

Der Weg zur Care Experience

von Prof. Dr. Martin Przewloka, geschäftsführender Gesellschafter 1ACare GmbH

Kundenbeziehungsmanagement ist ein entscheidendes Moment für eine gut funktionierende Geschäftspartnerschaft. Die Digitalisierung der Prozesse erfordert aber auch im Hilfsmittel-Geschäft weitere Bausteine für die Kundenzufriedenheit. Letztlich geht es darum, dass Hersteller und Sanitätshäuser gemeinsam den gesamten Produktlebenszyklus erfassen und dass alle Akteure miteinander vernetzt sind. Die Kunden danken es mit Treue und Weiterempfehlungen.

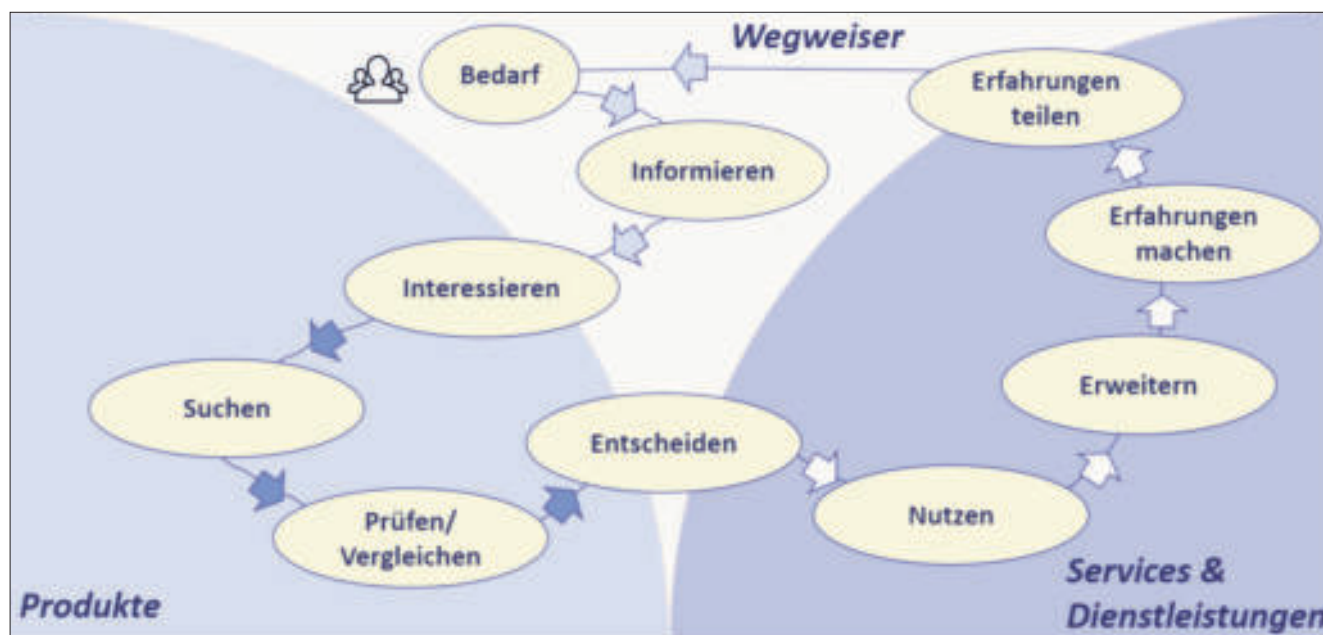
Heute stellt kein Unternehmen mehr infrage, dass die Beziehung zu seinen Kunden einen der wesentlichsten Erfolgsfaktoren darstellt. Dieser Grundgedanke, den man heute mit dem Begriff Kundenbeziehungsmanagement (CRM = Customer Relationship Management) umfasst, führte zu softwarebasierten Lösungen, deren Ziel darin besteht, die betrieblichen Prozesse im Marketing, Service und Vertrieb zum Nutzen des Kunden zu verbessern und zu standardisieren. Man könnte meinen, dass Unternehmen, die derartige Software-Lösungen erfolgreich einführen, nun digital agieren. Doch weit gefehlt!

