RATGEBER

Was sich hinter "Customer Centricity" verbirgt

von Jasmin Stotz

(c) gettyimages/TimArbaev

Vielen ist es wohlmöglich schon über den Weg gelaufen – aber was verbirgt sich hinter dem Zungenbrecher? Customer Centricity beschäftigt sich mit dem, was für die meisten Unternehmen das wohl höchste Gut ist – dem Kunden und der Beziehung zu ihm. Aber das der Kunde König ist, ist doch schon seit Jahren die goldene Regel. Was soll nun dieser Begriff und die Strategie dahinter noch bewirken?

von Jasmin Stotz

Unternehmen zerbrechen sich täglich den Kopf darüber, wie sie ihre Kunden begeistern können und legen sich für ein tolles Produkt ins Zeug. Warum ist dies aber oftmals nicht genug? Genau hier kommt Customer Centricity ins Spiel. Die Bemühungen, den Kunden mit seinen individuellen Bedürfnissen in den Fokus zu stellen, gehen über den Tellerrand des Marketings hinaus und müssen unternehmensweit gelebt werden. Viele Verkaufs- und Marketingleiter werden jetzt mit dem Kopf schütteln und wettern, dass auch dies nun wirklich nichts Neues ist. Aber Customer Centricity hält dazu an, die Augen noch ein Stück weiter zu öffnen und vom täglichen Kontakt mit Kollegen, Partnern und Lieferanten zu zehren. So können z.B. auch Servicekollegen, die oft ebenfalls sehr nah am Kunden sind, wertvolle Informationen liefern.

Jeder im Unternehmen beeinflusst die Kundenbeziehung- und langjährige Bindung. Von der Telefonzentrale bis zur Geschäftsführung. Diese Message muss sich jeder täglich im Kopf hervorrufen.

Customer Centricity schafft entscheidenden Wettbewerbsvorsprung

Alle versuchen es, nur einer schafft es. In vielen Branchen und an Märkten voller vergleichbarer Produkte wimmelt es nur so von Wettbewerbern und Unternehmen, die sich untereinander messen und vergleichen. Jeder möchte die Spitze am Markt übernehmen und die Kunden für sich gewinnen. Leichter gesagt, als getan. Hat sich schon einmal ein Kunde für ein Produkt des Wettbewerbs entschieden, obwohl das eigene deutlich besser war? Die Produkteigenschaften oder der Preis sind nicht immer das Maß der Überzeugung. Hier zeigt sich die Wirkung von Customer Centricity. Der Kunde sucht zwar vorrangig aufgrund seiner Bedürfnisse, entscheidet aber oftmals nach individuellem Service und dem Gefühl, beim jeweiligen Anbieter gut aufgehoben und wertgeschätzt zu sein.

+++ *Melden Sie sich jetzt an für unseren kostenlosen Newsletter Vertriebsszene und erhalten Sie wöchentlich und kostenlos Einsichten aus der Vertriebspraxis, lukrative Jobangebote und eine Auswahl an Personalwechseln.* +++

Wie genau sieht die Umsetzung aus?

Damit das Verhalten und Handeln eines Unternehmens nicht nur produkt- sondern vor allem auch kundenorientiert werden kann, bedarf es verschiedener Maßnahmen. Um den Kunden bestmöglich zu umsorgen, sollte man ihn so gut wie möglich kennen. Beinahe täglich können hunderte von Informationen und Zusammenhänge über Kunden gesammelt und ausgewertet werden. Dabei ist die zentrale Ablage aller Kundeninformationen genauso entscheidend, wie die Aufnahme der Daten. Erst wenn alle Daten zentral in einem CRM-System hinterlegt sind, lassen sich gewisse Kundenprofile und Muster erstellen, die Unternehmen dabei helfen, näher an den Kunden heran zu kommen und ihn besser zu bedienen.

Customer Centricity in Ihrem Unternehmen

Anhand folgender Punkte lässt sich absehen, ob gewisse Teile der Customer Centricity bereits in der Philosophie eines Unternehmens vorhanden sind:

1. Mindset – klare Message in den Köpfen aller Mitarbeiter

Die Richtung muss klar sein: jeder Mitarbeiter im Unternehmen trägt dazu bei, dem Kunden, das zu geben, was er sich wünscht. Von der Zentrale, über die Entwicklung, bis zu Vertrieb und Marketing und auch Geschäftsleitung. Die Message muss tief in den Köpfen der Mitarbeiter verankert sein, denn nur so leben sie Tag für Tag die Kultur, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt.

2. Kundenerlebnisse – jedem einzelnen Kunden zeigen, wie besonders er ist

Viele Unternehmen sind oft schon leicht zufrieden zu stellen – er bekommt das Produkt oder die Dienstleistung, die er wünscht und dazu noch einwandfreien Service. Das Schaffen von Kundenerlebnissen trägt dazu bei, dass Kunden bestimmte Produkte und Unternehmen empfehlen und positiv darüber berichten. Eine bessere und glaubhaftere Werbung gibt es kaum.

3. Entwicklung – Kunden geben vor, wie das Produkt sein soll

Produktmanager entscheiden heutzutage oftmals lediglich nach dem Glauben, dass Bedarf an gewissen Funktionen und Dienstleistungen besteht. Dabei spielt gerade bei der Produktentwicklung die Customer Centricity die beinahe größte Rolle. Produkte sollen vorrangig nach den tatsächlichen Bedürfnissen und Wünschen der Kunden entwickelt werden. Darüber hinaus können potentielle Probleme ermittelt und direkt die dafür passende Lösung ausgearbeitet werden.

4. Kommunikation – das Ohr direkt am Kunden

In jeder E-Mail, jedem Brief und jedem Telefonat steckt wichtiges Feedback vom Kunden. Dieses muss genutzt werden, egal ob es positiv oder sogar negativ ist. Genauso auch bei der aktiven Ansprache durch Marketingmaßnahmen – die Kunden sollen genau das lesen, was sie wirklich interessiert. Und das zur rechten Zeit, auf der richtigen Plattform. Schluss mit Standardphrasen und irrelevanten Inhalten.

Mit der richtigen Ausrichtung und einem CRM-System als Unterstützung, sorgt Customer Centricity nicht nur dafür das beste Produkt zu schaffen, sondern auch dafür, dem Kunden das Gefühl zu geben, mit diesem Anbieter die beste Wahl zu treffen.

Über die Autorin:

Als Verantwortliche für den Bereich Marketing & Kommunikation ist Jasmin Stotz bei der GEDYS IntraWare GmbH, einem CRM- und Softwarehersteller, für übergreifende Marketingaktionen zuständig. Mit Erfahrungen aus den Bereichen Eventorganisation, Produktmanagement und Online-Marketing werden gezielte Kampagnen bei Produktneuheiten oder Weiterentwicklungen national und international geplant und durchgeführt.

von Jasmin Stotz