Critizr.
for Business

DER ULTIMATIVE CUSTOMER CENTRICITY LEITFADEN

business.critizr.com

„Customer Centricity“ ... ein weiterer trendiger englischer Begriff, der uns manchmal etwas skeptisch zurücklässt. Einige Leute neigen dazu, ihn zu falsch zu gebrauchen oder in ihm eine Modeerscheinung zu sehen, anstatt eines echten Geschäftsansatzes. „Customer Centricity“, die Kundenfokussierung, bleibt jedoch für viele Unternehmen, die die damit verbundenen Herausforderungen verstanden haben, eine Priorität.

Während viele Führungskräfte ihr Unternehmen als kundenfokussiert betrachten, steht die eigene Wahrnehmung oftmals in Diskrepanz zu der tatsächlichen Erfahrung der Kunden. Beispielsweise glauben 80 % der Unternehmen, dass sie einen erstklassigen Kundendienst anbieten, obgleich ihnen nur 8 % der Kunden diesbezüglich zustimmen.

Sie möchten das neue Jahr zu Ihrem Jahr machen? Sie möchten zeigen, dass Sie es ernst meinen? Sie möchten zu einer neuen Strategie übergehen? Sie möchten Kontakt mit Ihren Kunden aufnehmen und sämtliche Barometer in den grünen Bereich führen?

Um Ihnen weitere Denkanreize zu geben, hat Critizr for Business für Sie den ultimativen Leitfaden erstellt, um Ihnen ein Gefühl für den Kunden zu vermitteln: kein Blabla, sondern (echte) bewährte Praktiken, Statistiken, konkrete Beispiele von Unternehmen ... Es ist an der Zeit, (wirklich) kundenfokussiert zu werden. Lassen Sie Worten Taten folgen!

TEIL EINS

DAS KONZEPT

Wahrscheinlich haben Sie schon von „Customer Centricity“ gehört, denn das Thema ist in aller Munde. Wenn sich die meisten Unternehmen im Diskurs als „customer centric“, also kundenfokussiert präsentieren, ist das in Wirklichkeit alles andere als selbstverständlich. Bei „Customer Centricity“ geht es nicht nur um das Kundenportfolio oder Kundendienstleistungen. Zu oft wird der Begriff leider überstrapaziert. Von daher halten wir es für wichtig, noch einmal über das ursprüngliche Konzept zu sprechen.

Critizr. for Business

EINE ECHTE UNTERNEHMENSKULTUR

Ein Gespür für den Kunden zu bekommen, ist ein globaler Ansatz, der darin besteht, den **Kunden in den Mittelpunkt aller Entscheidungen** zu stellen. Es geht nicht um das Motto „der Kunde ist König", sondern darum, dass „der Kunde Dreh- und Angelpunkt all unserer Überlegungen ist" und dass „unser Handeln dementsprechend ausgerichtet werden muss".

Dieser Ansatz erstreckt sich also auf das gesamte Unternehmen und nicht nur auf die klassischen kundenfokussierten Dienstleistungen (Kundendienst, After-Sales-Kundenservice etc.). Eine kundenfokussierte Strategie prägt die Unternehmenskultur nachhaltig und muss von jedem Mitarbeiter verstanden und akzeptiert werden.

NICHT DAS PRODUKT STEHT IM MITTELPUNKT, SONDERN DER KUNDE

Die „Customer Centricity" steht im Gegensatz zur „Product Centricity", die bis dato treibende Kraft bei Unternehmensentscheidungen. Anstatt zu versuchen, das beste Produkt zu schaffen, werden wir versuchen, die beste Lösung für den Kunden zu entwickeln. Anstatt ständig neue Produkte zu entwickeln, optimieren wir kontinuierlich die Kundenerfahrung.

Auch wenn es nicht so aussieht, verändert dieser Paradigmenwechsel die Art und Weise, wie wir unsere Strategie gestalten, grundlegend. Einige Marken, wie z. B. Decathlon, beziehen die Kunden sogar in ihre Überlegungen zu Produkten mit ein. Eine tolle Praktik!

83 %

Customer centricity, eine strategische Priorität.

83 % der Unternehmen geben an, dass Kundenfokussierung eine strategische Priorität ist. Dies ist heute allerdings noch keine Realität. Und wenn Sie nun Taten für sich sprechen ließen?

EIN KONZEPT, DAS AUF EINEM BESSEREN KUNDENVERSTÄNDNIS BASIERT

Um kundenfokussiert zu werden, müssen Sie Ihre Kunden besser kennenlernen. Wie können wir auf die Bedürfnisse eines unbekannten Kunden eingehen? Wie können wir die Erfahrung, die er gemacht hat, verbessern, ohne zu wissen, was er denkt?

