

Institut für Marketing



Universität St.Gallen



Realisierung von Customer Centricity

Prof. Dr. Dennis Herhausen
Assistenzprofessor für Marketing

20./21. Mai 2014

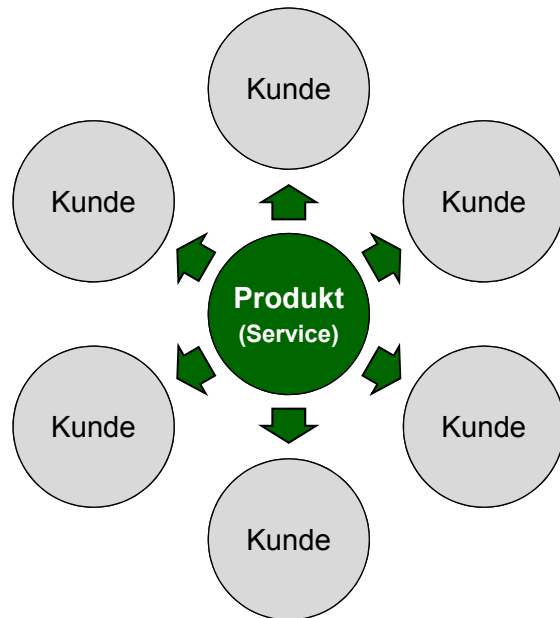
Customer Centricity – Was bedeutet das eigentlich?



Der Fokus verändert sich: Kunde statt Produkt

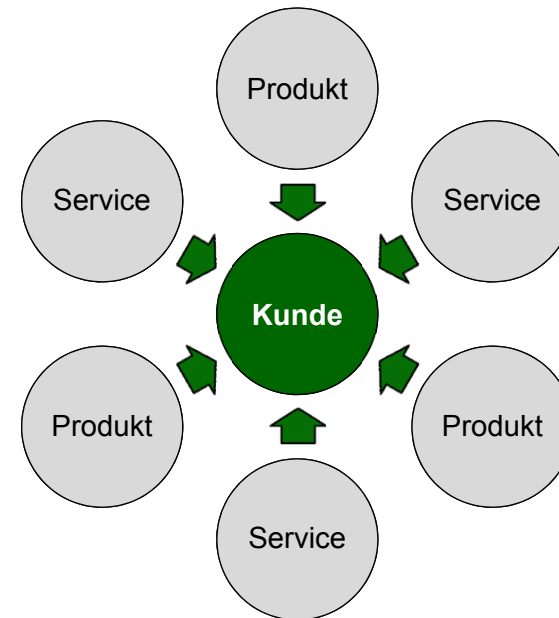


Produktfokus



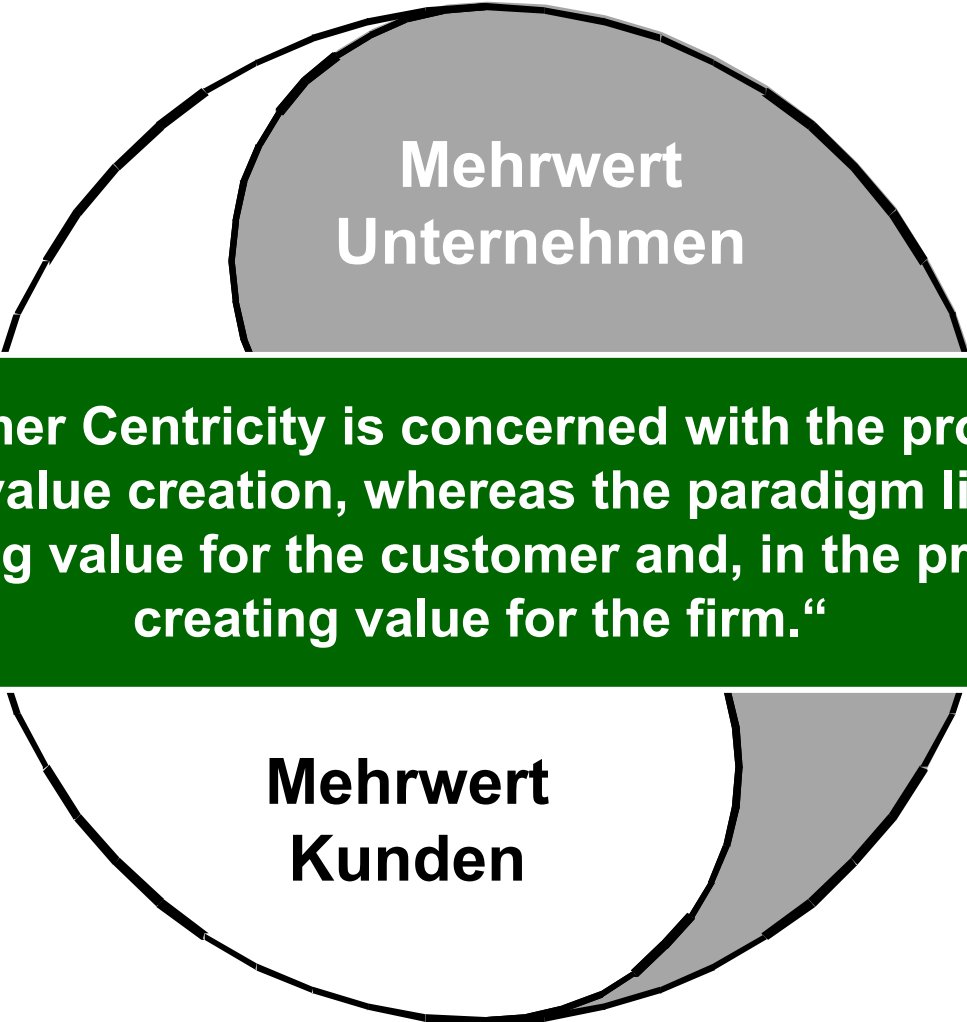
„Produktmanagement“
„Vertriebsmanagement“