Wenngleich mit der Einführung von CRM ein erster wichtiger Schritt zum digitalen Unternehmen erfolgte, der Kunde erwartet in der Zukunft weit mehr. Es ist die Summe aller Erfahrungen (englisch „Experience“), die ein Kunde mit einem

Unternehmen und mit dessen Produkten und Lösungen macht, welche in der Zukunft über Gewinner und Verlierer entscheiden. Dies erstreckt sich über sämtliche Phasen des Produktlebenszyklus und sogar darüber hinaus. Man spricht hier von der sogenannten Customer Journey, die ganzheitlich sämtliche Phasen vor, mit und nach dem Kauf betrachtet. Markenbekanntheit (englisch „Brand Awareness“) und Vertrauensbildung, kontinuierliches Kundenfeedback, Komplexitätsreduktion, vollständige Information und Transparenz sind Merkmale, die immer stärker in den Fokus rücken und die Messlatte der Experience bilden. Dies gilt insbesondere in der Gesundheitsbranche, deren initiales Ziel es sein muss, einen wesentlichen Beitrag zur Fürsorge (engl. „Care“) des Betroffenen mittels Produkte und Dienstleistungen sicherzustellen.

Systembrüche bei der Bestellung von Produkten und verzögerte oder gar ausbleibende Rückmeldungen durch den ausführenden Partner, wie dies leider die heute vorzufindenden Internetlösungen aufweisen, machen jede Experience zu nichts. Gleiches gilt für fragwürdige Loyalitätsprogramme und Rabatt- oder Gutscheinkaktionen, wie sie heute noch viel zu häufig vorzufinden sind. Es ist schon längst der Punkt erreicht, an dem diese Maßnahmen nur noch geringe Wirkungen entfalten und auf der Kundenseite negative Wahrnehmungen erzeugen.

Genau an dieser Stelle muss die Digitalisierung nun völlig neue Wege gehen. Technologisch ist es problemlos möglich, mithilfe einer sogenannten digitalen Plattform sämtliche Akteure schnell und sicher zu vernetzen. Anbieter und Nachfrager finden ohne Hindernisse zusam-



Nur eine neutrale, vollintegrierte Plattform ermöglicht die Abbildung der gesamten Customer Journey in der Gesundheitsbranche. Eine Care Experience wird Realität!

men. Eine „Care Experience“ kann für den Kunden aber nur dann geschaffen werden, wenn eine derartige Plattform sämtliche Anforderungen und Erwartungen des Kunden Ende-zu-Ende erfüllt. Dies beginnt mit der vollständigen, aktuellen und neutralen Informationsbereitstellung zu sämtlichen relevanten Themenfeldern im Kontext medizinischer Hilfsmittel und Pflege. Hierauf aufbauend ist die nahtlose Integration zur Möglichkeit der Bestellung von Produkten oder Dienstleistungen ebenso wichtig wie die nachfolgende Betreuung durch einen lokalen Partner, z. B. durch ein Sanitätshaus oder durch einen Pflegedienst. Der Partner kann sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren, administrative Prozesse wie auch die üblicherweise kostenintensiven Aufwendungen für Marketing und Vertrieb werden signifikant optimiert. Es entsteht eine unmittelbare Win-win-Situation für den Kunden wie auch für den Anbieter.

Diese Form einer nachhaltigen Digitalisierungsstrategie, die Care Experience,

Zum Autor und zu 1ACare

Prof. Dr. Martin Przewloka verantwortet als geschäftsführender Gesellschafter die gesamte Technologie und Softwarearchitektur der 1ACare GmbH. Als Industrie-Manager und Wissenschaftler verfügt er über 30 Jahre Erfahrung in der Entwicklung, Markteinführung und Skalierung von digitalen Anwendungen in sämtlichen Industrien.

Die 1ACare GmbH wurde 2017 mit dem Ziel gegründet, hilfebedürftigen Personen und deren Angehörigen eine zentralisierte, digitale Lösung rund um das Thema Pflege anzubieten. Das Unternehmen hat seinen Sitz im Technologie- und Innovationszentrum Gießen und ist für seine Endkunden unter www.1acare.de erreichbar. Das Ziel ist: die digitale Nummer 1 beim Thema Pflege zu werden und eine wirkliche „Care Experience“ zu schaffen. Geschäftspartner und -Interessenten nutzen über www.b2b.1acare.de den Zugriff auf das Portal.



hat einen weiteren, wesentlichen Vorteil: Es ist nicht mehr ausschließlich der Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung, der die Kaufentscheidung maßgeblich bestimmt. Der Kunde, der sich verstanden und vertrauensvoll bedient fühlt,

ist nicht nur ein immer wiederkehrender Kunde. Er teilt früher oder später seine Erfahrung mit anderen und wird damit zum Multiplikator. Care Experience wird zum Wettbewerbsvorteil! <