

Schaffen Sie Ihren Wettbewerbsvorteil durch echte Kundenzentrierung

# 6 GRÜNDE, WARUM IHR UNTERNEHMEN NOCH NICHT ZU 100% KUNDENZENTRIERT IST



# ECHTER, DIGITALER NUTZEN DURCH CUSTOMER CENTRICITY

## > SO KOMMEN SIE ZUM ZIEL.

Der Aufbau einer nachhaltigen und guten Kundenbeziehung ist ein wichtiger Faktor für Ihren Unternehmenserfolg. Dabei ist es entscheidend, einen umfänglichen und eindeutigen Blick auf den Kunden mit all seinen Wünschen und Bedürfnissen zu werfen.

Die gute Kundenarbeit wird daher an jedem Punkt wichtig, an dem Kunde und Unternehmen in Relation treten – sei es eine Suche im Netz oder das Testen eines Produkts beim Händler vor Ort.

Wenn strukturiert umgesetzt, bietet echte Kundenzentrierung großes Potenzial für einen klaren Wettbewerbsvorteil im Markt.



Lesen Sie unsere 6 Gründe, warum Ihr Unternehmen den Fokus noch nicht vollständig auf den Kunden legt, und lösen Sie die Blockaden, um echten digitalen Nutzen zu schaffen.

Thomas Lucas-Nülle  
CEO Xtentio GmbH

# 1 – DER FOKUS LIEGT ZU SEHR AUF DEM PRODUKT



Viele klassische Mittelständler in Deutschland sind produktzentrierte Unternehmen. Das bedeutet, das Produkt und dessen Qualität stehen im Zentrum allen Handelns.

Dahinter stecken oft langjährige Traditionen der produktzentrierten Unternehmenskultur. Das Problem dabei: Oft fließen hohe Investitionen in jahrelange Produktentwicklung und Marktvorbereitung, ohne den Kunden von Anfang an einzubeziehen. Die durch viel Zeit und Geld entstehenden Produkte landen später im Markt, ohne dort ausreichend Anklang zu finden.

Warum ist das so? – Kunden fühlen sich nicht mehr verstanden und sind nicht mehr bereit, in nur halbwegs zufriedenstellende Produkte zu investieren. Sie werden in der Einzigartigkeit ihrer spezifischen Wünsche und Anforderungen nicht ernst genommen, was die Unzufriedenheit mit dem Unternehmen nur steigert.

*> Stellen Sie  
den Kunden  
und dessen  
Bedürfnisse  
bereits bei der  
Produkt-  
entwicklung in  
den Fokus.*



## 2 – SIE KENNEN DEN KUNDEN NICHT GUT GENUG

Das Produkt ist verkaufsbereit und im Markt platziert. Dort arbeiten verschiedene Teams in Marketing und Vertrieb daran, die Zielgruppen durchweg mit wertvollen und detaillierten Informationen zu bespielen, um Käufe zu erzielen. Dabei ist allerdings nicht nur die Qualität der kommunizierten Informationen von großer Bedeutung. Vielmehr ist die Auslieferung von genau abgestimmten Botschaften zum exakt passenden Zeitpunkt und über das optimale Medium entscheidend.

Wie können Sie das erreichen?

Dazu ist es unbedingt nötig, den Kunden aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten, um ein umfängliches Bild von dessen Wünschen und Bedürfnissen zu erhalten. Dabei sind alle vorhandenen Informationen über den Kunden - unabhängig von der Datenquelle - wertvoll für Ihren Geschäftserfolg.

Doch klar ist - das funktioniert nicht ohne erstklassige Daten. Ihre Kundendaten sind Ihr wertvollster Schatz, der viel über die wirklichen Bedürfnisse und Wünsche der Käufer aussagt. Es gilt also, die vorhandenen Informationen aufzubereiten und umfänglich nutzbar zu machen.