Kundenfokus



„Kundenmanagement“
„Kundensegmentierung“

Die Essenz der Customer Centricity



Mehrwert
Unternehmen

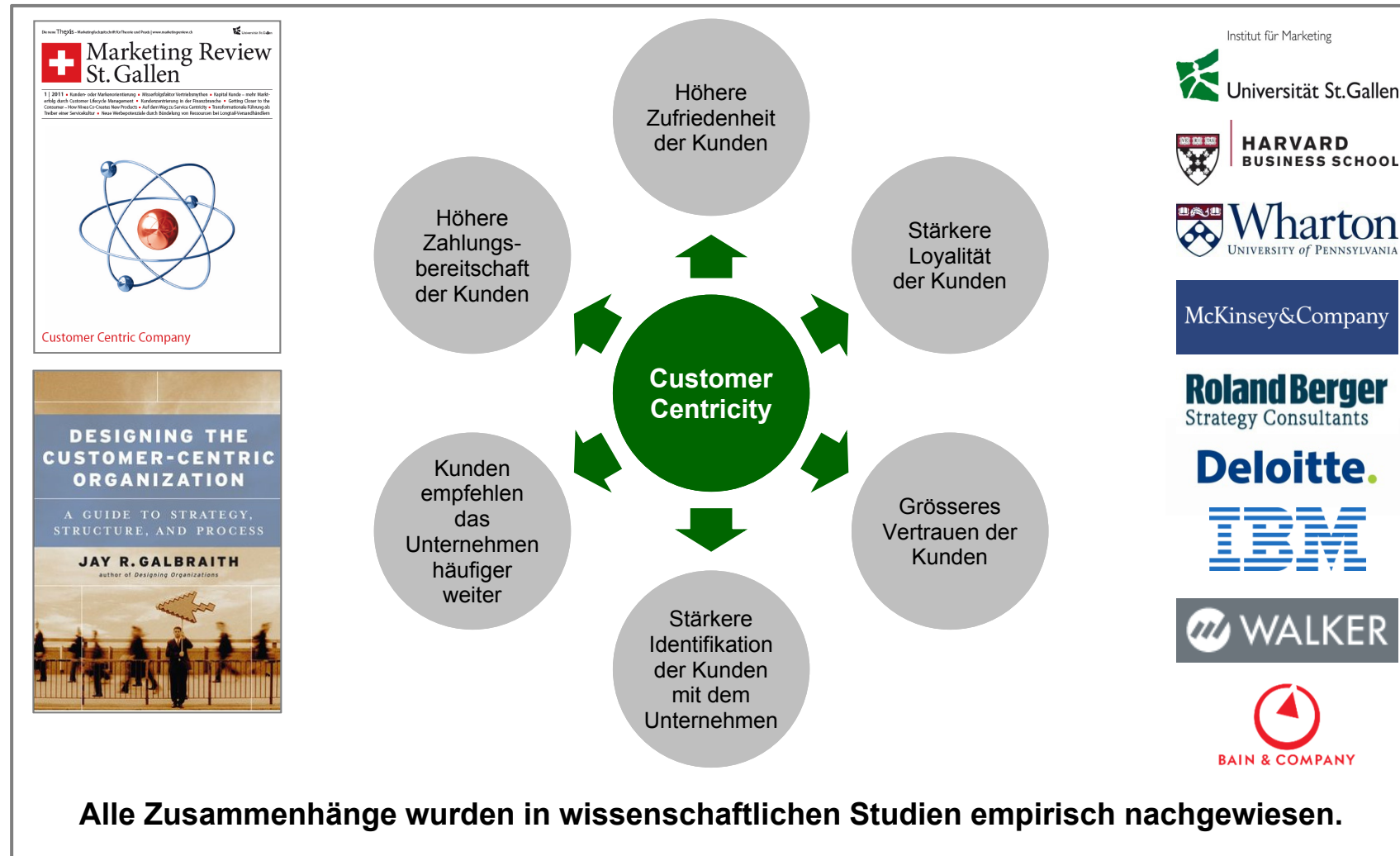
„Customer Centricity is concerned with the process of dual value creation, whereas the paradigm lies on creating value for the customer and, in the process, creating value for the firm.“

Mehrwert
Kunden

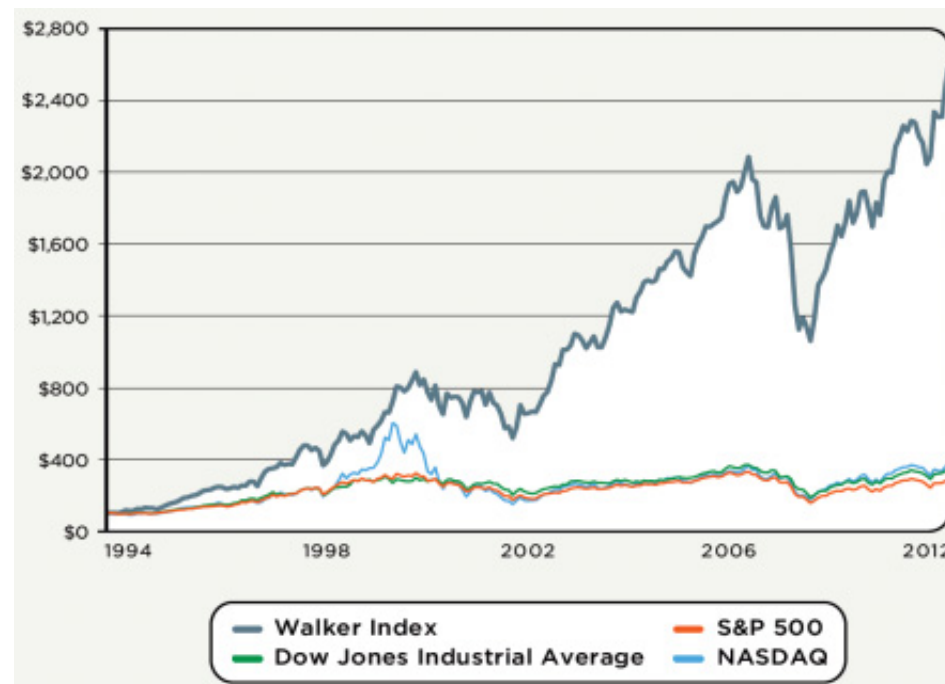
Customer Centricity – lohnt sich das wirklich?