Kundenverständnis ist die Basis von „Customer Centricity". Um bei Ihrem Handeln Prioritäten setzen zu können, ist es wichtig, die „besten Kunden" zu identifizieren. Auch wenn es zentral ist, all Ihre Kunden zu berücksichtigen, sollten Sie besonderes Augenmerk auf Ihren treuesten Kunden legen.

DEM KUNDEN ZUHÖREN UND SICH IN IHN EINFÜHLEN

„Customer Centricity" ist eng mit Einfühlungsvermögen und Zuhören verbunden. Es ist notwendig, **die Emotionen zu verstehen, die das Handeln der Kunden bestimmen.** Sie müssen nachvollziehen können, wie sie sich fühlen, aber auch sich selbst in ihre Lage versetzen, wenn sie auf Probleme stoßen. Warum? Die Kundenbeziehung soll runder und menschlicher werden. Schlagen Sie eine „Customer Journey" vor, die so nah wie möglich an ihren Erwartungen liegt. Vergessen dürfen Sie dabei aber nicht, dass Profit die Daseinsberechtigung Ihres Unternehmens bleibt. Dieser Gedanke sollte Ihnen helfen, die richtige Balance zu finden.

> **« Der Kundenservice sollte keine gesonderte Abteilung sein, sondern im gesamten Unternehmen implementiert sein. »**
>
> Tony Hsieh, Mitbegründer von Zappos

ZWEITER TEIL

DIE HERAUSFOR-DERUNGEN

Schauen wir uns die aktuelle Wirtschaftslage an: Die Märkte sind gesättigt und einem großen Konkurrenzkampf ausgesetzt. Die Kunden werden immer anspruchsvoller und unbeständiger. Sie vergleichen Angebote und entscheiden erst im Anschluss, wo sie ihr Geld ausgeben. Sie lassen sich immer weniger von Werbung beeinflussen. Sie hören lieber auf die Empfehlungen von Gleichgesinnten (Bekanntenkreis, Kundenmeinungen im Internet etc.). In diesem Zusammenhang nimmt die „Customer Centricity“ eine entscheidende Rolle ein, um den unterschiedlichen Herausforderungen gerecht zu werden.

Critizr. for Business

DAS KUNDENVERSTÄNDNIS VERBESSERN

Weil es darum geht, näher am Kunden zu sein, steht der kundenfokussierte Ansatz in engem Zusammenhang mit einem besseren Kundenverständnis. Dass Sie die Bedürfnisse der Kunden verstehen und erfassen, zeigen Sie, indem Sie erfolgreiche Produkte anbieten ... Wenn Sie aktiv auf Kunden eingehen, werden Sie in der Lage sein, neue Bedürfnisse und Wachstumschancen zu identifizieren, die Ihnen bisher unbekannt waren.

DIE KUNDENERFAHRUNG VERBESSERN UND INDIVIDUELL GESTALTEN

Der verschärfte Wettbewerb und das große Angebot von Produkten haben das Geschäft komplexer gemacht und die Auswahl für die Verbraucher erhöht. Eines der Ziele des „Customer first"-Ansatzes ist herauszufinden, was Ihre Kunden mögen und was nicht, um Korrekturmaßnahmen einzuleiten.

Beseitigen Sie Quellen von Unzufriedenheit, um eine einzigartige und einnehmende Kundenerfahrung zu schaffen. Wenn Sie die Erfahrung optimieren, fördern Sie die Neukaufabsicht und die Bindung dieser zunehmend unbeständigen Kunden.

60 %

Customer centricity, ist profitabel !

60 % der Unternehmen, die kundenfokussiert arbeiten, sind laut einer Studie von Deloitte & Touche rentabler als nicht kundenfokussierte Unternehmen.

Das Beispiel Decathlon

Wie das interne Motto „Zufriedene Sportler, das ist mein Beruf!“ verdeutlicht, hat Decathlon eine starke Unternehmenskultur entwickelt: Das Gespür für eine perfekte Dienstleistung hat jeder Mitarbeiter verinnerlicht. Decathlon ist nicht nur „customer centric“, sondern auch „user centric“, d. h., dass vor allem der Endverbraucher eines Produkts im Mittelpunkt steht. Dieser soll Gefallen an der Verwendung eines Produkts finden, das perfekt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sein muss. Decathlon setzt dafür auf eine kundennahe Kommunikation, im Rahmen derer das Unternehmen zahlreiche Kundenmeinungen sammelt. Diese Meinungen ermöglichen ihm, kontinuierlich die Qualität der Produkte zu verbessern bzw. neue Produkte zu lancieren. Manchmal wirken Kunden sogar direkt am Produktdesign mit!