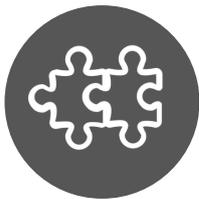
**> Nutzen Sie die Informationen, die Ihnen zur Verfügung stehen, um Ihren Kunden ein optimales Käuferlebnis zu bieten.**

# 3 – KUNDENZENTRIERUNG IST KEIN KLAR KOMMUNIZIERTES UNTERNEHMENSZIEL



## **Unternehmensziel = Kundenzentrierung**

Unternehmen müssen Kundenzentrierung klar als Ziel definieren und als solches kommunizieren. Dabei reicht es nicht, öfter und mehr auf Kunden zu hören. Es gilt vielmehr, den Kunden konsequent in das Zentrum des Handelns zu setzen.



## **Unternehmenskultur = Kundenzentrierung**

Eine kundenzentrierte Unternehmenskultur bedeutet, dass in allen Unternehmensebenen und Produktentwicklungen der Kundennutzen im Zentrum einer jeden Entscheidung steht.



## **Strategie = Kundenzentrierung**

Wer durch Kundenzentrierung erfolgreich agieren will, benötigt eine optimal abgestimmte Strategie und eine auf das Unternehmen zugeschnittene Operationalisierung, um Kundenzentrierung einzuführen. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei Klarheit über Kundendaten und Systeme.

**> Ermöglichen Sie allen Mitarbeitern im Unternehmen anhaltenden Kundenfokus und schaffen Sie Klarheit darüber auf allen Betriebsebenen.**

# 4 – BESTEHENDE KUNDEN KÖNNEN NICHT GEHALTEN WERDEN



Kunden zu gewinnen, ist eine Sache, sie zu halten, eine andere. Dabei ist es nicht nur einfacher, bestehende Kunden zu erreichen, es ist auch unerlässlich, denn: Bestehende Kunden zu verlieren, kostet. Neukunden zu akquirieren, erfordert mehr Zeit und Aufwand und ist dadurch deutlich teurer als die Bindung eines bereits mit dem Unternehmen verbundenen Kunden.

Durch die Vielzahl an Möglichkeiten im Markt reicht es außerdem nicht mehr, Neukunden mit Rabatten zu locken. Denn Kunden, die durch niedrige Preise zum Unternehmen kommen, haben eine geringe Schwelle, erneut den Anbieter zu wechseln. Ziel sollte daher sein, wertvolle Bestandskunden zu halten, ihnen immer wieder positive Erfahrungen zu geben und sie im besten Fall zu Fürsprechern für Ihr Unternehmen zu machen.

**> Sorgen Sie für zufriedene Bestandskunden und anhaltende Kundentreue auch nach dem ersten Kauf.**

# 5 – MULTICHANNEL-KONZEPTE FÜHREN ZU DATENFRAGMENTIERUNG

Die parallele Nutzung von Online- und Offline-Verkaufspunkten führt zu einer Generierung von Daten an unterschiedlichen Stellen. Um einen Rundumblick auf die Kunden zu erhalten, ist es also nötig, die gesammelten Informationen der verschiedenen Datenquellen zusammenzuführen.

Geschieht dies nicht, kommt es zum Fragmentieren von Daten im Unternehmen – mit teilweise einschneidenden Folgen. Um unzufriedene Kunden zu vermeiden, ist es nötig, Cross-Channel-Lösungen in der Kundenansprache zu finden und diese als Masterdaten unternehmensweit auszuspielen.

