



Whitepaper

Strategische Ansätze für eine kundenzentrierte Zukunft

Wie Sie klare Wettbewerbsvorteile erlangen

Der Kunde im Fokus

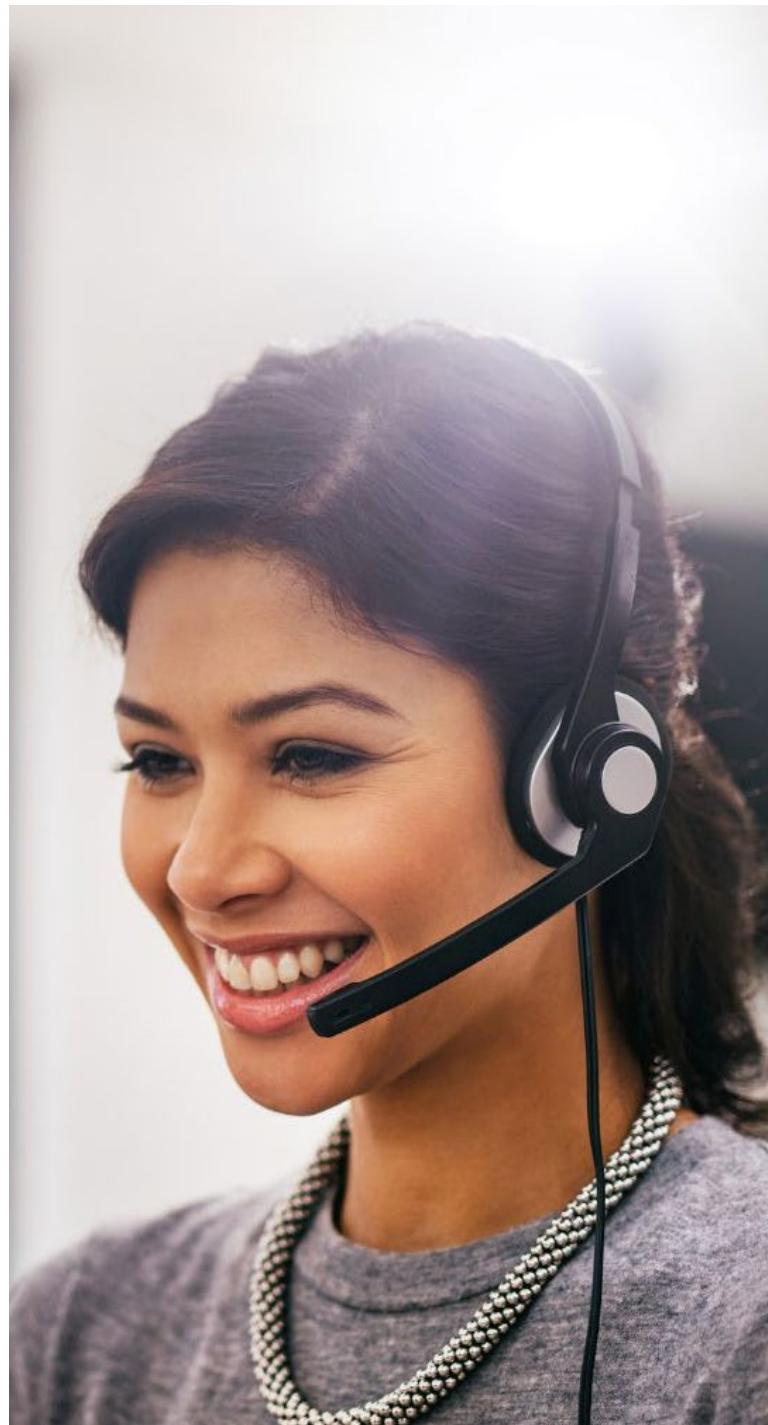
Dieses Whitepaper skizziert die Bedeutung von Kundenzentrierung für Unternehmen. Es zeigt auf, wie Unternehmen durch gezielte Fokussierung auf ihre Kunden Wettbewerbsvorteile erzielen können. Es wird dargestellt, wie Kundenzentrierung die gesamte Organisation durchdringen kann – von der Produktentwicklung über das Marketing bis hin zum Kundenservice – und welche Faktoren sich bewährt haben, um eine echte kundenzentrierte Kultur zu etablieren.

In der heutigen, dynamischen Geschäftswelt ist Kundenzentrierung mehr als nur ein Schlagwort – sie ist ein unverzichtbarer Ansatz für nachhaltigen Erfolg und Wachstum. Unternehmen, die ihre Strategien konsequent auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden ausrichten, schaffen nicht nur zufriedene Kunden, sondern auch loyale Fürsprecher, die langfristig zum Geschäftserfolg beitragen.