DAS MARKENIMAGE STÄRKEN

Die Umsetzung eines kundenfokussierten Ansatzes auf allen Ebenen des Unternehmens ermöglicht es Ihnen, eine vertrauensvolle und kundennahe Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen. Wie gesagt, eine optimierte und einzigartige Kundenerfahrung schafft Kundenengagement. Heute sind Weiterempfehlungen und Mundpropaganda die wichtigsten Quellen der Kundenakquise. Dies sollten Sie ausnutzen! Binden Sie Ihre Kunden ein und machen Sie Ihre besten Kunden zu Markenbotschaftern!

BINDUNG SCHAFFEN UND ENGAGEMENT FÖRDERN

Die Umsetzung eines kundenfokussierten Ansatzes auf allen Ebenen des Unternehmens ermöglicht es Ihnen, eine vertrauensvolle und kundennahe Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen. Wie gesagt, eine optimierte und einzigartige Kundenerfahrung schafft Kundenengagement. Heute sind Weiterempfehlungen und Mundpropaganda die wichtigsten Quellen der Kundenakquise. Dies sollten Sie ausnutzen! Binden Sie Ihre Kunden ein und machen Sie Ihre besten Kunden zu Markenbotschaftern!

NETZWERKDYNAMIK OPTIMIEREN

Um kundenfokussiert zu werden, ist es unerlässlich, jeden Mitarbeiter, vom Hauptsitz bis zur Filiale, einzubeziehen. Jeder gewinnt: Mitarbeiter entdecken die ursprüngliche Motivation ihres Berufes wieder, entwickeln ihre Fähigkeiten weiter und fühlen sich durch die sich einstellende Kundenzufriedenheit bestätigt ... Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sind eng miteinander verknüpft. Die Einbindung Ihrer Teams erleichtert die Kundenbindung und optimiert die Leistung des Verkaufspunktnetzwerks!

DRITTER TEIL

GOOD PRACTICES

Während „Customer Centricity“ von großem Interesse ist, können die damit verbundenen Veränderungen die Entscheidungsträger trotz des erwarteten Nutzens manchmal entmutigen. Es stimmt, dass ein großes Unternehmen seine Prozesse und Organisation ändern muss, wenn es einen kundenfokussierten Ansatz implementieren möchte. Es handelt sich um ein ehrgeiziges Projekt, das langfristig ausgelegt sein muss. Für das Unternehmen aber wird es sich lohnen. Schauen wir uns einmal konkret an, was Sie machen können.

