

Customer-Centricity: die 5 Kernkompetenzen der Transformation

Innovation Summit Banking & Insurance 2022
Tina Thron



Customer centricity is the ability of people in an organization to understand customers' situations, perceptions, and expectations.

Customer centricity demands that the customer is the focal point of all decisions related to delivering products, services and experiences to create customer satisfaction, loyalty and advocacy.

Gartner

<https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-centricity>

Was ist Kund:innen-Zentrierung (nicht)?



Kund:innen-Zentrierung ≠

- ... in strengem Gehorsam genau das zu machen wonach Kund:innen schreien.
- ... auf Anfragen von Kund:innen flexibel eingehen und “sie möglich machen”, das ist nur hohe Servicebereitschaft und Flexibilität.
- ... die unternehmerischen und ökonomischen Interessen der Organisation zu ignorieren oder zu verletzen.



Es bedeutet vielmehr

- ... Bedürfnisse der Kund:innen kennen und Lösungen anbieten, die sie begeistern.
- ... Änderungen in Verhalten und Bedürfnissen antizipieren und entsprechend agieren statt einfach nur zu reagieren.
- ... Mehrwert für Kund:innen in Einklang mit einem nachhaltig erfolgreichen Geschäftsmodell bringen.

Warum wollen wir kund:innen-zentriert sein?

1. **Langfristig Schnittstelle zu Kund:innen besetzen.** Um als Marke relevant zu sein müssen laufend die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kund:innen im Blick sein.
2. **Differenzierung am Markt findet zukünftig über Erlebnisse und Service, nicht über Produkte statt.** Um langfristig erfolgreich zu sein braucht es ein Denken in Experiences.
3. **In Zeiten großer Umbrüche braucht es einen “Nordstern”.** Unternehmen verändern radikal Produkte, Prozesse und Strukturen – Fokus auf Kund:innen gibt Orientierung und bringt Stabilität.

Die 5 Kernkompetenzen am Weg zur customer-centric Organisation

1. UNDERSTAND Needs

Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Menschen im bestehenden Ökosystem verstehen.

Menschen = Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Stakeholder:innen, Partner:innen

- Wer ist dafür zuständig Daten und Insights zu generieren?
- Wird ein Mix auch quantitativen und qualitativen Methoden angewendet?
- Wie sind relevante Stakeholder (z.B. Product Owner, Business Analysts, Projektleiter:innen) in die Erhebungen involviert?
- Wie werden die Ergebnisse aus Erhebungen diskutiert und verarbeitet?

2. DESIGN Experiences

Erlebnisse gestalten, die echte Bedürfnisse und Probleme der Menschen im Ökosystem betreffen, wertschöpfend und nachhaltig machbar sind.

Experiences = digitale & analoge Lösungen, Prozesse, Technologie

- Wie findet die Übersetzung von Daten / Insights zu Lösungen statt?
- Wird in Kund:innen-Reisen und –Erlebnissen gedacht / kommuniziert?
- Wer ist dafür verantwortlich Erlebnisse zu gestalten? Welche Rollen sind involviert?
- Wie sieht der Arbeitsprozess aus? Stehen die benötigten Rahmenbedingungen für die Umsetzung kund:innen-zentrierter Lösungen zu Verfügung?

3. MEASURE Experiences

Messen des Erfolgs neuer Lösungen und Prozesse anhand der erwarteten Effekte. Entdecken und verfolgen von Veränderungen im Verhalten der Kund:innen.

- Gibt es eine klare Definition von Erfolg in Bezug auf Verhalten von Kund:innen?
- Wie wird der Erfolg gemessen? Wie wird die Aussagekraft der Messung sichergestellt?
- Wer ist für die kontinuierliche Messung zuständig?
- Wie werden die Ergebnisse der Messungen verarbeitet?

4. SET FOCUS

Ausrichtung der Unternehmensziele und –strategie, um Kund:innen effektiv in den Mittelpunkt stellen zu können. Markenversprechen als Grundlage für Entscheidungen woran mit welchen Prinzipien gearbeitet wird.

- Was wird von wem und wie reported? Welche Fragen stellen Top Manager:innen (C-level)?
- Wie werden Daten / Insights zu Bedürfnissen und Verhalten von Kund:innen in Entscheidungen einbezogen?
- Werden Entscheidungen vorrangig anhand historischer Daten getroffen? Wie werden Trends betrachtet?
- Welche Rollen werden in die Definition von Strategie & Zielen einbezogen?
- Wie wird Erfolg definiert und gemessen?