Erfolgswirkung der Customer Centricity



Erhöhung des Börsenwerts durch Customer Centricity

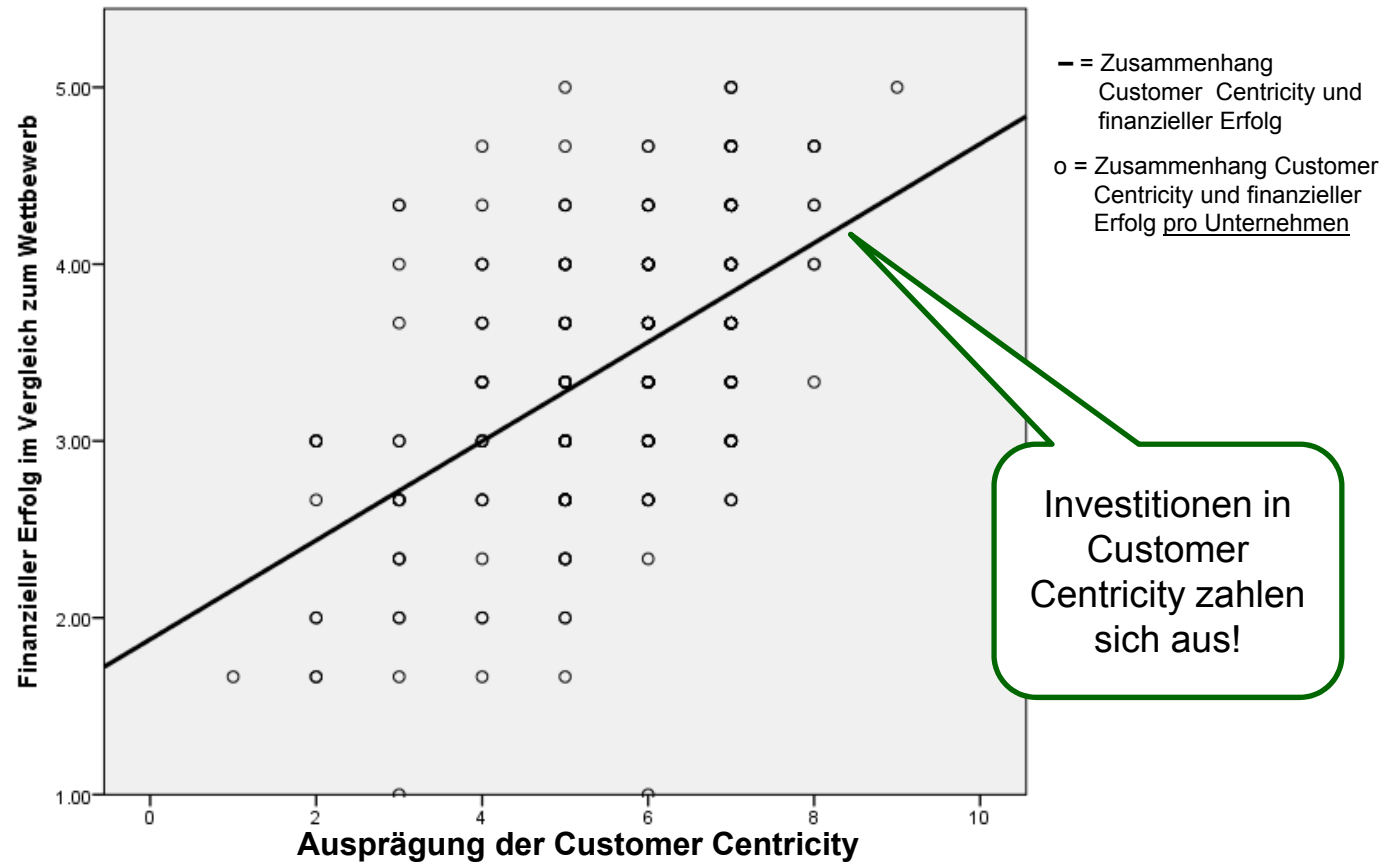


Die TOP-Unternehmen mit der höchsten Kundenorientierung sind um ein vielfaches erfolgreicher als der Durchschnitt der 500 größten börsennotierten US-Unternehmen.

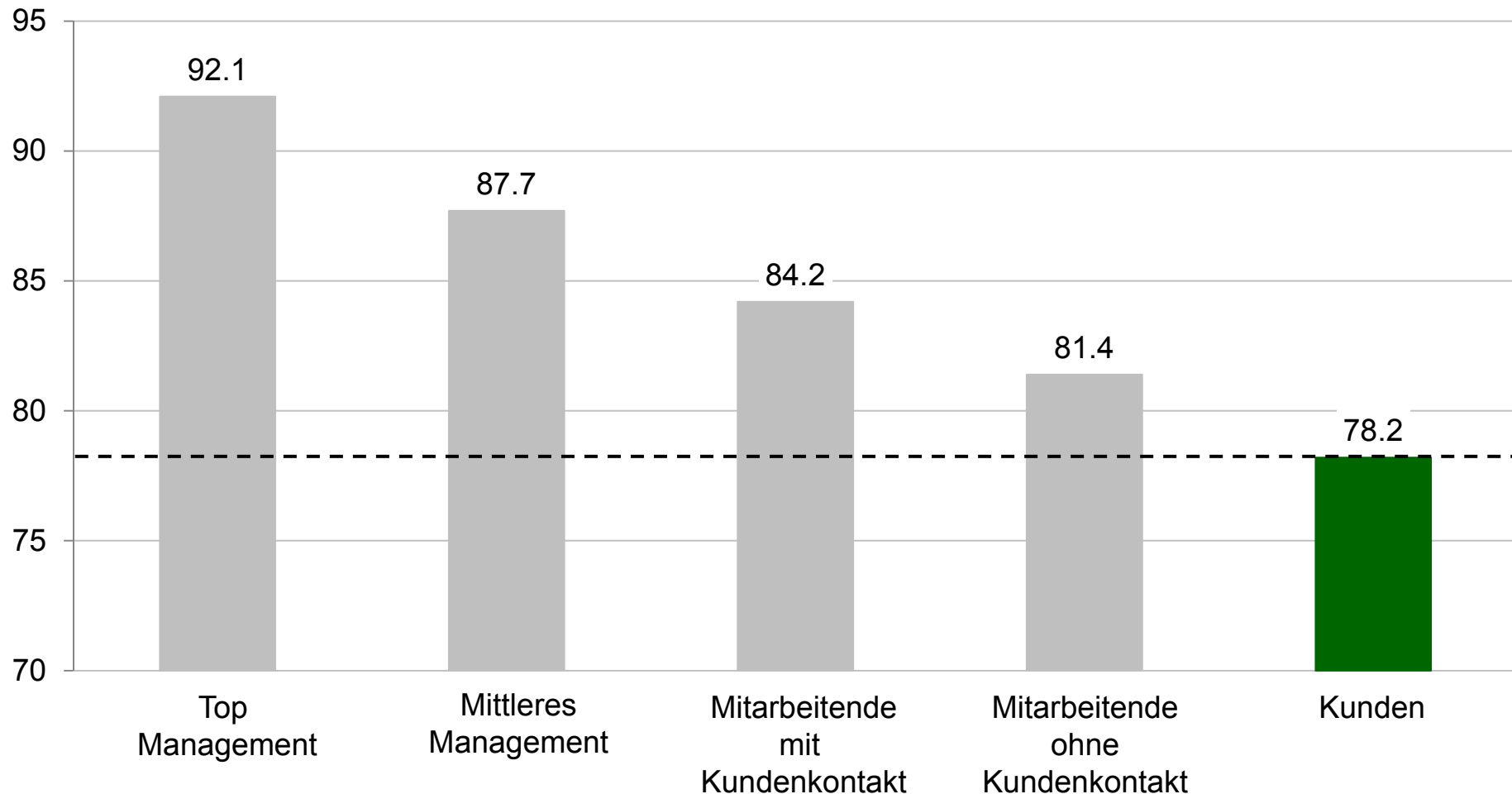
Erfolg durch Customer Centricity in der Schweiz