Critizr. for Business

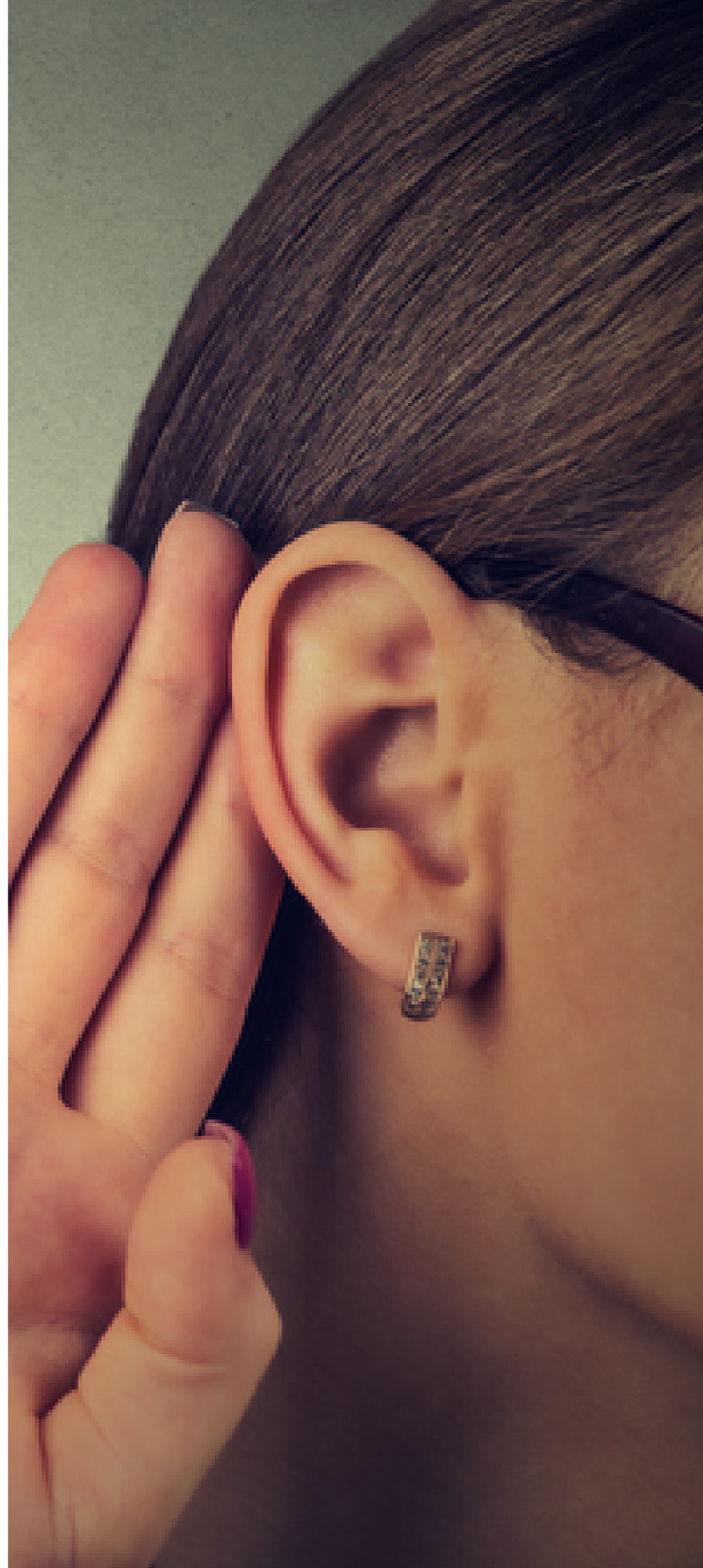
GEHEN SIE AUF KUNDEN EIN

Wie wir bereits gesagt haben, ist Kundenverständnis die Basis von „Customer Centricity“. Um zu wissen, welche Richtung Sie einschlagen sollen, ist es notwendig, sich mit Ihrer wichtigsten Gruppe zu beschäftigen: den Kunden. Entwickeln Sie eine Strategie für eine kundennahe Kommunikation, um möglichst viel Feedback zu sammeln. Es ist ebenso wichtig, „Noten“ zu sammeln (um Kundenzufriedenheitswerte wie den NPS, den CSAT etc. zu erfassen) und Kundenberichte einzuholen. Diese Elemente ermöglichen es Ihnen, eine Bestandsaufnahme Ihrer Kundenerfahrung zu machen und die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Kunden zu bestimmen. Dies ist eine wesentliche Grundlage für Ihre Neuausrichtung.

MOBILISIEREN SIE IHRE MITARBEITER

Eine Kundenkultur ermöglicht es, Ihre Mitarbeiter substanziell und langfristig einzubinden. Gleichzeitig müssen Sie aber auch die Form bedenken, indem Sie Ihre Mitarbeiter täglich mobilisieren. Unabdingbar für den Erfolg einer kundenfokussierten Strategie sind Fortbildung und Betreuung der Teams. Beginnen Sie, indem Sie Ihren Ansatz erklären: In erster Linie möchten Sie ihnen ja helfen, ihre Ziele zu erreichen und ihre Kompetenzen zu erweitern. Im Rahmen Ihrer Aktionspläne sollten Sie all Ihre Teams in regelmäßig stattfindenden Fortbildungen coachen. Wenn Sie ihnen helfen, sich weiterzuentwickeln, wird sich auch Ihre Kundenerfahrung deutlich verbessern. Kundenzufriedenheit kann auch zu einem wichtigen Bewertungselement werden, das zwischen den verschiedenen Teammitgliedern geteilt wird. Es kann ein Belohnungssystem eingeführt werden, das sie dazu anregt, den Kunden zufriedenzustellen.

Seien Sie transparent: Teilen Sie Kunden-Feedback mit jedem Mitarbeiter. Sie können Ihre Teams vor Ort sogar anweisen, direkt auf Kunden-Feedback zu reagieren, das sie betrifft. Dies ist eine hervorragende Möglichkeit, sie für die Kundenbeziehung zu sensibilisieren bzw. sie für diese in die Pflicht zu nehmen und eine enge Kundenbeziehung aufzubauen. Vergessen Sie nicht, sie zu beglückwünschen, wenn das Feedback positiv ist. Die größte Belohnung ist ein Kompliment von den Kunden selbst!