5. TRANSFORM Culture & Structure

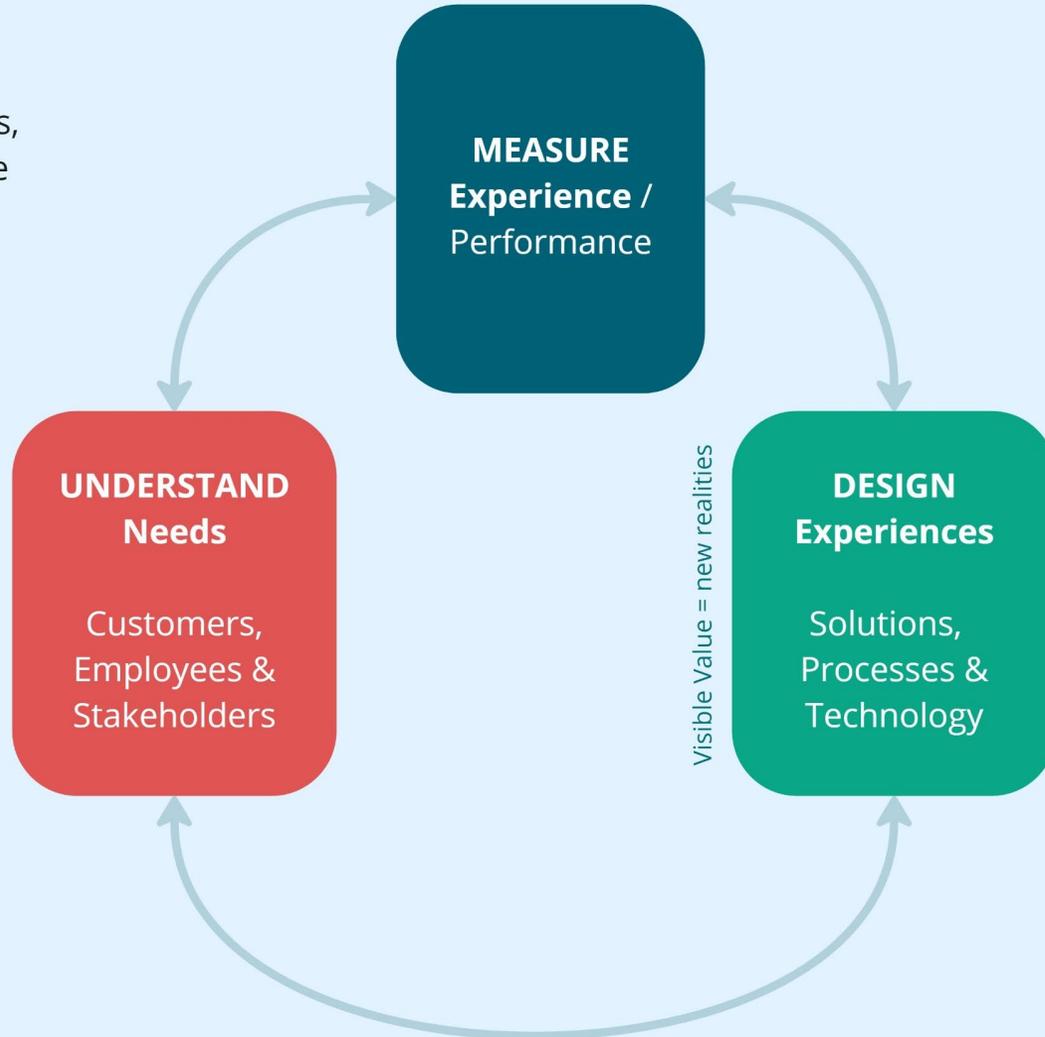
Kund:innen-zentrierte Arbeit langfristig ermöglichen durch Veränderung der Unternehmenskultur und –struktur. Barrieren abbauen, die Mitarbeiter:innen und Partner:innen von der neuen Vorgehensweise abhalten.

- Wie gut ist das Verständnis von Kund:innen-Zentrierung bei Entscheidungsträger:innen?
- Welches Mindset wird von Manager:innen verlangt?
- Wie arbeiten Teams zusammen? Gibt es interdisziplinäre Zusammenarbeit?
- Wie werden Mitarbeiter:innen bei der Veränderung unterstützt?

TRANSFORM Culture, Organizational Structure

SET FOCUS

Strategy,
Business Goals,
Brand Promise




Touchpoints


Mindset


Kommunikation


Struktur


Prozesse


Information & Wissen


Produkte


Tools & Methoden

Tina Thron

Customer Experience @ UNIQA

 [linkedin.com/in/tina-thron-a708aa16/](https://www.linkedin.com/in/tina-thron-a708aa16/)

 [xing.com/profile/Tina_Thron/](https://www.xing.com/profile/Tina_Thron/)

Always stay
curious!