denkt u na over Customer Flow Management (CFM) voordat u de apotheek inricht, dus in de ontwerpfase. Onderzoek toont echter aan dat soms tot 49% van de beschikbare ruimte niet wordt benut, terwijl deze ruimte juist kan worden gebruikt voor zelfservice, promotie van producten, etc. Nogmaals, met een goed geïmplementeerd CFM systeem kan de customer journey in kaart worden gebracht en zo worden vormgegeven dat het meest kostbare, de beschikbare ruimte, zo efficiënt mogelijk wordt benut. De oplossing zit in kleine dingen zoals duidelijke richtingaanduiding of zelfs het toepassen van monitoren om uw producten en proces te promoten en te stroomlijnen.

Cruciaal voor het in kaart brengen van de customer journey is om de situatie te bekijken door de ogen van de klant. Het gaat om de totale ervaring van contactmomenten: de locatie, het personeel en het proces. Al deze factoren vormen samen de wachtervaring, positief of negatief. Als u geen rekening houdt met de customer journey, creëert u een omgeving die zowel uw bedrijfsvoering als de gewenste ervaring van uw klanten niet ten goede komt.

## UITDAGING 4: HOE EEN BETERE CUSTOMER EXPERIENCE TE REALISEREN

### Kort samengevat

*Klanten hebben verwachtingen en zij zullen u beoordelen op hoe goed u aan deze verwachtingen voldoet. Goed uitgevoerd kunt u zorgen voor een uitstekende customer journey.*

De klantervaring is waarschijnlijk de grootste uitdaging die wij in dit white paper behandelen. Klantervaring is een persoonlijke emotie en is uniek voor elk individu. We hebben allemaal verschillende verwachtingen. Onze ervaringen op het gebied van dienstverlening kunnen onderling sterk verschillen. Maar één ding is zeker: de klantervaring is het thema waarmee u het onderscheid kan maken. Dit negeren kan betekenen dat u door de concurrentie wordt afgetroefd.

Het is mogelijk om onderwerpen te benoemen waar de customer experience vaak tekort schiet ten opzichte van de verwachtingen. Wachttijden en beschikbare dienstverlening zijn twee van deze onderwerpen.

Dienstverlening start met waarneming, het stadium dat wij 'binnenkomst' noemen. Als u een website heeft, dan heeft u waarschijnlijk veel moeite gedaan om deze er voor uw bezoekers zo gastvrij en aantrekkelijk mogelijk uit te laten zien. Dezelfde aanpak kunt u toepassen op uw apotheek. Al onze onderzoeken tonen aan dat bezoekers het zeer op prijs stellen als zij weten dat zij 'gezien' zijn. Bovendien valt er rendement te behalen. Heeft u een CFM systeem wat de inloop van uw klanten

**Wetende hoeveel klanten er wachten, waar zij voor komen en een koppeling maken tussen de behoeften en beschikbare medewerkers betekent dat de wachttijd stabiel en meer voorspelbaar wordt.**

registreert, dan wordt het mogelijk beschikbaar resources zo optimaal mogelijk in te zetten. U kunt hiermee verspilling van middelen en tijd tegengaan.

Zelfs in een kleinere apotheek kan met een goed geïmplementeerd CFM systeem significante winst geboekt worden. Onderzoek naar verschillende toepassingen heeft aangetoond dat 96% van de klanten deze manier van werken waardeert en de desbetreffende apotheken aanbeveelt.

Het volgende waar de klant zich op focust, en waarop zij u zullen beoordelen, is hoe zij het snelst geholpen kunnen worden. Daarnaast wil zij er zeker van zijn dat zij op hun beurt geholpen worden. Deze benadering wordt ook toegepast in een CFM systeem en zorgt voor een feilloos en eerlijk proces voor uw klanten. Zoals bij een website geeft een CFM systeem de mogelijkheid om er zeker van te zijn dat de behoefte van de klant wordt gekoppeld aan de meest geschikte en beschikbare medewerker. Uw klanten zullen deze aanpak zeker op prijs stellen.

Als u weet hoeveel klanten er wachten, waar zij voor komen en een koppeling kunt maken tussen de gewenste dienst en beschikbare medewerkers dan betekent dit dat de wachttijd meer voorspelbaar wordt.

Inzicht in de behoeften van de klant en er zorg voor dragen dat zij deel uitmaken van een eerlijk dienstverleningsproces zal de klantervaring positief beïnvloeden. Dit zorgt gelijktijdig voor klantenbinding.