ENTWICKELN SIE EINE STRATEGIE ZUR OPTIMIERUNG DER KUNDENERFAHRUNG

Die Optimierung der Kundenerfahrung ist ein weitreichendes Unterfangen. Jeder einzelne Kontaktpunkt mit dem Kunden ist davon betroffen, ob online oder offline. In der Ära der Omni-Channel-Strategie müssen Sie die „Customer Journey“ komplett überdenken, um ein Kauferlebnis ohne Stolpersteine zu bieten, das zudem online und offline kohärent ist. Kunden-Feedback ist dabei Ihre wichtigste Waffe: Komplimente, Fragen, Probleme oder Vorschläge müssen ständig in Ihre Aktionspläne einfließen. Einige Unternehmen wie Leroy Merlin, PSA oder FNAC haben sogar eine Abteilung geschaffen, die sich nur mit Optimierungen beschäftigt: das Customer Experience Management. Die Kundenerfahrung kann und soll kontinuierlich verbessert werden. Dank des „Just-in-time“-Feedbacks ist es möglich, in Echtzeit zu agieren und ergriffene Maßnahmen bei Bedarf zu korrigieren.

VERANKERN SIE EINE KUNDENKULTUR IM UNTERNEHMEN

Um ein kundenfokussiertes Unternehmen zu werden, ist es unerlässlich, dass Ihre Kundenkultur im gesamten Unternehmen präsent ist. Das Weiterreichen von insbesondere positivem Kunden-Feedback und ein horizontales Management sind oft der Schlüssel, um eine Kundenkultur intern zu verankern. Vor allem aber muss das oberste Top-Management den Ton angeben. Kundenorientierung muss von der Führung selbst vorgelebt werden und Teil eines Unternehmensprojektes sein. Genau dies ist der Fall beim Strategieplan Essentials 2020 des französischen Telekommunikationsanbieters Orange, der die Kundenerfahrung in den Mittelpunkt stellt.

Diese Kundenfokussierung muss sich in Ihren HR-Prozessen besonders spürbar machen. Neueinstellungen müssen auf Fachkräfte ausgerichtet sein, die ein echtes Gespür für Service haben und Ähnlichkeit mit Ihren Kunden aufweisen können. Was gibt es Besseres als einen leidenschaftlichen Sportler, der ein Fahrrad verkauft? Dieser kann sich einfach besser in die Lage des Kunden versetzen und zeigt echtes Einfühlungsvermögen.

Closing the NPS loop: der kundenfokussierte Ansatz?

Der Net Promoter Score ist ein Indikator für die Kundenzufriedenheit, der bei vielen großen Unternehmen zum Einsatz kommt. Der NPS ist mehr als nur eine einfache Metrik. Er ermöglicht es, einen kontinuierlichen Lern- und Verbesserungsprozess zu implementieren, der sich „Closing the NPS loop“ nennt.

Diese „Schleife“ erzeugt eine doppelte positive Dynamik, auf Ebene der Führung und auf Ebene der Teams vor Ort. Erstere erstellt auf der Basis von Kunden-Feedback Aktionspläne und bringt Letzteren bei, diese umzusetzen. Ein großartiges Instrument für Ihren kundenfokussierten Ansatz!