Während die meisten Unternehmen sich Kundenzentrierung bereits auf die Fahne schreiben, ist der Anteil der Unternehmen, die ihr geschäftliches Handeln tatsächlich auf den Kunden ausrichten, gering. Die Rückstände in der Umsetzung sind auf das geringe Wissen vieler Unternehmen über die genauen Inhalte der Kundenzentrierung zurückzuführen.

Richtig umgesetzt, bietet Kundenzentrierung viele Vorteile für Unternehmen. Kundenzentrierte Unternehmen können ihre Einnahmen um 4% bis 8% schneller steigern als ihre Konkurrenten und höhere Gewinne erzielen als produktorientierte Unternehmen (Forbes, 2024). Hauptgrund dafür sind die geringeren Kosten für die Akquise und Pflege von Stammkunden im Vergleich zur Gewinnung neuer Kunden, was zu Kosteneinsparungen führt. Zudem gelingt es kundenzentrierten Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die auf dem Markt erfolgreicher sind (Forbes, 2024).

Neben der Steigerung der Gewinne ermöglicht Kundenzentrierung Unternehmen, das Vertrauen, die Zufriedenheit und die Loyalität der Kunden zu erhöhen. Dies beruht auf der Voraussetzung, Kenntnisse über Kunden zu haben.



Studien haben gezeigt, dass 59% der Kunden wünschen, dass Marken sie besser kennenlernen und gesammelte Daten verwenden, um ihre Kundenreise persönlicher zu gestalten. Ganze 66% erklärten ihre Bereitschaft, persönliche Daten zu teilen, um ein personalisiertes Erlebnis zu erhalten (Zendesk, 2024).

Es ist klar, dass Käufer mehr denn je eine Beziehung zu Marken suchen. Durch die Annahme eines kundenzentrierten Ansatzes können Unternehmen dem Bedürfnis ihrer Kunden nachkommen und die personalisierten Beziehungen und qualitativ hochwertigen Erfahrungen bieten, die sie sich wünschen – etwas, das nicht nur zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit führt, sondern auch als erweiterter Wettbewerbsvorteil dienen kann.

Damit dies gelingt, ist ein umfassendes Verständnis der Kundenzentrierung entscheidend, um Ansatzpunkte für eine kundenzentrische Strategie zu identifizieren.



Kundenzentrierung – Was diese wirklich beinhaltet

Die Umsetzung der Kundenzentrierung innerhalb eines Unternehmens scheitert oftmals schon am Verständnis der Thematik. Grundsätzlich ist Kundenzentrierung als eine Geschäftsstrategie zu sehen, die den Kunden über alle unternehmerischen Entscheidungen in den Mittelpunkt stellt. Ihr oberstes Ziel ist es Kundenbedürfnisse zu identifizieren, zu antizipieren und zu erfüllen.

Aus diesem Grund umfasst Kundenzentrierung alle Aktivitäten, die mit der Gewinnung und Verarbeitung von Informationen über bestehende und künftige Kundenbedürfnisse zusammenhängen. Durch das von ihr angetriebene Verständnis über Kundenbedürfnisse ist sie tief in den Unternehmensprozessen und -strukturen verwurzelt.

Erfolgsfaktoren der Kundenzentrierung

Ein ganzheitlicher Ansatz ist erforderlich, um Kundenzentrierung innerhalb von Unternehmen zu implementieren. Insgesamt setzt sich Kundenzentrierung aus 9 konzeptionellen Bausteinen zusammen:

1. Kundenkenntnisse: Unternehmen müssen fortlaufend die Erwartungen ihrer Kunden analysieren und ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend anpassen. Dies erfordert eine enge Interaktion mit den Kunden und sowie die Nutzung von Kundendaten. Erst durch diese können Muster im Kundenverhalten erkannt und proaktiv auf Veränderungen reagiert werden.

2. Integration des Kunden: Aktiver Einbezug der Kunden in die Prozess-, Produkt- und Dienstleistungserstellung mit dem Ziel diese entsprechend den Kundenbedürfnissen zu entwickeln.

3. Mapping der Customer Journey des Kunden: Ein effektives Werkzeug zur Visualisierung und Verbesserung aller Berührungspunkte eines Kunden mit dem Unternehmen, von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Nachkaufphase. Gestaltet werden Touchpoints in Abstimmung mit Kundenanforderungen, wodurch das Kundenerlebnis verbessert wird.

