

NACHRICHTEN

Die besten Kundenversther haben den größten Erfolg



«Kundendaten sind das neue Gold der Apotheke», zeigte sich Professor Dr. Gerhard Riegl (Foto) beim PZ-Management-Kongress auf Mallorca überzeugt. Wer Daten über seine Stammkunden in Bezug auf Bedarf, Interessen und Emotionen wie Kauflaune oder Frustrationslevel auf legale Weise sammelt sowie diese intelligent analysiert und nutzt, hat Wettbewerbsvorteile. Gute Kundenbindungen seien weniger austauschbar als Produktangebote.

«Aufsteiger und Gewinner sind in Zukunft nicht mehr die bester Apotheker, sondern die perfektsten Kundenversther», sagte der Gesundheitsökonom. Zwar sei pharmazeutische Kompetenz weiterhin von essenzieller Bedeutung, nur werde diese von Kunden inzwischen als selbstverständlich vorausgesetzt beziehungsweise nebenbei eingefordert. Im Prinzip gehe es bei der Digitalisierung in Apotheken um «datengestütztes Gedankenlesen in Echtzeit», um den Kundenbedarf vorherzusagen und um bedarfsgerechte individualisierte Versorgungsstrukturen zu automatisieren.

Den Goldstandard für personalisierten Umgang mit Kunden mithilfe von Big Data lieferten heute die «Big Five» Apple, Facebook, Amazon, Google und Microsoft. Diese können in kleinerem Ausmaß Apotheken als Vorbild dienen. Für die Apotheke eigneten sich für den Einstieg in das Erheben von Kundendaten professionelle schriftliche Befragungen einschließlich Benchmarking (Vergleichstests mit anderen regionalen Apotheken). Aktive Datengewinnung werde Riegl zufolge auch in der Apotheke zukünftig über das Internet stattfinden. «In 1,5 Sekunden erhalten Sie über Facebook und Co alle legalen Zusatzinformationen einschließlich Bilder zu Hobbies, Beruf, Urlauben und Freunden», sagte der Referent. Trotz aller Digitalisierung zähle für den Erfolg einer Apotheke immer noch die Menschlichkeit: «Fragen, zuhören und Empathie zeigen.»

Riegl konstatierte, dass die Apotheken für den Trend der Datennutzung noch nicht ausreichend sensibilisiert seien. Zukünftig könnten Konkurrenz- und Substituierungsangriffe weniger von klassischen Konkurrenten im Arzneimittelmarkt, sondern von Digitalisierungs-Spezialisten und Datenanalysten mit Knowhow für den perfekten Kundenumgang im Gesundheitsbereich kommen, befürchtet er. «Sie müssen zum Kundenversther werden, sonst werden Sie ander rechts überholen.» (kg)