WEITERE INFORMATIONEN

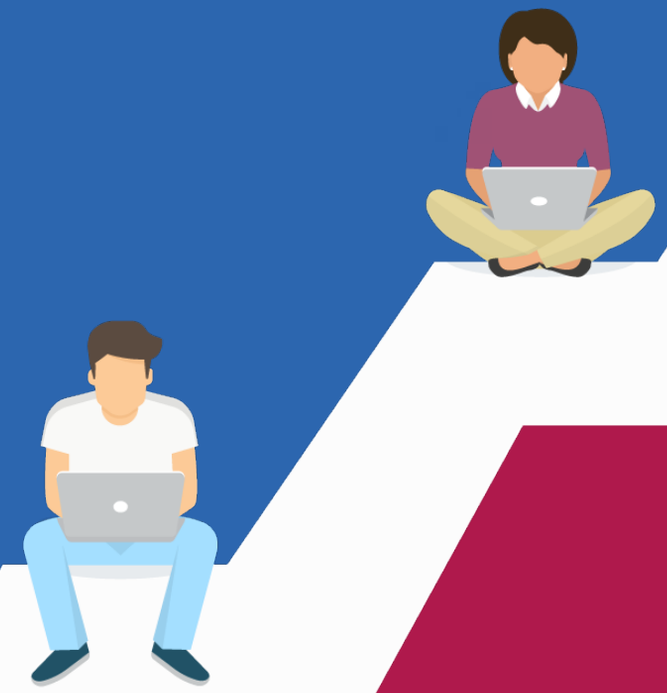
Das Beispiel Zappos

Zappos, ein US-amerikanischer Online-Händler, der sich auf den Verkauf von Schuhen spezialisiert hat, erzielt einen Jahresumsatz von mehr als 1 Milliarde US-Dollar. Zappos, 2009 von Amazon gekauft, ist der Archetypus des kundenfokussierten Unternehmens, vor allem dank einer Unternehmenskultur, in der das Gespür für Service und Dienstleistung im Mittelpunkt steht. Bei Zappos betrifft die Kundenzufriedenheit jeden Mitarbeiter, vom Verkaufsberater mit Kundenkontakt über den Einkäufer bis hin zum Buchhalter. Warum? Ein Einkäufer, der die Preise der Produkte gut aushandelt, ermöglicht es, den Kunden ein günstigeres Angebot zu unterbreiten. Da der Preis einer der Faktoren für die Zufriedenheit ist, spielt der Einkäufer also eine wichtige Rolle. Um alle Mitarbeiter zu motivieren, hat Zappos ein Belohnungssystem mit einer Prämie eingeführt, die an die Kundenzufriedenheit gekoppelt ist. Eine der vielen Praktiken, die Zappos zu einer unumgänglichen Größe auf seinem Markt machen.

VIERTER PART

DIE RICHTIGE MASSNAHME

Damit der kundenfokussierte Ansatz Früchte trägt, ist es wichtig, dass er von allen Teams verstanden und akzeptiert wird. Es ist wichtig, Ziele in Bezug auf die Zufriedenheit zu setzen. Von daher sollten sich die Mitarbeiter nicht „ausspioniert“, sondern begleitet fühlen. Sie sollten sie nicht maßregeln, sondern coachen ... Um keine „Kundenphobie“ entstehen zu lassen und produktiv und konsequent vorzugehen, folgen Sie unseren Ratschlägen!