## UITDAGING 5: HOE KLANTENBINDING TE CREËREN

### Kort samengevat

*Als u klantenbinding wilt vergroten moet u een proces creëren waarbij de dienstverlening aangenaam en vlot verloopt, waardoor klanten zich verbonden voelen met uw apotheek.*

### Hoe klantenbinding te creëren

Klantenbinding kan niet worden gecreëerd of bereikt door een eenzijdige aanpak. Het is een mix van hoe klanten uw expertise en advies ervaren. De manier waarop uw medewerkers met klanten omgaan, het beeld van uw apotheek en het gevoel van 'waar voor je geld' hebben hier allemaal invloed op.

In een klimaat van toenemende concurrentie kan de prijs alleen niet meer de enige onderscheidende factor zijn.

In een klimaat van toenemende concurrentie kan prijs alleen niet meer de enige onderscheidende factor zijn. De grote verschuiving naar customer experience, in al zijn facetten, betekent dat er geen klantenbinding ontstaat als u er niet op gericht bent uw klanten een uitstekende dienstverlening te bieden. Kortweg, als klanten kunnen kiezen waar zij worden geholpen en zij krijgen te maken met een slechte ervaring, dan trekken zij hun conclusie en gaan de volgende keer naar uw concurrent. Vandaag de dag is het bewustzijn van de klant op een hoogtepunt, zij zullen op basis van ervaring snel een keus maken.

Ons onderzoek toont aan dat steeds meer dienstverleners gebruik maken van een CFM systeem en op zoek zijn naar de mogelijkheden om een onderscheidende service te bieden. Door deze ontwikkeling is de CFM-methode cruciaal in de race om klantenbinding.

Als het gaat om klantenbinding, denk dan terug aan de laatste keer dat u ergens moest wachten en niet adequaat werd geholpen. Bent u nog eens teruggegaan of heeft u simpelweg andere manieren gezocht om de service te krijgen die u nodig had?

De methode en benadering die bijzonder effectief is gebleken, is de mogelijkheid tot het verkrijgen van customer feedback. Het is bewezen dat de beste vorm van customer feedback, in een retailomgeving, wordt verkregen direct na de dienstverlening. Een goed CFM systeem geeft u deze mogelijkheid en zorgt ervoor dat customer feedback direct bij het management terecht komt. Dit betekent dat bij negatieve feedback hier direct actie op ondernomen kan worden. Klanten reageren positief als zij weten dat hun klachten serieus worden genomen, dit kan de klantenbinding vergroten.

## UITDAGING 6: HOE BETER INZICHT TE KRIJGEN IN UW DIENSTVERLENINGSPROCES

### Kort samengevat

*Het verzamelen van informatie helpt u om continue verbeteringen te realiseren.*

### Hoe beter inzicht te krijgen in uw dienstverleningsproces

**Customer Experience van vandaag de dag betekent dat u steeds uw aanpak en service moet verbeteren.**

Uit onderzoek blijkt dat de overgang van een wachtsituatie zonder duidelijke servicebenadering naar een aanpak met toepassing van een CFM systeem als positief wordt ervaren. De informatie toont dat de impact op de wachttijd, de efficiëntie van het dienstverleningsproces en de customer experience groot is. Toepassing van een CFM systeem brengt u naar een nieuw en hoger competentieniveau.

In essentie, u gaat van een 'blinde vlek' in uw dienstverlening naar bewustwording over hoe u meer service kunt bieden met minder middelen.

Stilstand is achteruitgang! Stilstaan is er dan ook niet bij! Customer Experience Management van vandaag de dag betekent dat u steeds uw aanpak en service dient aan te passen. Uw operationele processen dienen steeds efficiënter te worden en uw dienstverlening moet steeds worden aangepast aan de behoeften van de klant.

Nogmaals, een goed geïmplementeerd CFM systeem geeft de mogelijkheid om elke stap en elk contactmoment vast te leggen en te analyseren. Het geeft u belangrijke informatie die u tot dusver nog niet tot uw beschikking had.

Bijvoorbeeld, met een CFM systeem bent u in staat om vast te stellen wanneer en hoeveel klanten op zoek zijn naar een bepaalde dienst. Maar u krijgt ook inzicht in hoe de beschikbare tijd wordt benut. Hoeveel tijd kost het uw medewerkers om klanten te helpen en wat is de werkelijke transactietijd?