Befragung bei 265 Unternehmen (B2B) in der Schweiz



Die Ausprägung der Customer Centricity wird von Führungskräften häufig überschätzt



Customer Centricity – Wie erreicht man das?



Stellhebel der Customer Centricity



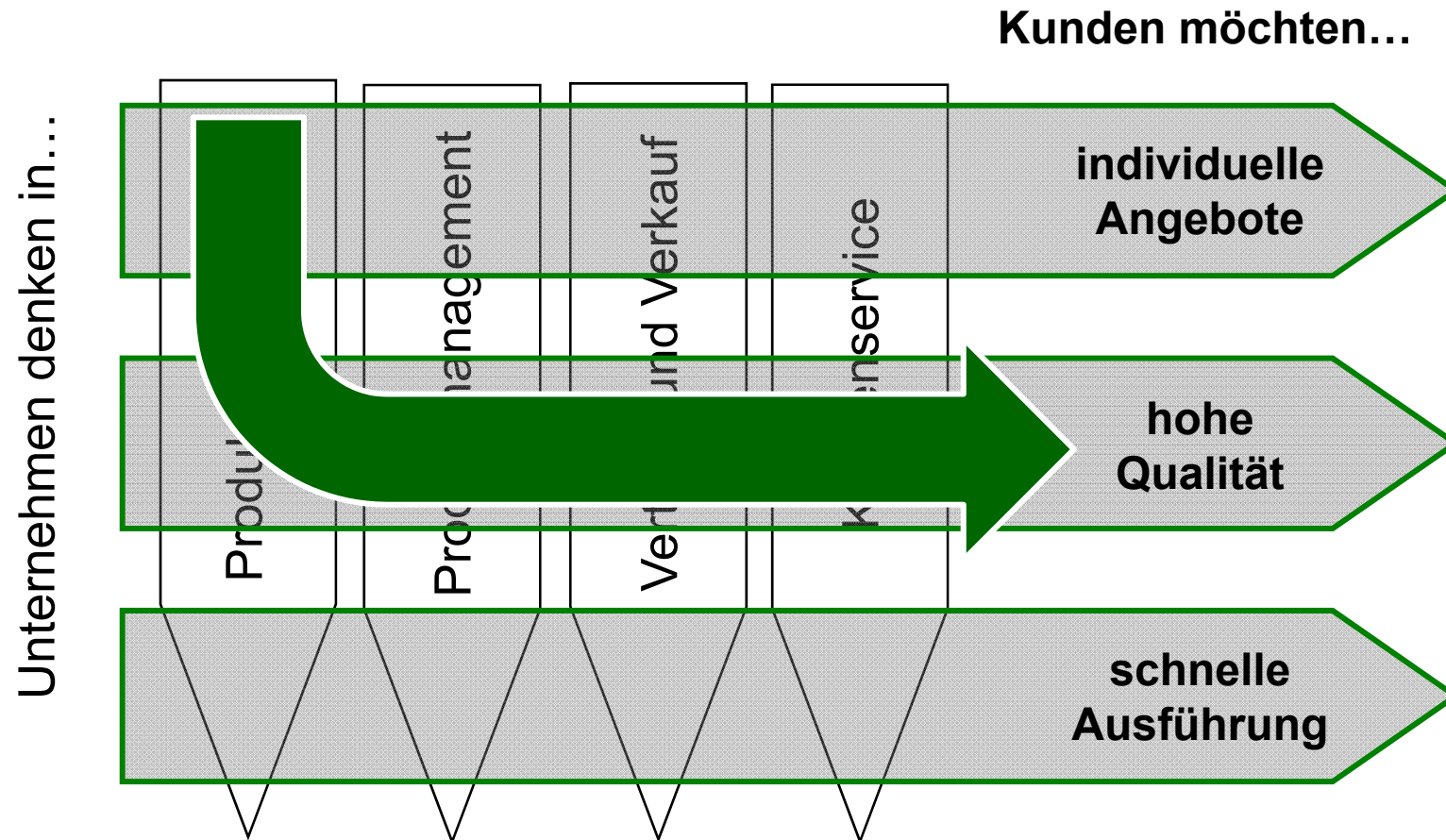
1. Strategische Stossrichtung: Kundenfokus



