



Infos zur Autorin

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

**Claudia Huhn –
Beratung Coaching
Training**
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN BZW. VERANTWORTUNGEN ERWACHSEN AUS DER DIGITALISIERUNG?

Antwort: Grundsätzlich sei einmal vorweggenommen: Den Digitalisierungsprozess und sein Fortschreiten werden wir nicht aufhalten. Dieser Prozess gleicht einer Kugel in einer Kugelbahn – einmal losgelassen, rollt sie unaufhaltsam weiter. Und das ist auch gut so. Ähnlich verhält es sich mit dem Thema KI. Wir dürfen wohl schon gespannt sein, wohin diese Reise gehen und was in Zukunft durch KI noch alles möglich werden wird.

st ein Prozess nicht aufzuhalten, dann macht es strategisch Sinn, die o.g. Frage nach den sich ergebenden Herausforderungen bzw. Verantwortungen zu stellen. Und zwar von allen erdenklichen Standpunkten aus. Hier betrachten wir die vertrieblichen Herausforderungen, die sich aus dem immer stärkeren Einsatz von Digitalisierung und KI im Fertigungsprozess eines Dentallabors ergeben.

Vertriebliche Herausforderungen

Eine gute Nachricht: Die Akquise der ersten Arbeit auf Basis eines digitalen Abdrucks ist einfacher als auf analogem Weg, denn der Aufwand, der mit der Vergabe der ersten Arbeit in der Zahnarztpraxis betrieben werden muss, ist auf digitalem Weg geringer. Per Knopfdruck lässt sich der Abdruck in ein anderes, neues Labor versenden. Und es macht den Eindruck, als würden Zahnarztpraxen dieser Leichtigkeit im Ausprobieren durchaus an der ein oder anderen Stelle schneller einmal Folge leisten als auf dem herkömmlichen Weg.

Aus dieser Leichtigkeit entsteht jedoch auch wieder eine vertriebliche Notwendigkeit, denn die eigenen Kunden sind bekanntlich die Zielkunden des Wettbewerbs, und damit ist es auch für den Wettbewerb in digitalen Zeiten einfacher, an eine erste Arbeit zu kommen. Das heißt, es stellt sich die Frage, wie in digitalen Zeiten die Kunden an das eigene Labor gebunden werden können, ohne dass der Preis der primäre Entscheidungsfaktor ist.

Ein zweiter Faktor, der eine vertriebliche Antwort benötigt, kommt noch hinzu: Je höher der Grad an Automatisierung in einem Prozess, desto austauschbarer wird das Produkt, und aus diesem Mangel an Alleinstellungsmerkmal erwächst eben die vertriebliche Verantwortung, einen Weg finden zu müssen, der Kunden bindet.

Kundenbindung, aber wie?

Grundsätzlich ist es möglich, den Kunden latent über den Preis zu binden. Je höher der Maschinenanteil an der Produktion,

desto weniger kostenintensives Personal benötigt es, umso günstiger kann das Produkt abgegeben werden. Entscheidet man sich für diesen Weg, dann muss klar sein: der Kunde, der über den Preis kommt, der geht auch über den Preis. Denn immer gibt es irgendwo jemanden, der es billiger macht.

Soll der Preis nicht das Entscheidungskriterium Nummer eins sein, muss ein anderes Bindungsinstrument her. Die Alternative hierzu heißt emotional-strategische Kundenbindung. Grundsätzlich besteht Kundenbindung immer aus dem Zweiklang aus technischer und emotional-strategischer Kundenbindung. Zusammen muss der Bindungsgrad 100 Prozent ergeben. Sinkt das Bindungspotenzial aus dem einen Faktor, muss die Aktivität aus dem anderen Bereich intensiviert werden.

Um Kunden emotional-strategisch binden zu können, braucht es Willen, Zeit und Kompetenz. Zeit, weil diese Art der Kundenbindung auf der persönlichen Schiene läuft, und Kompetenz, weil es um mehr als ein gemeinsames Abendessen und das Übergeben eines Weihnachtsgeschenks geht. Es geht um den Aufbau von nachhaltigen Partnerschaften auf Augenhöhe und gemeinsame, geschäftliche, zukunftsfähige Unternehmensentwicklung. Diese Aufgabe braucht die Fähigkeit zu zielorientierter Kommunikation, Klarheit über die eigenen Ziele und Unternehmenswerte und ein Konzept, nach dem vorgegangen wird. In der Regel braucht es in einem durchschnittlich großen Dentallabor auch mehr als eine Schulter, auf die diese Aufgabe verteilt wird.

Fazit

Digitalisierung und KI werden auch für die Produktion in einem Dentallabor viele Vorteile bringen. Wer zeitig damit beginnt, für die Schwächen dieser Entwicklung Lösungen in den Alltag zu integrieren, der ist ganz sicher auf der Gewinnerseite. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie in Ihrem Unternehmen emotional-strategische Kundenbindung aufbauen können, dann rufen Sie uns an oder schreiben mir an ch@claudiahuhn.de

© Phonlamai Photo/Shutterstock.com



Ein Drittel verzichtet auf Back-ups

Das Notebook, das im Zug gestohlen wird, oder die Schadsoftware, die die gesamte Festplatte verschlüsselt und Lösegeld für die Wiederherstellung verlangt: Wer jetzt keine Sicherheitskopie der wichtigen Daten hat, steht vor einem echten Problem. Trotzdem geben 33 Prozent derjenigen, die privat einen Computer oder ein Smartphone nutzen, an, überhaupt keine Back-ups zu erstellen. Nur 45 Prozent machen regelmäßig Sicherheitskopien von ihren Daten – und das, obwohl 51 Prozent Angst haben, dass ihnen wichtige digitale Daten unwiederbringlich verlorengehen und ein Fünftel (20 Prozent) schon einmal Daten wegen eines fehlenden Back-ups verloren hat. 19 Prozent kennen zudem jemanden, der schon einmal aus diesem Grund Daten verloren hat. Das ist das Ergebnis einer Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.186 Personen in Deutschland ab 16 Jahren, darunter 1.079 Nutzer eines privaten Computers oder privaten Smartphones. „Viele wichtige und persönliche Informationen wie Fotos oder Texte besitzen wir heute nur noch digital. Back-ups wichtiger Daten sollten daher selbstverständlich sein“, sagt

Felix Kuhlenkamp, Referent Sicherheitspolitik bei Bitkom. „Die Hersteller von Smartphone- und Computer-Betriebssystemen versuchen zunehmend, das Erstellen von Sicherheitskopien standardmäßig und möglichst unkompliziert zu ermöglichen. Jeder sollte diese Funktionen nutzen und dies bei besonders wichtigen Daten durch zusätzliche Back-ups auf verschiedenen Medien ergänzen.“

Aktuell speichern 32 Prozent Back-ups in der Cloud, 27 Prozent nutzen lokale Medien wie externe Festplatten oder USB-Sticks für Back-ups. Ein Backup zu erstellen, reicht allerdings nicht aus. Nur 18 Prozent wissen, wie sie die Daten eines Back-ups wiederherstellen können. Kuhlenkamp: „Wer nicht nur einzelne Fotos oder Texte gesichert hat, sondern zum Beispiel den gesamten Inhalt des Computers oder Daten spezieller Programme, die zum Beispiel eine Datenbank verwenden, sollte sich rechtzeitig darüber informieren, wie diese Sicherungskopie wieder verwendet werden kann.“

Quelle: Bitkom e.V.