Customer Centricity

Wie Unternehmen ihre Kunden mehr ins Zentrum stellen können.

Mathias Weber

Customer Centricity, Customer Experience, Customer First, Customer Empowerment … diese und andere Schlagworte gehen seit einiger Zeit durch die Unternehmen. Dabei war der Kunde doch schon immer König, oder? Was also ist neu an diesen Ansätzen, wo stehen Unternehmen hier aktuell und was machen wirklich kundenzentrierte Organisationen anders? Kundenzentrierung heißt, die Bedürfnisse der Kunden ins Zentrum der Organisation zu stellen und damit verbunden alle internen Abläufe am idealen Kundenerlebnis auszurichten. Wenn dies gelingt stehen die Chancen gut, dass Kunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind. In der Realität ist die Mehrzahl der Unternehmen heute produktzentriert ausgerichtet. Da Produkte immer austauschbarer und Produktzyklen immer kürzer werden, wird es auch immer schwerer, nur durch Produkte zu begeistern.

Echte Kundenzentrierung bietet großes Differenzierungspotenzial

Wie eingangs erwähnt, ist Kundenbegeisterung leider ein sehr rares Gut – sowohl im B2B-, als auch im B2C-Sektor. Wichtig ist, an der Stelle zu erwähnen, dass diese Unterscheidung für Kunden immer weniger eine Rolle spielt. Unser letztes bestes Kundenerlebnis setzt den Maßstab. So ist beispielsweise Amazon für viele die Benchmark für Lieferzeiten und Kulanz, oder Apple für digitale Ökosysteme. Ferner stellt sich die Frage, was diese „Begeisterung" nun letztlich auszeichnet. In unserer Analyse konnten wir **vier Bestandteile** identifizieren, die erforderlich sind, um Kunden zu begeistern.

1) **Kundenbegeisterung ist nie das Ergebnis von Zufall.** Den Kunden ins Zentrum zu stellen, ist eine bewusste Entscheidung. Es ist die Überzeugung, die eigenen Prozesse, Abläufe und Strukturen am Nutzen des Kunden auszurichten und nicht ausschließlich an Effizienz, Wertschöpfung und Profitabilität. Das heißt nicht, dass diese Größen nicht wichtig sind, viel wichtiger ist aber die Beziehung zum Kunden.
2) **Kundenbegeisterung entsteht durch Emotionen.** Begeisternde Kundenerlebnisse gehen über das originäre Leistungsangebot hinaus: Was braucht mein Kunde wirklich? Welches Problem kann ich (zukünftig) lösen? Hier geht es dann oft nicht mehr nur um das Produkt, sondern immer mehr um die Frage, was darum herum passiert. Wer den Herausforderungen seiner Kunden mit Empathie, Kreativität und Enthusiasmus begegnet, hat gute Chancen, diese zu begeistern.
3) **Kundenbegeisterung ist eine Frage der Haltung.** Gelebte Kundenzentrierung ist nicht nur eine Frage der richtigen Tools und Kompetenzen, sie ist auch ganz stark eine Frage der individuellen Haltung: Die handelnden Personen müssen es auch wirklich wollen. Als Kunde spürt man diese Haltung sehr schnell: Menschen werden am Ende von Menschen begeistert.
4) **Kundenbegeisterung braucht konsequente interne Verankerung.** Wer begeistern will, braucht eine Kundenkultur. Diese zu erschaffen und zu pflegen bedeutet für viele Unternehmen eine große Veränderung. Und Change ist keine Checkliste, sondern beinhaltet einen langfristigen Verankerungsprozess: Kundenzentrierung muss in der Führungsebene verankert und in allen Funktionsbereichen operationalisiert werden. Ferner muss sie präsent im Unternehmen sein und konkret fürs Tagesgeschäft der handelnden Personen heruntergebrochen werden.

Fünf Impulse für mehr Kundenzentrierung im eigenen Unternehmen

Zusammengefasst möchten wir Ihnen fünf Impulse mitgeben, wie Sie Kundenzentrierung in den Unternehmensalltag stärker integrieren können:

1) Machen Sie den Kundennutzen zum Maßstab für alles im Unternehmen.
2) Bieten Sie Ihren Kunden einen höheren Nutzen als erwartet – nur so begeistern Sie.
3) Überraschen Sie mit einzigartigem Nutzen – etwas, das nur Sie können.
4) Entwickeln Sie eine Toolbox zur nachhaltigen Verankerung von Kundenzentrierung in der ganzen Organisation.
5) Fangen Sie lieber klein an als gar nicht. Kunden sind heute selten begeistert – Das Potenzial für Kundenbegeisterung ist riesig. ■

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Beitrag die männliche Form des Begriffs „Kunde" verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung meinen wir damit grundsätzlich alle Geschlechter.

Dipl.-BW (FH) Mathias Weber

ist Partner bei Gebhardt & Partner Markenberatung. Er unterstützt Unternehmen dabei, langfristig erfolgreicher zu werden durch den Aufbau von kundenzentrierten und begehrlichen Marken. Darüber hinaus ist er als Dozent an Hochschulen tätig.
m.weber@gp-markenberatung.de