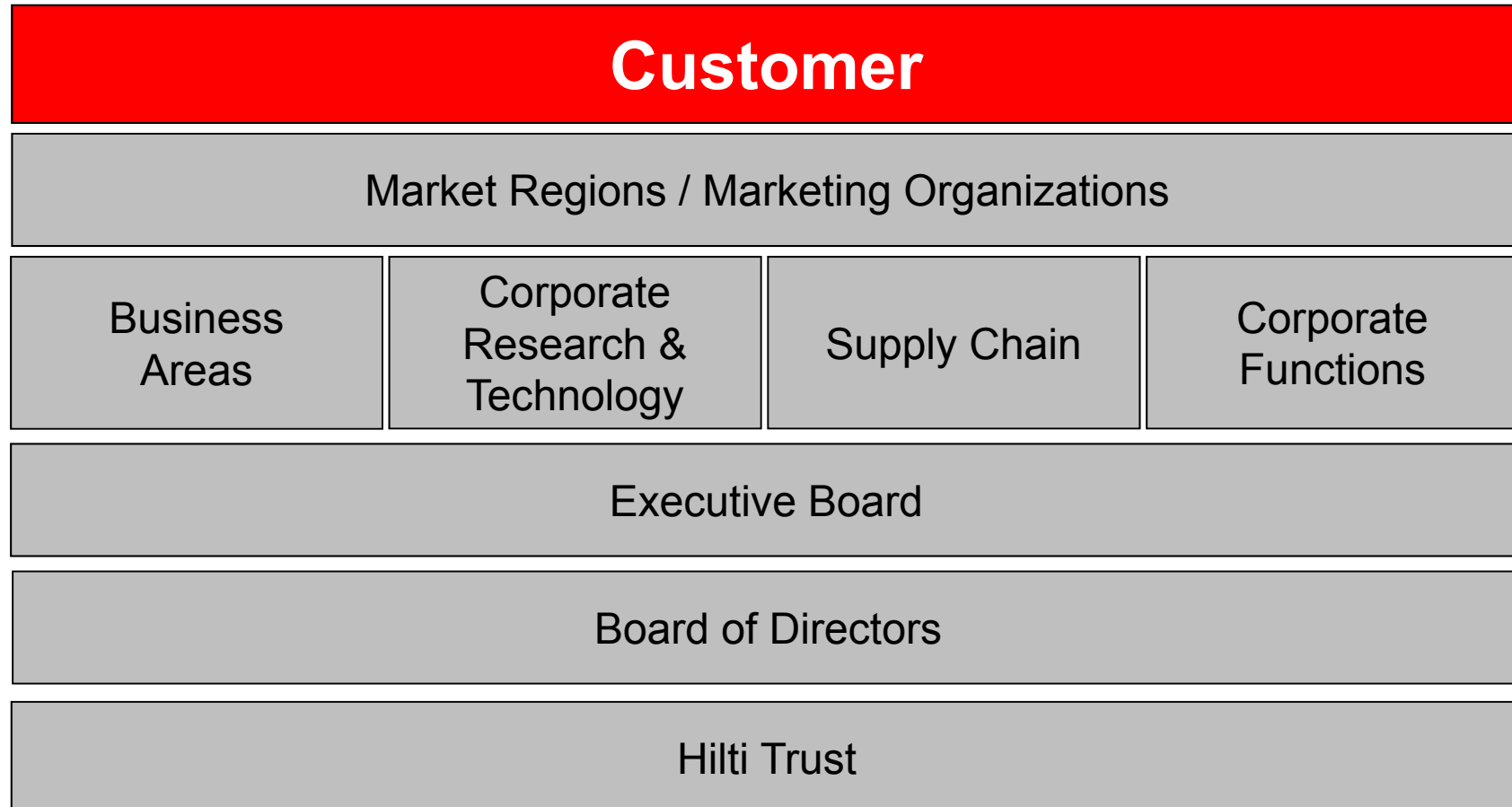
Customer Centricity bei einem
Schweizer B2B Unternehmen

1. **Unser Handeln ist auf den Kunden ausgerichtet.** Wir zeigen stets, dass wir den Kundenwünschen so schnell wie möglich nachkommen wollen.
2. **Wir behandeln die Kunden als unsere Partner.** Wir glauben, dass nachhaltigen Geschäften erfolgreiche und langfristige Beziehungen zugrunde liegen.
3. **Wir setzen uns als Ziel, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden klar zu verstehen und zu übermitteln.** Wir versprechen nur das, was wir einhalten können, und wir halten unsere Versprechen immer ein.
4. **Wir ziehen Nutzen aus unseren eigenen Kenntnissen und Erfahrungen und denen unserer Kunden,** um den Bedürfnissen unserer Kunden mit angemessenen Lösungen gerecht zu werden.