4. Datenmanagement: Die Verknüpfung aller Daten aus verschiedenen Touchpoints und externen Quellen unterstützt dabei, eine umfassende Kundenansicht zu erhalten. Statistische Verfahren und KI ermöglichen es, Muster zu erkennen und personalisierte Empfehlungen zu erstellen.

5. Kontinuierlicher Verbesserungsprozess: Durchführen eines internen Benchmarkings je Touchpoint und der Einbezug externer Branchen- und Best-in-Class-Benchmarks, helfen bei der Identifikation von Verbesserungs-

potenzialen. Die strukturelle Verankerung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses unterstützt bei fortwährender Weiterentwicklung.

6. Transparenz über Kundenzufriedenheit: Regelmäßige Umfragen und Feedbackschleifen sind essenziell, um die Zufriedenheit der Kunden zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

7. Verankerung in der Unternehmenskultur: Die Unternehmenskultur muss die Bedeutung der Kundenzentrierung widerspiegeln. Kundenzentrierung muss als Aufgabe des gesamten Unternehmens verstanden werden.

8. Kundenzentrierte Steuerung und Führung: Um eine kundenzentrische Strategie erfolgreich umzusetzen, ist es entscheidend, klare Ziele zu formulieren, welche mithilfe von Kundenzentrierung erreicht werden sollen. Dies schafft ein gemeinsames Verständnis und richtet die Mitarbeitenden auf das Vorhaben aus. Führungskräfte spielen hierbei eine zentrale Rolle, indem sie Kundenzentrierung vorleben und ihre Teams motivieren, die enthaltenen Prinzipien umzusetzen. Drei Führungsstile unterstützen die Kundenzentrierung: transformationale Führung, Empowerment und die Vorbildfunktion.

9. Commitment der Mitarbeitenden: Mitarbeitende müssen ihre Rolle bei dem Aufbau einer kundenzentrierten Organisation verstehen und aktiv vorantreiben. Dies kann durch Schulungen und die Förderung einer kundenzentrierten Denkweise bei allen Mitarbeitenden erreicht werden.



”

*Die Fähigkeit zur exzellenten Kundenzentrierung
bestimmt das erfolgreiche Geschäft von morgen.*

Patrick Utsch - Partner

Die aufgeführten Faktoren verdeutlichen, dass Kundenzentrierung weit mehr ist, als ein oberflächlicher Trend – sie ist ein integraler Bestandteil erfolgreicher Unternehmensstrategien. Sie gründet auf einem tiefen Verständnis der Kundenbedürfnisse, welches es ermöglicht, maßgeschneiderte Lösungen und Services anzubieten. Eine kundenzentrierte Unternehmenskultur, die in den Werten und Handlungen des Unternehmens verankert ist, sorgt dafür, dass alle Mitarbeiter auf dasselbe Ziel hinarbeiten: das Wohl des Kunden.

Darüber hinaus sind moderne Technologien unerlässlich, um diese Vision in die Realität umzusetzen. Sie ermöglichen nicht nur die effiziente Sammlung und Analyse von Kundendaten, sondern auch die Entwicklung und Implementierung personalisierter Angebote, die den Erwartungen und Wünschen der Kunden gerecht werden.

Durch die konsequente Integration dieser Elemente – tiefes Kundenverständnis, starke Unternehmenskultur und technologische Unterstützung – können Unternehmen die wesentlichen Voraussetzungen für eine echte Kundenzentrierung erfüllen.

In einem dynamischen Marktumfeld, in dem Kundenansprüche und -erwartungen ständig steigen und sich weiterentwickeln, ist Kundenzentrierung nicht nur ein Vorteil, sondern eine unverzichtbare Notwendigkeit. Unternehmen, die diese Prinzipien in ihrem täglichen Geschäft verankern und fortlaufend anpassen, werden langfristig erfolgreich sein und sich im Wettbewerb behaupten können.

Quelle: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/18/why-customer-centricity-is-a-key-to-long-term-success/>

<https://www.zendesk.de/blog/customer-experience-statistics/>

Ihr Experte für Kundenzentrierung

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung einer Transformationsstrategie, die interne Prozesse, HR-Funktionen und die Unternehmenskultur kritisch überprüft, um eine stärkere Kundenzentrierung zu gewährleisten und den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe optimal gerecht zu werden.

Sprechen Sie uns an und Sie erhalten weitere Informationen.



Patrick Utsch

Partner

Mobil +49 151 18 888 795

patrick.utsch@4cgroup.com

Office München
Elsenheimerstraße 55a
80687 München

Office Frankfurt
Senckenberganlage 19
60325 Frankfurt

Office Berlin
Französische Straße 8
10117 Berlin

Office Düsseldorf
Sky Office, Kennedydamm 24
40476 Düsseldorf