

Customer Centricity – Verankerung im Unternehmen

written by Julia Weinzettl - www.taskfarm.com

*Christina Taylor,
Managing Partner und Mitinhaberin Creaholic SA*

Reading Time: 3 minutes

Customer Centricity wird als wichtig empfunden, grundsätzlich wissen Unternehmen auch oft, was eigentlich getan werden müsste. Die tatsächliche Umsetzung und ein durchgängiges Kundenverständnis in der Firmenkultur zu verankern ist jedoch vor allem in größeren Unternehmen ein Prozess. Christina Taylor, CEO Creaholic, spricht über wichtige Maßnahmen und Hacks zur Realisierung von Customer Centricity.

Im Sinne des [Taskfarm Konzepts](#) wurde Christina Taylor von [Helmut Blocher, Geschäftsführer Succus GmbH](#), auf das Interview eingeladen.

Sie spricht am 18. Februar 2020 am [German CRM FORUM](#).

Wie gelingt die Verankerung von Customer Centricity im Unternehmen? Welche sind die wichtigsten Maßnahmen?

Christina Taylor: Ein ehrliches, vertieftes Verständnis gegenüber dem Kunden. Das mag wie ein ‚no-brainer‘ klingen, aber tatsächlich ist die durchgängige Umsetzung in vielen Unternehmen schwierig. Auf jeder Stufe vom Marketing und Verkauf über den Call-Center Agent bis zum CEO den Kunden ernst zu nehmen, mit ihm beispielsweise selbst shoppen zu gehen oder die Installation eines Produktes mit ihm mitzubetreuen, ist selten der Fall. Dennoch kann nur so eine ehrliche, empathische Beziehung mit dem Kunden aufgebaut werden. Aus meiner Erfahrung fehlt in den meisten Firmen ab 2.000 Mitarbeitern dieses Verständnis vor allem in der Managementstufe. Denn das Kundenverständnis muss man sich

immer wieder erarbeiten und auch vorleben. Das bedeutet viele kleine Aktionen zu setzen, wie zum Beispiel, dass der CEO regelmäßig bei einem Call-Center Agenten einen Tag schnuppert, sich Telefongespräche anhört oder sogar selbst telefoniert. Oder jemand aus dem Management geht mit, wenn es beispielsweise um eine komplexe Installation eines Produktes im B2B Bereich geht. Das Vorleben ist am wichtigsten. Bei gesunden Unternehmen geschieht das sowieso, bei vielen aber nicht.

Ich kenne beispielsweise Banken oder Versicherungen, wo das Top- Management wirklich keine Kundennähe mehr hat und gar nicht mehr versteht was die Kundenprobleme sind.

Ein positives, auch bekanntes, gutes Beispiel ist andererseits Ikea, da sitzt manchmal der CEO an der Kasse und schaut, was die Leute kaufen oder eben nicht kaufen. Das Beobachten im Verkaufspunkt sowie das Beobachten der Kundeninteraktion ist wichtig.

Gibt es weitere wirksame Ansätze?

Christina Taylor: Firmen sind Zahlen orientiert geführt. Ein Beispiel für eine gelungene Integration von Customer Centricity wäre ein Trackingsystem zu implementieren, das Kunden orientierte Werte genau gleich hoch bewertet wie Kosten- und Umsatzwerte. Der Net Promoter Score, der Customer centricity Score oder die Kundenerlebniskette mit den Validierungen aus Kundensicht können als mögliche KPI's und als wichtiges Zahlen gesteuertes Kontrollsystem eingesetzt werden. So können Entscheidungen aus Kosten-, Umsatz- und auch aus Kundensicht gefällt werden.

In vielen Entscheidungsgremien sind diese drei Entscheidungsgrundlagen nicht balanciert. Diese Balance ist aber wichtig, um auf strategischer und Projektebene die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Der Fokus auf das Kundenerlebnis ist auch eine Maßnahme.

Christina Taylor: Das stimmt, eine wichtige Maßnahme ist, das Kundenerlebnis ins Zentrum zu stellen. Also nicht nur den Kunden selbst, sondern wie der Kunde die verschiedenen Interaktionen mit dem Unternehmen erlebt, wo es einfache gute Verbindungen gibt und wo nachgebessert werden muss. Diese Verbindungen müssen auch abteilungsübergreifend entwickelt und gepflegt werden.

Wie kann das genau aussehen?

Christina Taylor: Zum Beispiel anhand der Frage: Wenn der Kunde kauft, wie bezahlt er? Ist das ein bewusster oder unbewusst gestalteter Prozess? Wie holt er Hilfe? Ist das ein bewusster oder unbewusst gestalteter Prozess? Wie kommuniziert er mit anderen in diesem Ökosystem? Das sind Maßnahmen, die wir theoretisch alle kennen, die aber praktisch einfach noch nicht gut genug etabliert sind.

Darum bin ich Fan von Human Centered Design, kundenorientiertem Denken, davon eine KPI Landschaft strategisch und auch operativ einzubauen und das Kundenerlebnis Abteilungs- und auch Firmenübergreifend immer wieder bewusst zu gestalten und zu pflegen. Ich denke, auf diese Art ist es möglich eine Stickiness und Kundenloyalität entwickeln.

Du hast bereits erwähnt, dass vieles davon schon bekannt ist, aber noch nicht gut genug umgesetzt wird. Hast du ein paar Hacks, die es Mitarbeitern erleichtern das Bewusstsein im Unternehmen für Customer Centricity zu verstärken?

Christina Taylor:

Hack: Wenn das Management es noch nicht vorlebt – aktiv dazu auffordern. Aus meiner Erfahrung machen eigentlich alle mit, wenn man ihnen die Tools dazu bereitstellt und administrative Hürden abbaut. Das bedeutet auf C-Level Ebene ganz konkret zum Beispiel bereits 3 passende Termine im Kalender zum 1-stündigen Call-Center Besuch zu organisieren. Und danach

sowohl den Besuch als auch das Outcome mittels Fotos, Video oder Blogbeitrag im Intranet zu kommunizieren.

Ein kleinerer **Hack** wäre in alle Folien Kundenbotschaften und Feedback einzupflegen. Diese Maßnahmen können oft schon zum Mindsetshift beitragen.

www.creaholic.com

About:

Christina Taylor ist Managing Partner und Mitinhaberin der Creaholic SA in Biel, einer führenden Schweizer Innovationsfabrik. Sie arbeitet an der Schnittstelle von Customer Experience Design, Transformation und Produkterfindung. Christinas Erfahrung reicht von der Telekommunikationsbranche (Swisscom) bis hin zu Non-Profit-Organisationen. Sie arbeitete fünf Jahre lang im Silicon Valley am Outpost von Swisscom und brachte ihr Wissen über visionäres Entrepreneurship und Human Centered Design in die Schweiz zurück. Christina ist die Autorin von 'Oops! Innovation ist kein Zufall', ein Buch, das den 15-jährigen Wandel der Swisscom von einem traditionellen, technologieorientierten Unternehmen zu einem agilen, menschenzentrierten Unternehmen beschreibt. Geboren in Biel wuchs Christina in einem Umfeld mit verschiedenen Sprachen und Kulturen auf, in welchem sie schon früh ihr Interesse für den Menschen und seine Bedürfnisse und Handlungen entdeckte.