2. Struktur: Ausrichtung auf die Kunden



Struktur bei Hilti: Der Kunde führt das Unternehmen



Struktur bei Hilti: Kundenbedürfnisse statt Produkte



Messen



Messsysteme



Öffnen



Bohr-und
Meisseltechnik,
Diamanttechnik



Fixieren



Direktmontage,
Dübeltechnik,
Installations-
technik



Bearbeiten



Trenn-, Säge-
und Schleif-
technik



Schliessen



Brandschutzsysteme,
Bauchemie



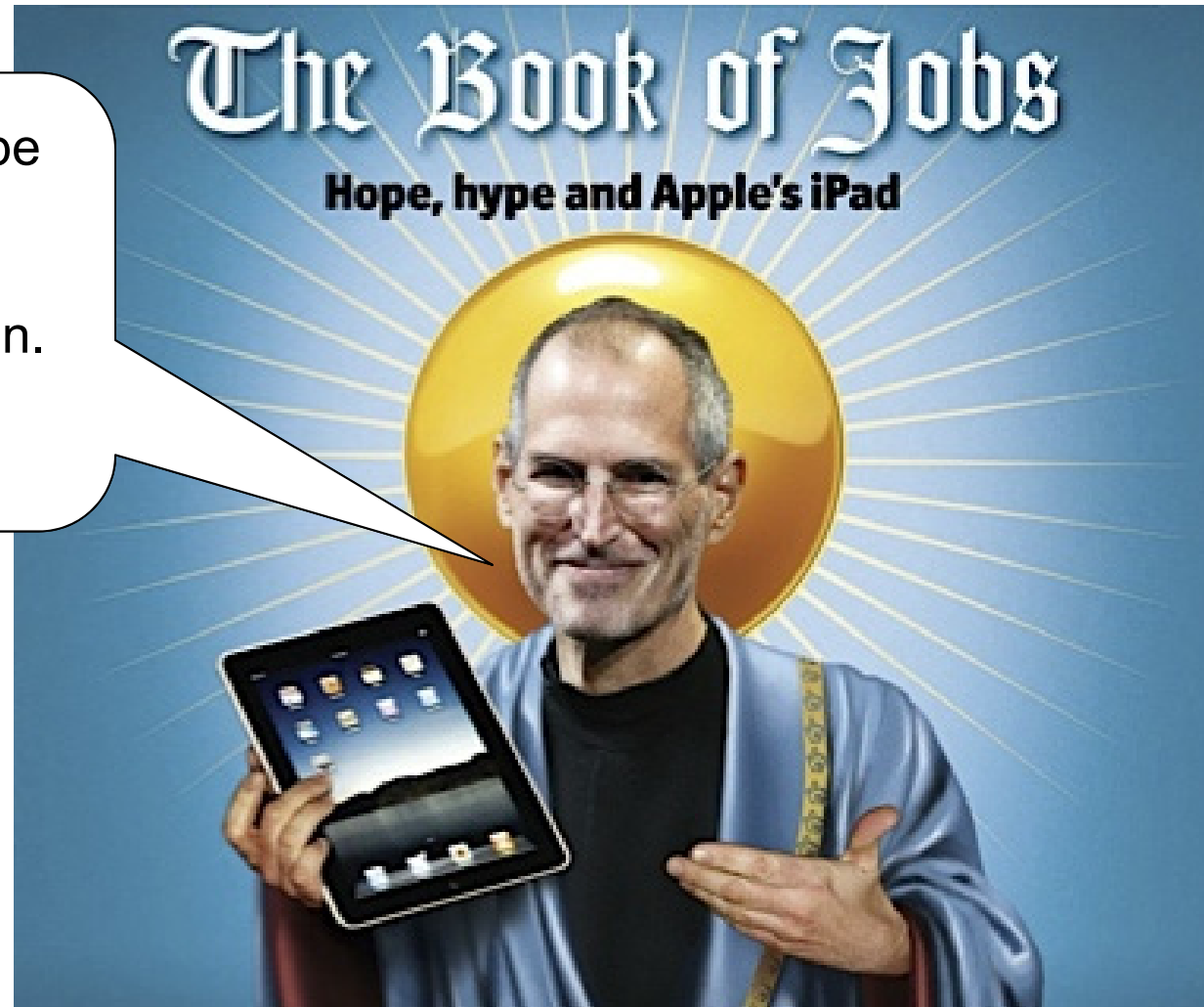
3. Kundenwissen, nicht Kundenhörigkeit!



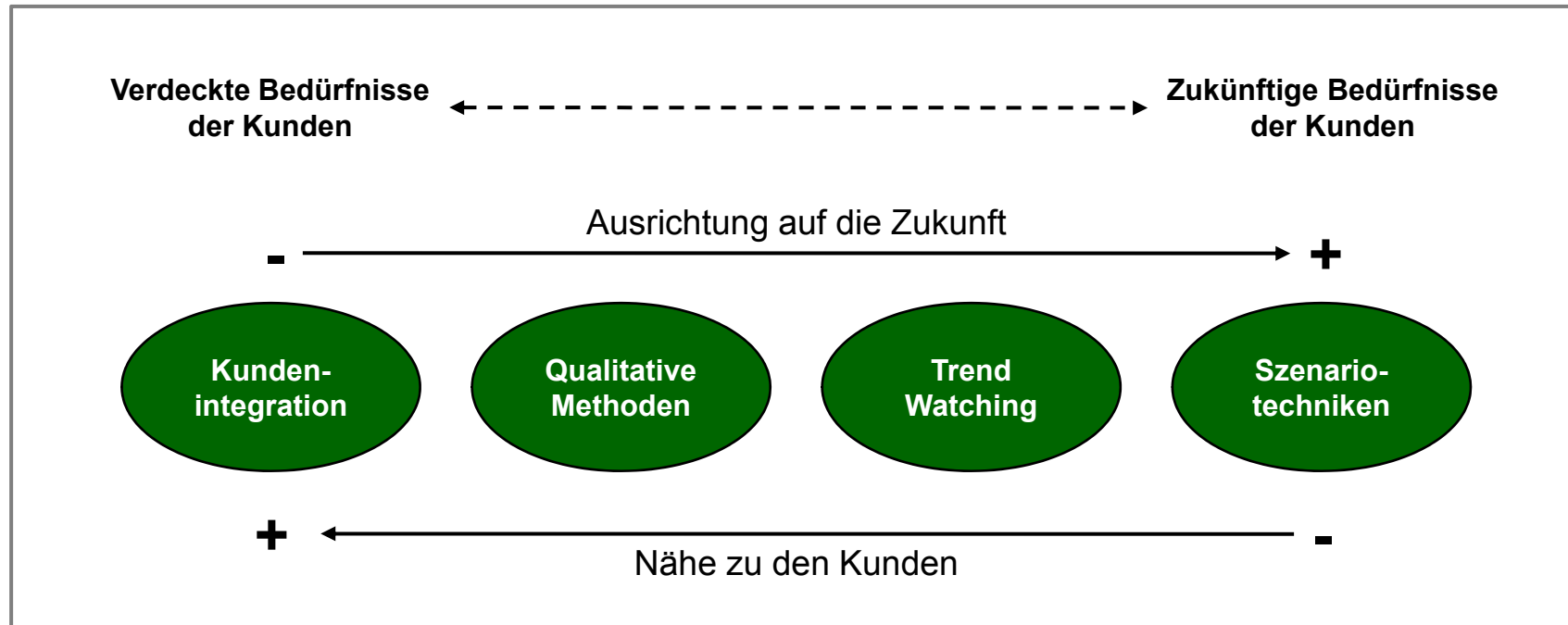
3. Kundenwissen: „Latente Bedürfnisse“ ansprechen



Es ist nicht Aufgabe
der Kunden zu
wissen, was sie
eigentlich brauchen.
Das ist unsere
Aufgabe.