**Einzubeziehende Datenquellen je nach Unternehmenssituation sind beispielweise:**

- **der eigene Online Store des Unternehmens**
- **Interaktionen und Käufe im stationären Handel**
- **Kundenservice Gespräche am Telefon, per Mail oder per Chat**
- **Nutzerdaten aus Partnershops**
- **Kundenverhalten auf der Unternehmenswebsite**
- **Interaktionen auf Social Media ...**

**> Das Ziel von Kundenmasterdaten-Management ist es, alle Kundendaten zu **100%** in einer zentralen Single-Source-of-Truth zur Verfügung zu stellen..**



## 6 – ES MANGELT AN VERANTWORTLICHKEIT FÜR DIE DATENQUALITÄT

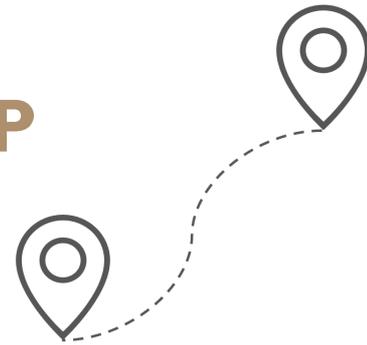
Multiple Datenquellen führen nicht nur dazu, dass Daten wenig überschaubar werden – es kann durch die verschiedenen Aufnahmearten und Touchpoints auch zu echten Fehlern kommen. Die Beispiele dafür sind zahlreich.

So könnte ein Kunde eines Möbelhauses etwa ein Mailing über die besten Matratzen erhalten, während er am Vortag im Laden bereits eine neue Matratze gekauft hat. Die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufes ist da sehr gering. Der Ärger des Kunden allerdings eventuell groß.

Klar ist, dass Kundendaten, die dezentral an unterschiedlichen Touchpoints aufgenommen und dort direkt verarbeitet und verantwortet werden, später nur selten den Weg in eine übergeordnete, unternehmensweite Datenstruktur finden. Eine selbst-verursachte geringe Datenqualität und Fehler in der Kundenbeziehung können dann das einzige Resultat sein. Viel effektiver ist es, klare Verantwortlichkeiten über ein zentrales System zu schaffen, damit unternehmensweit strukturierte und qualitativ hochwertige Daten zugänglich gemacht werden.

**> Zentrales Kundendatenmanagement über multiple Touchpoints schafft unternehmensweiten Nutzen.**

# DIE CUSTOMER-CENTRICITY-ROADMAP



Ein erster Schritt für die Transformation hin zu echter Kundenzentrierung ist die Verwendung eines hochwertigen Customer Master Data Managements – also einem zentralen Kundendatenmanagement-System, das unternehmensweite Kundendaten zusammenführt, strukturiert und organisiert.



Ein nachhaltiges und hochwertiges Customer Master Data Management (CMDM) kann zufriedene Kunden nicht garantieren – aber es ist ein zentraler Baustein für die Transformation zu einem kundenzentrierten Unternehmen.



Denn nur eine zentrale, fehlerfreie und verlässliche Sicht auf den Kunden ermöglicht eine Kommunikation mit dem Kunden auf Augenhöhe. So entstehen Vertrauen, Wertschätzung und Loyalität. Und im besten Fall ein glücklicher Kunde, der bleibt.

**Starten Sie Ihren Weg zu echter Kundenzentrierung und schaffen Sie wertvolle und langlebige Beziehungen und Wettbewerbsvorteile im Markt.**





Ihre Kunden sind Ihnen wichtig - sonst wären Sie wahrscheinlich nicht bis zu diesem Teil des Whitepapers gekommen.

***Wir arbeiten zu 100% unabhängig von Softwareherstellern. Wir wollen echten digitalen Nutzen schaffen und Ihrem Unternehmen helfen, funktionierenden Wandel in allen Unternehmensbereichen zu erzielen.***

Kontaktieren Sie uns jetzt per Telefon oder Mail oder vereinbaren Sie direkt einen Termin zur kostenlosen Erstberatung mit unserem CMDM-Experten Lucas Wehlmann.

## Termin vereinbaren

<https://meetings.hubspot.com/l-wehlmann/xtentio-meetup>

## Kontakt

[info@xtentio.com](mailto:info@xtentio.com)

Phone +49 55 1 79 77 43-0

<https://www.xtentio.com/>

Xtentio GmbH  
Robert-Gernhardt-Platz 1 / 37073 Göttingen