Critizr. for Business

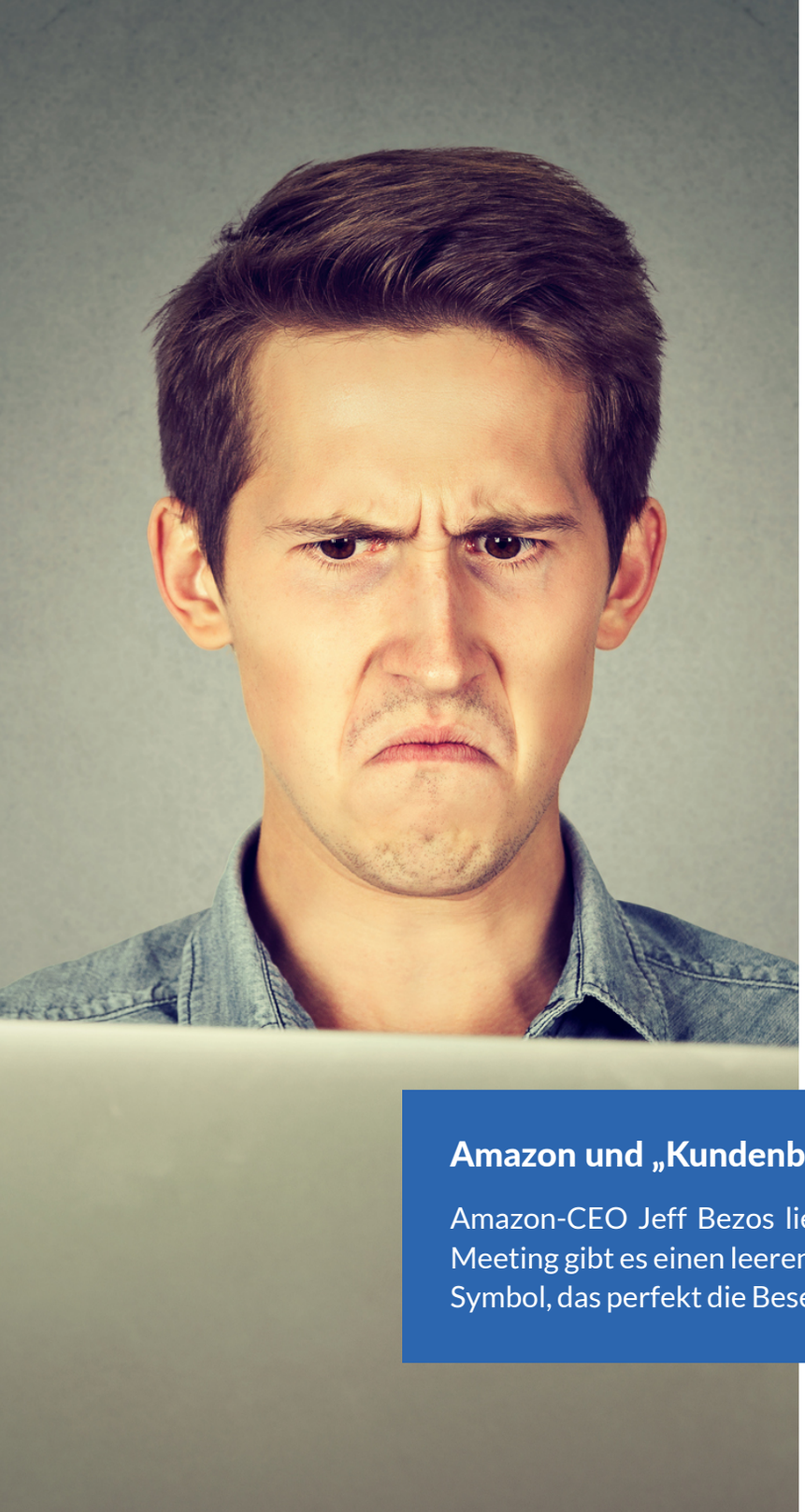
TRANSPARENZ & KOMMUNIKATION: LEITSÄTZE

„Immer das Gleiche. Meine Kunden kommen nur zu mir, wenn es ein Problem gibt ...“ Diese Form der „Kundenphobie“ manifestiert sich bei den Mitarbeitern in der Gewissheit, dass die Kunden generell unzufrieden und nur schwierig zufriedenzustellen sind. Das Ergebnis: Mitarbeiter, die es aus Angst vor Unzufriedenheit nicht wagen, mit Kunden in Geschäften zu sprechen.

Um diese Form von Phobie zu behandeln, sind Transparenz und Kommunikation nach wie vor die besten Mittel. Positive Meinungen und Umfrageergebnisse müssen mit allen Mitarbeitern geteilt werden. Post-Purchase-Umfragen weisen eine hohe Quote positiver Rückmeldungen auf. Diese Ergebnisse sollten nicht nur der Führungsebene vorbehalten sein!

Es sind die Mitarbeiter, die im täglichen Kontakt mit den Kunden stehen, die davon profitieren sollen. Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse im Pausenraum oder in internen Kommunikationsplattformen. Auch sollten Sie überlegen, intern Auszeichnungen für gelungene Kundenbeziehungen an die besten Mitarbeiter zu vergeben, da diese ein hervorragendes Kommunikationsmittel sind.

Führung durch Anerkennung ist besonders effektiv, wenn der Kunde Ausgangspunkt der Auszeichnung ist! Diese Nachricht ruft uns die einfachen, aber wesentlichen Dinge des Alltags ins Gedächtnis zurück: Ja, ein zufriedener Kunde kann seine Dankbarkeit zum Ausdruck bringen. Indem wir Vertrauen schenken, nehmen wir der Kundenzufriedenheit ihren Nimbus und ermutigen das gesamte Unternehmen, sich den Kunden zuzuwenden!



EIN UNZUFRIEDENER KUNDE IST EINE CHANCE

Eine weitere wichtige Botschaft für Ihre Teams: Ein unzufriedener Kunde ist nicht das Ende der Welt! Trotz aller Bemühungen wird es immer einen Anteil unzufriedener Kunden geben (so klein er auch sein mag). Auch wenn 96 % der unzufriedenen Kunden dies dem Unternehmen nicht mitteilen, bieten die restlichen 4 % eine gute Chance, die Dinge wieder gerade zu rücken!

Ein Kunde, der seine Unzufriedenheit zum Ausdruck bringt, gibt Ihnen die Möglichkeit, den Trend umzukehren. Und genau so müssen es Ihre Teams auch sehen! Wenn der Kunde sich artikuliert, weist er nicht selten darauf hin, was nicht funktioniert hat, was verbessert werden muss. Auch kann er Ihnen die Möglichkeit bieten, mit ihm gemeinsam eine Lösung zu finden. Wer weiß, dieser unzufriedene Kunde kann durchaus schnell zu einem zufriedenen Kunden werden, wenn Sie ihm zuhören und ihm eine adäquate Lösung vorschlagen ...

Ihre Mitarbeiter sollten keine Angst vor einer schlechten Bewertung haben, sondern sie im Gegenteil als Chance begreifen, einen unzufriedenen Kunden in einen Promotor umzuverwandeln. Liebesgeschichten können auch mal schlecht ausgehen. In der Kundenbeziehung allerdings beginnen die besten Geschichten im Allgemeinen schlecht, enden aber sehr gut!

Amazon und „Kundenbesessenheit“

Amazon-CEO Jeff Bezos liefert ein emblematisches Beispiel für Kundenfokussierung. Bei jedem strategischen Meeting gibt es einen leeren Stuhl, der „der wichtigsten Person im Raum“ vorbehalten ist: dem Kunden. Ein starkes Symbol, das perfekt die Besessenheit des US-amerikanischen Giganten gegenüber seinen Kunden veranschaulicht.

