

Teil 5 – Customer Centricity & Change Management



Über den Autor:

Marcel Strickrodt ist Spezialist für Sales, X- & Upselling, Retention, Prevention, Winback, Kundenservice und das Subscriber Business. In den zurückliegenden 15 Jahren konnte er sein Fachwissen sowohl in leitenden Linienfunktionen als auch als Berater unter Beweis stellen. Marcel ist sowohl im B2C-, als auch im B2B-Umfeld zuhause.

ojuto consulting gmbh
Hofaue 63
42103 Wuppertal
+49 202 - 87054388
nachricht@ojuto.de

Softwareeinführungen, und die damit einhergehenden Prozessanpassungen, werden vielfach nicht ausreichend aus dem Blickwinkel der Customer Centricity gestaltet. Das bedeutet im ersten Moment zwar weniger Diskussionen und vor allem auch Kosten. Sie verpassen aber die Chance, gleich bei der Implementierung in Kundenzentrierung zu investieren, um auch zukünftiges Umsatzwachstum sicher zu stellen.



Die verpasste Chance

Spätere Anpassungen werden umso komplexer und teurer, da Prozesse und Funktionen wieder getrennt und neu zusammengefügt werden müssen. Man verschiebt also erstmal die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse in die Zukunft; gerne auch mehrfach. Die dann entstehenden Kosten für zusätzliche Anpassungen können schnell ein Vielfaches betragen. Besonders offenbar wird dies im Kundenservice eines Unternehmens. Mit hohem Kostendruck und inhaltlichen und personellen Herausforderungen im Tagesgeschäft wird versucht, erste Schritte in Richtung Customer Experience über die Messung von Kundenzufriedenheit (CSAT) und Net Promoter Score (NPS) zu gehen. Aber weder die technische noch die organisatorische Grundlage ist dafür geschaffen. Noch immer geht es oft darum, Tickets möglichst günstig „wegzukloppen“.

Langfristig denken

Bei der Konzeptionierung einer z.B. CRM-Einführung sollte von Beginn an darauf geachtet werden, die Sicht des Kunden zu berücksichtigen. Der Einfachheit halber bindet man die Experten aus dem Kundenservice mit ein. Stellen Sie bei allen Themen im Projekt immer auch die Frage: Wie können wir den Prozess oder die Funktion auch für den Kundenservice besser und günstiger machen? Customer Centricity ist, neben der Fokussierung auf Produkt, Preis, Kosten und Innovation, ein weiteres Puzzlestück, ein Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Customer Centricity-Orientierung fördert implizit auch die interne Kommunikation und das gegenseitige Verständnis für die jeweiligen Sorgen, Nöte und Ziele einzelner Abteilungen. Die Ausrichtung auf Customer Centricity ist ein **langfristiger** Ansatz, Kosten zu senken und mehr Umsatz und Gewinn zu generieren.


- **Customer Centricity ist eine Chance zur Steigerung des Unternehmenswertes**
- **Spätere Anpassungen erfordern eine prozessuale und funktionale Neugestaltung**
- **Denken Sie langfristig**
- **Bauen Sie das Change Management professionell auf**
- **Steuern Sie den Change „top down“**

Change begleiten

Kundenzentrierung und Kundenzufriedenheit, als zusätzliche Maxime zur Ausweitung von Marktanteilen und Gewinnmaximierung, im Unternehmen zu verankern bedeutet, sich auf eine langfristige Änderung einzustellen. Gerade das scheint häufig eine der wesentlichen Herausforderungen zu sein. Immerhin drängelt sich eine weitere Unternehmensfunktion in den bestehenden Abteilungswettbewerb, platziert seine Daseinsberechtigung und buhlt um Aufmerksamkeit gleichermaßen. Insofern ist Customer Centricity, als zusammenfassendes, wertschöpfendes Ziel, **„von oben nach unten“ zu managen**. Eine aktive Begleitung durch ein professionelles Change Management und entsprechende Experten ist dabei eine Notwendigkeit.

SOCIAL MEDIA

 <https://de-de.facebook.com/ojuto-consulting-gmbh-1062702967160685/>

 <https://www.xing.com/companies/ojutoconsultinggmbh>

 <https://www.linkedin.com/company/ojuto-consulting-gmbh>