

Ihr Kunde im Mittelpunkt

# Kundenzentrierung – Sprechen Sie noch darüber oder handeln Sie schon?

„Customer Centricity“, zu Deutsch Kundenorientierung oder -zentrierung, ist schon lange nicht mehr nur ein Begriff aus Marketing und Vertrieb. Produkte können heute leicht nachgeahmt werden, sodass Verbraucher viele verschiedene Anbieter zur Auswahl haben. Für welchen entscheiden sie sich auf Dauer?

Die Antwort lautet: für den Anbieter, bei dem sie sich rundum am wohlsten fühlen. Kundenzentrierung muss dabei jedoch mehr als ein Service oder ein Vertriebskanal sein:

Sie ist eine Unternehmenskultur, bei der alle Bereiche gefordert sind – vom Vertrieb über die Logistik bis hin zum Rechnungswesen. Den gesamten Weg des Kunden mit dem Unternehmen als positive Erinnerung bei ihm zu verankern, ist das Ziel. Dadurch sticht das Unternehmen aus der Masse und überholt seine Marktbegleiter. So viel zur Theorie – doch was bedeutet das in der Praxis? Was müssen die einzelnen Bereiche im Unternehmen leisten, um das perfekte Kundenerlebnis zu schaffen? Machen Sie den Test, welche Disziplinen Sie bereits heute beherrschen und wo Sie Handlungsbedarf haben.

## Marketing – Interessenten gezielt ansprechen und begeistern

Interessenten und Kunden sind heute informierter denn je, denn die Recherche im Internet vor dem Kauf ist inzwischen ein selbstverständlicher Bestandteil des Kaufprozesses geworden. Das Unternehmen muss deshalb vor, aber auch nach dem Kauf an allen Touchpoints präsent sein, an denen sich die Interessenten aufhalten, um klare und überzeugende Botschaften zu senden.

**Sind Sie ein relevanter Anbieter im Entscheidungsprozess des Interessenten?**

- Einheitliches Bild nach außen: Gleiches Markenbild und Aussagen auf allen Touchpoints des Interessenten mit dem Unternehmen
- Customer Journey managen: Messen, auswerten und entsprechend automatisieren
- Eine zentrale Datenbasis: Verbindung von Marketing, Vertrieb und Service, um Potenziale abteilungsübergreifend zu nutzen

## Handel und Vertrieb – Durch intuitive und personalisierte Angebote überzeugen

Dem Interessenten zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen und Handlungsmöglichkeiten bieten – das ist die große Herausforderung im stationären Handel, im E-Commerce sowie im direkten Kontakt. Um dies zu ermöglichen, müssen ausreichend Informationen über den Interessenten vorliegen, die für das persönliche Einkaufserlebnis genutzt werden.

**Bieten Sie Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis?**

- Die richtigen Kanäle: Produkte und Informationen dort anbieten, wo der Kunde am liebsten kauft oder sich informiert (stationärer Handel, Onlineshop, Marktplätze, persönlicher Ansprechpartner)
- Usability: Intuitive Anwendungen, einfache Bestell- und Bezahlprozesse sowie aussagekräftiger und leicht auffindbarer Servicebereich
- Personalisierung: Individuelle Services durch 360°-Blick auf den Kunden

## Logistik – Liefer- und Retourenprozesse als Wettbewerbsvorteil

Schnelle und transparente Lieferprozesse sowie einfache Retouren – die Logistik steht vor allem in Bezug auf den E-Commerce vor großen Herausforderungen. Dabei sind es aber gerade diese nachgelagerten Prozesse, mit denen sich Unternehmen vom Wettbewerber abheben können. Durch die Automatisierung von Logistikprozessen gelingt das. **Beziehen Sie den Kunden in Ihre Logistikprozesse ein?**

- Kundeninformationen: Informationen zu Versand, Lieferung und Rückgabe vor der Bestellung sichtbar kommunizieren
- Schnelle und transparente Lieferprozesse: Kurze Versandzeiten sowie Nachvollziehbarkeit des Bestell- und Lieferstatus
- Retourenmanagement: Unkomplizierte Rückgabe von Produkten

## Service – Beratung vor, während und nach dem Kauf

Erreichbarkeit und eine 360°-Sicht auf den Kunden – das zeichnet guten Service aus. Hier spielt vor allem die zentrale Datenhaltung eine wichtige Rolle. Der Mitarbeiter im Service sollte die Historie des Kunden mit einem Klick im Blick haben und diesem so kompetent und zügig weiterhelfen.