Das Beispiel Flunch

Flunch, Marktführer im Bereich Selbstbedienungsrestaurant in Frankreich, hat einen kundenfokussierten Ansatz eingeführt. Als Zeichen des Engagements des gesamten Unternehmens verfügt die Marke über keinen gesonderten Kundendienst. Restaurantleiter und ihre Teams reagieren direkt auf Kunden-Feedback. Eine Praxis, die einen echten kundennahen und konstruktiven Dialog ermöglicht. Durch das Sammeln einer großen Menge an Feedback findet Flunch heraus, in welchen Bereichen Verbesserungen der Kundenerfahrung möglich sind. Rückmeldungen, die größtenteils positives Feedback sind und den internen Teams bei ihrem alltäglichen Einsatz zugutekommen.

SICH NICHT NUR AUF DEN NPS-WERT KONZENTRIEREN

Eine weitere Form der „Kundenphobie“: Mitarbeiter, die mehr an die guten Bewertungen denken, die sie von Kunden erhalten, als an den Grund dafür. Eine Situation, die manchmal auftritt, wenn eine Prämie im Spiel ist, die im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit steht. Diesen Nebeneffekt nennt man den „Promoter beg“: Mitarbeiter, die beim Kunden darum betteln, eine gute Bewertung für die gerade gemachte Erfahrung zu geben ... Der Kunde versteht schnell, dass es einen Leistungsbonus geben muss. Der Kunde wird dann zum Friedensrichter für die Entlohnung des Mitarbeiters. Das aber ist ja nun wirklich nicht seine Aufgabe!

Vergessen Sie nicht, dass ein Eingehen auf den Kunden zunächst einmal dem Kunden selbst zugutekommen soll, nicht dem Unternehmen. Eine Zufriedenheitsumfrage wird durchgeführt, um die Kundenerfahrung zu verbessern, um die Erwartungen des Kunden zu verstehen und diesen zu entsprechen. Diese einzusetzen, um die Gehälter der Mitarbeiter zu beeinflussen, birgt Gefahren. Um hier Abhilfe zu schaffen, raten wir Ihnen, nicht alles auf die Note des Kunden zu reduzieren und eine relationale Dimension einfließen zu lassen. Beispiel: Ein Filialleiter, der einen schlechten NPS-Wert erhalten hat, aber all seine Detraktoren kontaktiert, kann 100 % seiner Prämie erhalten. Diese Praxis entspricht vielmehr dem Gedanken von „Customer Centricity“!

« Mit einer großen Mehrheit an positivem Feedback ist das Zuhören für den Kunden ein großartiges Werkzeug, um unsere Teams intern zu bewerten. »

Olivier Descamps, CEO von Flunch

Fazit

Sie sind nun bestens informiert! Hinter diesem sehr trendigen englischen Begriff verbirgt sich für Unternehmen eine echte Herausforderung. Ein starker Ansatz, der diejenigen, die das Spiel wirklich verstanden haben, einen echten Wettbewerbsvorteil verschafft. Sind Sie überzeugt? Es ist an der Zeit, ein Gespür für den Kunden zu entwickeln!

Die Zeit vergeht schnell, und Ihre Konkurrenten schlafen nicht. Amazon, Meister der „Customer Centricity“, bereitet seinen Einstieg in den Einzelhandel vor. Eine wahre Offensive. Um diese möglichst gut zu parieren, müssen Sie noch die Entscheidungsträger Ihres Unternehmens überzeugen, die vielleicht eine zu „kurzfristige“ Vision haben und Kundenfokussierung noch etwas kritisch gegenüberstehen. Zeigen Sie ihnen dieses E-Book, damit ist der erste Schritt bereits getan!

LADEN SIE UNSERE FLUNCH-FALLSTUDIE HERUNTER

Erfahren Sie, wie Critizr for Business Flunch hilft, durch den Einsatz mehrerer kundennaher Kommunikationskanäle zu einem kundenfokussierten Unternehmen zu werden. Die Restaurantkette sammelt eine Vielzahl an Feedback, auf das die Teams vor Ort täglich reagieren.

HERUNTERLADEN

Critizr.
for Business

DER ULTIMATIVE CUSTOMER CENTRICITY LEITFADEN

"Customer centricity" ... ist nicht nur ein modischer angelsächsischer Begriff, sondern vor allem ein strategischerAnsatz mit tiefgreifenden Themen. Weil wir alles und jedes zu diesem Thema lesen können, haben wir uns entschieden, es auszuarbeiten Dieser Leitfaden der Kundenorientierung: versprochen, nein, blah, aber (gut) gute Praktiken, Statistiken, konkrete Fälle von Unternehmen ...
Dies ist der Moment zu Kundenorientiert werden. Handeln Sie!

business.critizr.com