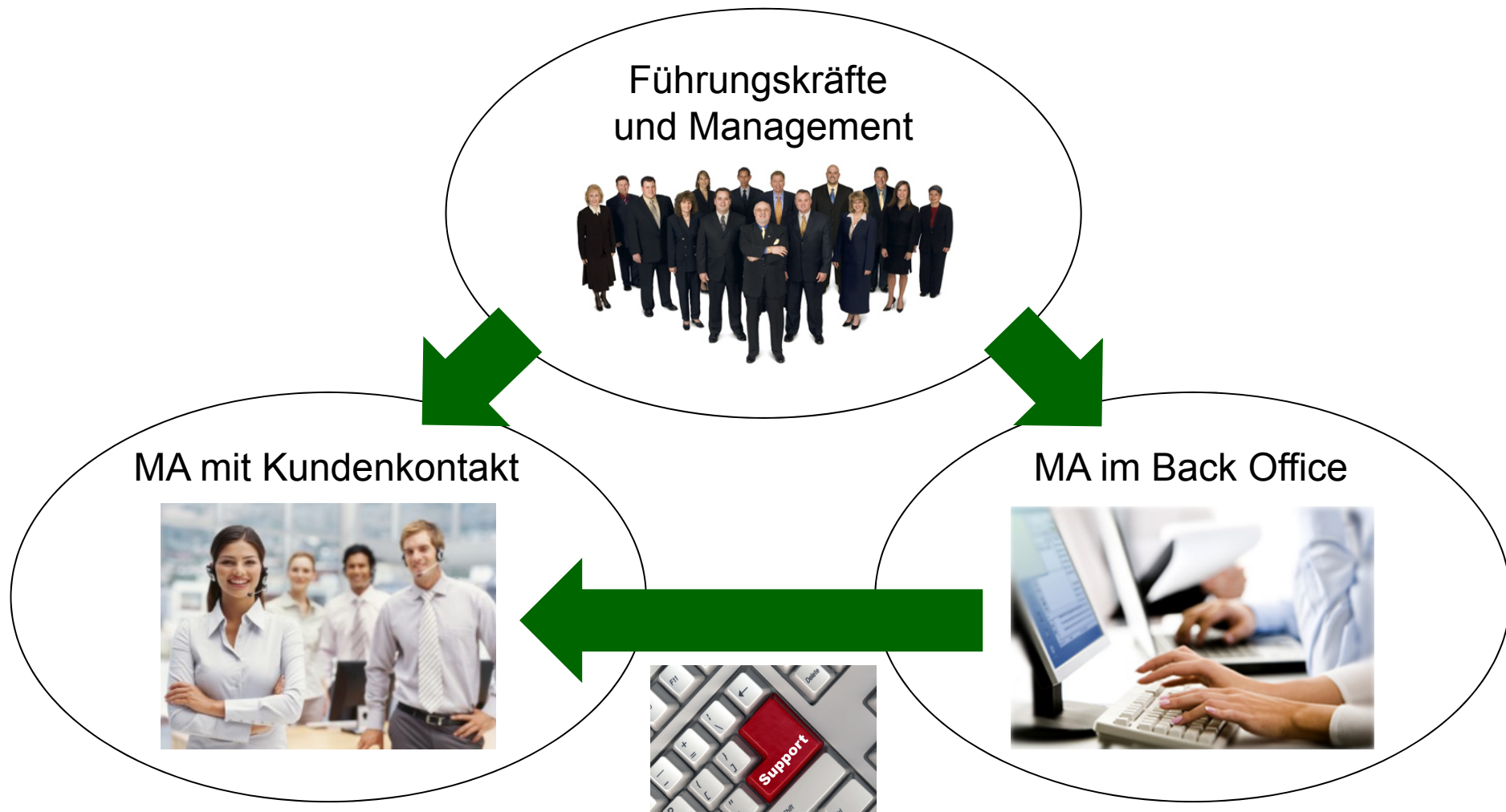
„Latente Bedürfnisse“ erfolgreich identifizieren



Erläuterung der innovativen Marktforschungsmethoden

- Durch die Integration der Kunden können nicht artikulierbare Bedürfnisse aufgedeckt werden.
- Durch den Einsatz von qualitativen Methoden lassen sich verdeckte Bedürfnisse der Kunden tiefer erforschen.
- Durch Trendbeobachtungen lassen sich Änderungen der Kundenbedürfnisse frühzeitig identifizieren.
- Mit Hilfe von Szenario-techniken lassen sich zukünftige Bedürfnisse der Kunden abschätzen.

4. Kultur: Customer Centricity lebt davon, dass alle Mitarbeitende Customer Centricity leben!

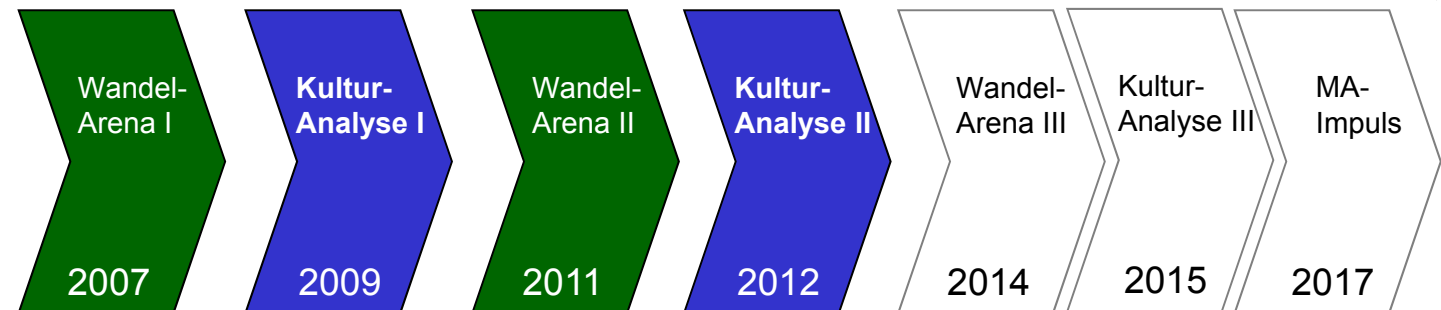
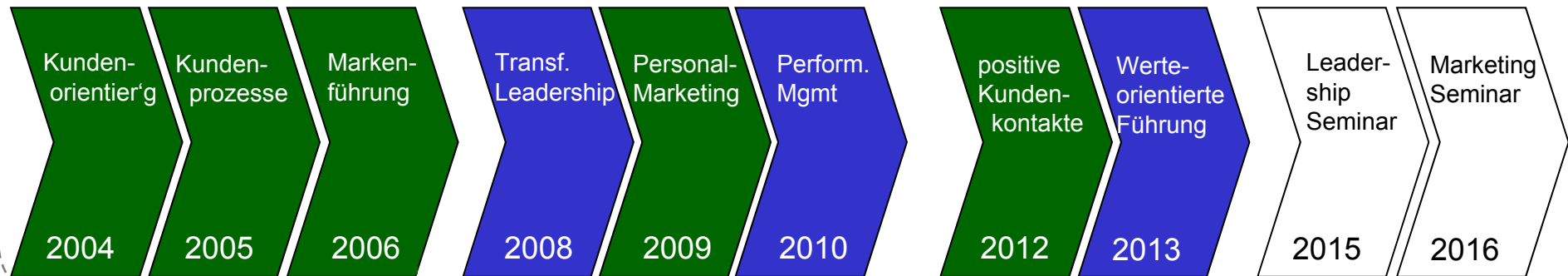


Ein langer Weg der permanenten Impulse...