**Kennen Ihre Service-Mitarbeiter den Kunden?**

- Sichtbarkeit: Ob auf der Website, im Shop oder am Point of Sale – der Kontakt zum Unternehmen wird aktiv angeboten
- Gute Erreichbarkeit: Einfache Kontaktaufnahme und schnelle Rückmeldung
- Fachkompetenz und Übersicht: Einsicht in alle Kundeninformationen, Kundenpassgenaue Lösungen zur Verfügung stellen und Ansprechpartner mit entsprechendem Know-how finden und ihm Anfragen zuteilen

## Personal – Zufriedene und kompetente Mitarbeiter als Botschafter

Gute Mitarbeiter sind das Gold eines modernen Unternehmens. Der anhaltende Fachkräftemangel erinnert ständig daran: Ohne gutes Personal hilft auch alle Kundenzentrierung nicht. Kompetente und zufriedene Mitarbeiter sind ein Hauptfaktor für begeisterte Kunden, denn sie sind die wichtigsten Botschafter des Unternehmens.

**Kümmern Sie sich aktiv um die Fachkräfte in Ihrem Unternehmen?**

- Softwaregestütztes Recruiting: Kanalübergreifende Suche nach neuen Mitarbeitern, moderne Bewerbungsprozesse und objektive Auswahlverfahren
- Mitarbeiterbindung: Koordiniertes Onboarding, aktive Förderung und Weiterbildung, soziale Interaktion und frühzeitige Nachfolgeplanung
- Fachkräfte von morgen: Aktive Investition in eine moderne Ausbildung sowie Begegnung auf Augenhöhe durch digitale Werkzeuge



### Rechnungswesen – Optimierte Prozesse hinter den Kulissen

Rechnungswesen und Kundenzentrierung? Diese Abteilung hat doch gar keinen direkten Kontakt zum Kunden? Richtig, dennoch spielen diese Prozesse bei der Kundenzentrierung eine große Rolle. Es gilt die Wartezeit und Fehlerquote zu verringern, denn auch schlecht organisierte bürokratische Prozesse können zu großem Missmut beim Kunden führen.

#### Haben Sie auch Ihre Prozesse im Hintergrund im Blick?

- Entlastung der Mitarbeiter: Hochwertige Stammdaten als Basis, um manuelle und zeitraubende Routinearbeiten zu automatisieren
- Integration: Relevante Anwendungen an das ERP-System, die Schaltzentrale des Unternehmens, anbinden
- Business Intelligence: Durch nachvollziehbare Auswertungen Prozesse optimieren

### Kundenzentrierung leben – Eine durchgängige IT-Systemlandschaft als Basis

Alle genannten Optimierungen haben eines gemeinsam: Hinter ihnen stehen Menschen und Daten. Die Menschen

müssen überzeugt werden, was ein gewisses Durchhaltevermögen erfordert. Erzielt man jedoch erste Erfolge, fällt es den Kollegen zunehmend einfacher, sich dem Weg zum kundenzentrierten Unternehmen anzuschließen.

Der einfachere Part sind die Daten: Eine Zentrierung auf den Kunden erfordert auch eine Zentrierung aller Unternehmensdaten. Im Mittelpunkt steht, den Kunden und seine Bedürfnisse zu kennen, zu verstehen und entsprechend zu handeln.

Integrierte IT-Systeme für die oben genannten Bereiche des Unternehmens, die eine gemeinsame Datenbasis nutzen, bilden das Fundament, um den Kunden durchgängig auf seinem Weg entlang der Wertschöpfungskette durch das Unternehmen zu begleiten.



**FIS Informationssysteme und Consulting GmbH**

Röthleiner Weg 1  
97506 Grafenrheinfeld  
Telefon: +49 9723 91880  
info@fis-gmbh.de  
www.fis-gmbh.de



## Wissen für Ihre Digitale Transformation

Nutzen Sie unsere Inhalte auf dem Weg in Ihre erfolgreiche Zukunft:



WHITEPAPER



WEBINARE



BLOG

Alle Downloads finden Sie auf [www.fis-gmbh.de/downloads](http://www.fis-gmbh.de/downloads)

Oder treffen Sie unsere Experten persönlich!  
DSAG-Jahreskongress  
Halle 12, Stand I2