**Onderzoek toont aan dat een groeiend aantal apotheken de verzamelde informatie gebruikt om continue verbeteringen door te voeren.**

Het verkrijgen van accurate transactiegegevens en wachttijden is mogelijk met de toepassing van een CFM systeem. Het CFM systeem registreert deze informatie op duidelijke wijze.

Een goede inrichting van uw CFM systeem voorkomt aannames en biedt u informatie gebaseerd op feiten. Het zal u de mogelijkheid bieden om inzicht te krijgen in uw bedrijfsvoering, lokaal of verspreid over een netwerk van locaties. Ook de customer feedback kan direct worden teruggekoppeld, samen met informatie over wie welke klant heeft geholpen.

Onderzoek toont aan dat een groeiend aantal apotheken de verzamelde informatie gebruikt om continue verbeteringen door te voeren. Deze trend geeft aan dat een CFM systeem wordt gebruikt tot nut van de klant, voor het verbeteren van de algehele dienstverlening en om gelijktijdig inzicht te krijgen in het werkproces binnen de apotheek.

Zoekt u informatie over CFM-systemen? Een expert kan u helpen om te bepalen welke oplossing uw situatie het meest ten goede komt en begeleidt u in het samenstellen van een systeem dat u deze waardevolle stuurinformatie geeft. Teveel

informatie kan zorgen voor 'ruis', het gaat om het verkrijgen van de juiste en relevante informatie waarop acties ondernomen kunnen worden en die in het teken staan van verbetering van de dienstverlening.

## UITDAGING 7: HOE DE OVERGANG TE MAKEN NAAR EEN NIEUWE MANIER VAN WERKEN

### Kort samengevat

*Verandering is onvermijdelijk. Zorg er wel voor dat u het beste inzicht krijgt in uw situatie. Goed uitgevoerd bent u in staat om een essentiële en krachtige verandering door te voeren in uw apotheek.*

### Hoe de overgang te maken naar een nieuwe manier van werken

Het managen van een apotheek vereist oog voor detail, contact met diverse klanten en het (uit)voeren van bedrijfsbeleid. Het veranderen van de manier van werken, ongeacht hoe klein of groot uw organisatie, is een uitdaging.

Tegelijkertijd, verandering is onvermijdelijk en de uitdagingen die wij in dit document hebben behandeld geven aan waarom verandering noodzakelijk is. Door dit te negeren ontstaat het risico dat u door concurrenten wordt voorbij gestreefd.

Door het 'zomaar' aanschaffen van een CFM systeem kunnen essentiële processen binnen uw organisatie gevaar lopen. Het gaat dus om het vinden van het juiste systeem voor uw situatie. De argumenten om over te stappen naar een goede CFM oplossing zijn talrijk. Echter, met een slecht geïmplementeerd systeem kunt u net zo goed geen systeem hebben.

Hoe zet u een nieuwe manier van werken in gang?

Alleen door samen te werken met experts op het gebied van Customer Experience Management en Customer Flow Management krijgt u het juiste inzicht in uw situatie.

Hoewel dit document de belangrijkste kwesties en standpunten heeft behandeld zijn er daarnaast nog diverse technieken die toegepast kunnen worden binnen elke apotheek om tot de beste resultaten te komen. Wij adviseren u om advies in te winnen welke specifiek gericht is op uw situatie.

Praten kost niets, door een gesprek met een expert op het gebied van CFM wordt een proces in gang gezet waarbij verandering niet alleen relatief eenvoudig is maar ook enorm effectief. Zie dit document als een stap om een dialoog te starten, iets wat wij zeker adviseren, om te zien wat CFM voor u kan betekenen.

CFM-systemen en customer experience zijn niet meer weg te denken, het inzien van de kracht en de positieve gevolgen hiervan voor uw organisatie zijn essentieel. Al het onderzoek toont aan dat hoe eerder je het concept omarmt des te eerder je jezelf onderscheidt van je concurrentie.

Hoe zet u een nieuwe manier van werken in gang?

# Samenvatting

Als wij service zoeken willen wij er allemaal zeker van zijn dat wij zijn ‘opgemerkt’ en dat er goed met onze waardevolle tijd wordt omgegaan. Als lezer van dit document heeft u breed inzicht gekregen in wat goede en slechte service is. Het is zeer subjectief.

Wat we met dit document hebben geprobeerd te bereiken is om u als apotheker bewust te maken van de dienstverlening binnen uw apotheek en deze te bekijken door de ogen van de klant.

Weet u wat uw klanten ervaren als zij u apotheek bezoeken?