**Graubündner
Kantonalbank**

Impulse auf der Führungsebene: „Top-Down“

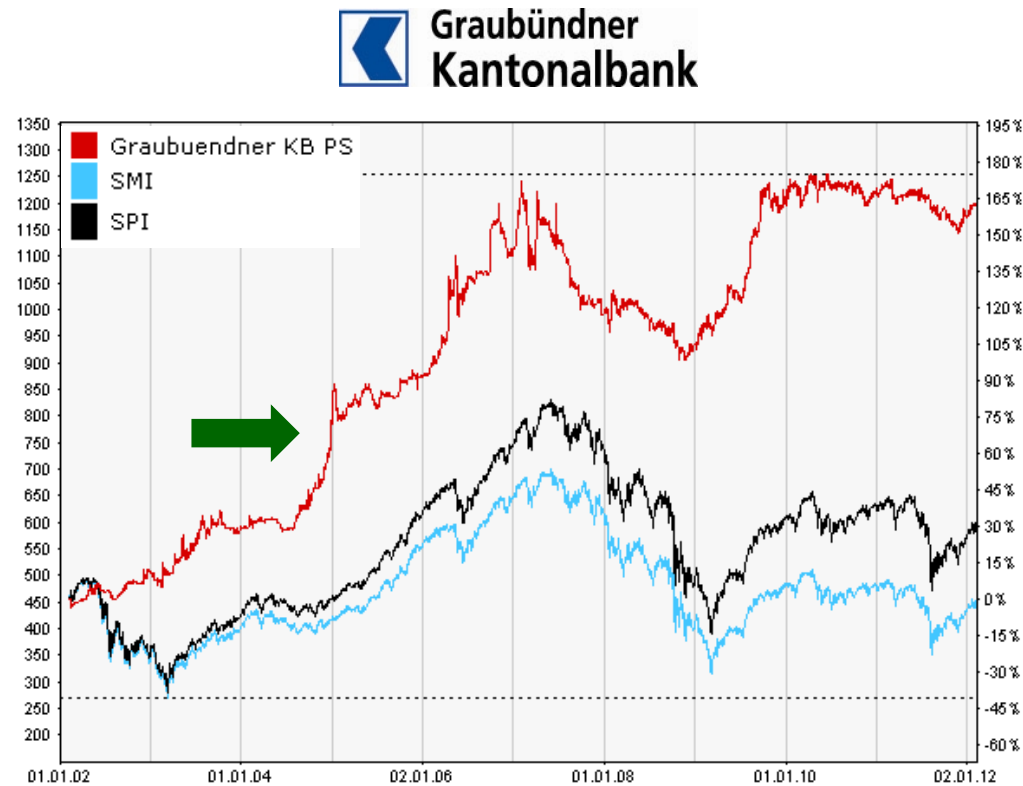


Impulse auf der Mitarbeiterebene: „Bottom Up“

Impulse auf der Mitarbeiterebene: Die Wandelarena



Börsenwert der Graubündner Kantonalbank



Die Graubündner Kantonalbank ist seit dem Start des Kulturwandels um ein vielfaches erfolgreicher als der Durchschnitt der Unternehmen im SMI / SPI.



Customer Centricity...

- definiert die Wertschöpfung aus Sicht der Kunden.
- zahlt sich (insbesondere) auch für B2B-Unternehmen aus.
- bestimmt die Strategische Stossrichtung für das ganze Unternehmen.
- betrifft alle Abteilungen, Bereiche und Prozesse im Unternehmen.
- berücksichtigt die „latenten“ und „zukünftigen“ Bedürfnisse der Kunden.
- lebt davon, dass alle Mitarbeitende Customer Centricity leben!

Kontakt



Prof. Dr. Dennis Herhausen
Assistenzprofessor für Marketing

Telefon: +41 (0)71 224 28 59

Fax: +41 (0)71 224 28 57

dennis.herhausen@unisg.ch

www.ifm.unisg.ch

Institut für Marketing
Universität St.Gallen HSG
Dufourstrasse 40a
9000 St. Gallen

Zum Nachlesen: Customer Centricity als Veränderungsprogramm



Die Schweizer Bankenbranche befindet sich in einem Strukturwandel. Das tiefe Zinsniveau, neue regulatorische Anforderungen sowie steigende Kosten stellen bewährte Geschäftsmodelle infrage. Zudem ist der Bankenmarkt gesättigt, verzeichnet geringe Wachstumsraten und ist von starker Konkurrenz geprägt. Den Banken stehen gut informierte Kunden gegenüber, die Produkte und Dienstleistungen kritisch prüfen und bezüglich Service, Kompetenz und Preis hohe Anforderungen stellen. In diesem verschärften Wettbewerb gewinnen kundenzentrierte Strategieansätze an Bedeutung. Für eine erfolgreiche Realisierung des Customer-Centricity-Ansatzes ist die Umsetzung durch die Mitarbeiter von hoher Relevanz (Schögel/Herhausen 2011). Denn im Dienstleistungssektor beeinflusst jeder Kontakt mit einem Mitarbeiter die Kundenwahrnehmung. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie es gelingt, sämtliche Mitarbeiter im Unternehmen für die Customer-Centricity-Strategie zu gewinnen.

„Um Customer Centricity im Unternehmen einzuführen, ist – neben der Verankerung dieses Ziels in der Unternehmensstrategie – vor allem die Umsetzung durch die Mitarbeiter relevant.“

Dr. Alex Villiger

ist Leiter Personal bei der Graubündner Kantonalbank, Chur, Schweiz

E-Mail: alex.villiger@gkb.ch

Prof. Dr. Dennis Herhausen

ist Assistenzprofessor und Projektleiter am Institut für Marketing,

Universität St. Gallen (HSG), Schweiz

E-Mail: dennis.herhausen@unisg.ch

Prof. Dr. Marcus Schögel

ist Direktor am Institut für Marketing,

Universität St. Gallen (HSG), Schweiz

E-Mail: marcus.schögel@unisg.ch