

Trends

Gesunde Kundenbeziehungen

Größtes Apothekennetzwerk der Schweiz setzt auf zentrale CRM-Lösung für Filialen und Webshops.

Die Betreiberin des grössten Apothekennetzwerks der Schweiz, Galenicare, zentralisiert die Datenverwaltung und das Loyalitätsprogramm von 500 Standorten und drei Webshops mit mehreren Millionen Kunden schweizweit. Ziele der CRM-Initiative sind eine Verbesserung der Datenqualität sowie zentral gesteuerte Marketingaktivitäten, inklusive Verwaltung von Gutscheinen und Treuepunkten auf Basis einer konsolidierten Kundensicht.

Das Apothekennetzwerk der Galenica Gruppe umfasst rund 500 Standorte und drei Webshops mit mehreren Millionen Kunden. Damit führt Galenicare die bedeutendste Retail-Struktur im Schweizer Apothekenmarkt und gilt als eine der wichtigsten Partnerinnen für die verschiedenen Akteure im Gesundheitsmarkt. Um auch in Zukunft den Gesundheitsmarkt aktiv mitzugestalten und den steigenden Kundenanforderungen gerecht zu werden, setzt Galenicare auf ein zentrales Customer Relationship Management (CRM) von BSI Business Systems Integration AG. „BSI CRM un-

terstützt uns in der Umsetzung unserer Unternehmensstrategie: Wir beraten unsere Kunden individuell und persönlich, und stehen ein für eine Kundenzufriedenheit, die auf Vertrauen und Kompetenz basiert. Dank den neu geschaffenen Voraussetzungen können sich die Mitarbeitenden auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren“, sagt Ramin Mohadjeri, Leiter Amavita- und Sun Store-Apotheken.

Optimierung der Datenqualität

Die strenge Einhaltung der Datenschutzrichtlinien ist insbesondere für ein Unternehmen mit sensiblen Daten und Transaktionen von besonders hoher Bedeutung. Galenicare legt daher grössten Wert auf die Vertraulichkeit der Daten. Als Schweizerisch-Europäisches Unternehmen stellt BSI diese sicher und bildet die neueste Datenschutzverordnung (DSGVO) in der CRM-Lösung ab. Damit geniessen die Kundendaten höchste Sicherheit und maximalen Schutz. In dieser hochsicheren Umgebung sollen in einer ersten Projektphase die verschiedenen Kundenstämme mit jeweils mehreren Millionen Daten zusammengeführt werden. Ziel ist es, die Datenqualität zu verbessern und die relevanten Informa-

tionen an allen Touchpoints (Filialen, Webshops, Backoffice) mittels einer intelligenten Berechtigungslogik synchronisier- und bearbeitbar zu machen. Dabei werden sämtliche Daten automatisch und wo nötig manuell auf Dubletten geprüft. Neben den Daten der Apothekenformate, werden auch die Daten der drei Webshops in das CRM-System integriert.

Marketing Automation: Kunden individuell informieren

Künftig soll das zentrale CRM-System den verschiedenen Apothekenformaten nicht nur mit einem ausgefeilten Dubletten-Management dienen. Auch automatisierte Marketing-Aktivitäten aus dem CRM heraus sind vorgesehen. Hierfür nutzt Galenicare die digitale Plattform für Marketing Automation, BSI Studio. «Mit BSI Studio können wir unsere Kunden ihren Bedürfnissen entsprechend, individuell und somit gezielt informieren», erklärt Ramin Mohadjeri.

Bereits zum Jahresende sind diesbezüglich wichtige Projektschritte geplant: BSI CRM übernimmt neben dem Dubletten- und Daten-Management das Starcard Loyalty Management, inklusive dem Verwalten von Gutscheinen und



*Ramin Mohadjeri,
Leiter Amavita- und Sun Store-Apotheken*

Treuepunkten in einer konsolidierten Kundensicht. Erste automatisierte Marketing-Kampagnen sollen folgen.

„Wir freuen uns, dass wir zusammen mit Galenicare dieses anspruchsvolle und technisch fordernde Projekt realisieren durften. Genau das ist es, was wir bei BSI besonders gut können und besonders gern machen“, sagt Monika Freiberg-Haus, Projektleiterin seitens BSI.

*Autorin: Claudia Gabler;
BSI Business Systems Integration AG*