Ons onderzoek en ervaring toont aan dat niet genoeg dienstverleners de moeite nemen om dit te onderzoeken. Zij die dat wel doen en eerlijk zijn over de uitkomst, realiseren zich snel dat de service op meerdere vlakken kan worden verbeterd. Dit tot nut van uw klant, maar zeker ook uw eigen organisatie. Wij zien ook dat diverse apotheken hun serviceproces onder de loep nemen. Dit is voornamelijk het gevolg van toenemende concurrentie maar ook door de groeiende vraag van klanten naar goede dienstverlening. Klanten willen hun tijd goed besteden en verwachten uitstekende service. Een belangrijk aspect als u zich van u concurrenten wilt onderscheiden.

Wat ook duidelijk is als u besluit een CFM-oplossing toe te passen, is dat dit meer omvat dan het neerzetten van een systeem en hopen op resultaat. Het gaat om het zoeken naar de beste kennis en het vinden van een juiste partij die u begeleidt in het vinden naar het juiste systeem voor uw situatie. Naast uw apothekers-activiteiten kan retail ook een belangrijk aspect zijn binnen uw organisatie. Door het samenwerken met een partij met kennis van zaken binnen diverse sectoren onderscheidt u zichzelf van de steeds groeiende concurrentie.

**Weet u wat uw klanten ervaren als zij uw apotheek bezoeken?**

Met de implementatie van een CFM systeem valt veel winst te behalen. U kunt ervan uitgaan dat door alle managementinformatie u uw personeel efficiënter in kan zetten en wachttijden kunt reduceren. Kort samengevat, het behalen van meer rendement met minder resources, ongeacht hoe groot de organisatie.

Ook in kleinere apotheken heeft toepassing van een CFM systeem aangetoond dat het de customer experience en de verwachting van de klant positief beïnvloedt.

Als u in dit document belangrijke informatie heeft gelezen wat u aan het denken heeft gezet of waar u meer informatie over wilt ontvangen, geef ons de mogelijkheid om dit nader met u te bespreken en dieper op de materie in te gaan. Kosteloos en goed advies in het beginproces geeft u een aanzienlijk rendement op de lange termijn.

*Note: Vanuit medisch oogpunt denk je aan een patiënt, maar vanuit retail oogpunt denk je aan een klant die op zoek is naar een dienstverlening. In sommige gevallen kan de term ‘klant’ worden gebruikt. Maar voor het leesgemak van dit document zien wij de klant refereren als de persoon die voor zijn/haar recept komt. Uiteindelijk gaat maar om één ding: Customer Experience!*

# Over Qmatic

”Er is maar één baas –  
de klant. En die kan  
iedereen ontslaan,  
zelfs de directeur.  
Simpelweg door zijn  
geld ergens anders te  
besteden.  
Sam Walton, 1977

Het is de visie van Qmatic om het meeste uit elk contact te halen. Wij proberen interactie met klanten te bevorderen vanaf het eerste contactmoment. Wij verzamelen informatie rondom de customer journey en helpen bij het creëren van klantenbinding door een verbeterde klantervaring. Van online tot face-to-face contactmomenten.

Qmatic is marktleider op het gebied van Customer Flow Management in de publieke, financiële, retail- en gezondheidssector. Meer dan een kwart van de wereldbevolking komt jaarlijks in aanraking met een Qmatic systeem.

Qmatic is wereldwijd actief in meer dan 120 landen door middel van dochterondernemingen en een partnernetwerk. De Qmatic Group heeft een omzet van 60 miljoen Euro en heeft ongeveer 300 werknemers. De hoofdeigenaren van het bedrijf zijn Altor Fund II GP Limited en ICG.

Qmatic Holland B.V.  
Lageweg 35  
2222 AG KATWIJK

## Contact?

Tel. 071 – 402 33 44

Fax 071 – 402 42 57

Mail: [info.nl@qmatic.com](mailto:info.nl@qmatic.com)

Web: [www.qmatic.nl](http://www.qmatic.nl)



## Disclaimer

This document is provided for information purposes only and the contents hereof are subject to change without notice. This document is not warranted to be error-free, nor subject to any other warranties or conditions, whether expressed orally or implied in law, including implied warranties and conditions of merchantability or fitness for a particular purpose. We specifically disclaim any liability with respect to this document and no contractual obligations are formed either directly or indirectly by this document. This document may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, for any purpose, without our prior written permission. Qmatic is a registered trademark of Q-Matic AB. Other names may be trademarks of their respective owners.