

Customer Centricity: So rückt der Kunde in den Fokus

Händler sind oft der Ansicht, dass sie ihre Kunden kennen. Doch in Zeiten von Crosschannel muss der stationäre Handel über die Ladentür hinaus in die Online-Welt denken und sich kanalübergreifend auf den Kunden ausrichten.

Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen“, brachte es schon Karl Valentin auf den Punkt. Anstatt in die Glaskugel zu schauen oder am grünen Tisch über Trends für 2019 zu sinnieren, fragte SAZ-sport Fachleute und Entscheider aus Industrie und Handel. (Die Ergebnisse wurden in Ausgabe 1/2019 ab Seite 8 präsentiert.) Zu diesen Trends entwickeln wir über das Jahr eine „Trend-Toolbox“, mit der wirklich wichtige unternehmerische Themen des Jahres pragmatisch und gleichzeitig professionell abgearbeitet werden können. Eines der wesentlichen Trendthemen ist Customer Centricity. Offenbar folgen dem Anspruch vieler Unternehmen, in diesem Feld aktiv zu sein, nun auch Taten. Die Basis hierfür: Die Zielgruppen der Gegenwart und der Zukunft, das heißt die sogenannten Millennials und die nachfolgende Generation Z, müssen genauestens bekannt sein.



Philipp P. Precht

Leiter Sport/Mode/Lifestyle
bei Dr. Wieselhuber & Partner

Seit 2015 verantwortet Precht als Mitglied der Geschäftsleitung den Bereich Sport, Mode und Lifestyle. Zuvor zeichnete er knapp zwei Jahre als Head of Retail für die Filialen von Jack Wolfskin verantwortlich. Weitere Stationen des Diplom-Kaufmanns im Retail-Management waren bei Aldi Süd und bei den Unternehmensberatungen Accenture und EY. Precht hat an der Ludwig-Maximilians-Universität in München Business Administration and Management studiert, publiziert regelmäßig Kommentare, nimmt in Experteninterviews Stellung und hält Vorträge auf Branchenveranstaltungen.

Die Notwendigkeit, in Sachen „Service und Kundenbindung“ aktiv zu werden, hat sich deutlich verstärkt. Unternehmen und Händler sind heute öfter denn je mit sprunghaften, verwöhnten und wenig kompromissbereiten Kunden konfrontiert. Die ständige Produktverfügbarkeit durch mobile Vertriebswege (Smartphones etc.) und Preistransparenz (Amazon, Google und Co.) machen König Kunde zunehmend illoyal. Umso wichtiger ist die aktive Gestaltung der vorhandenen Kundenbeziehungen: Mit Online-Marketing werden viele Kunden an ihren neuen „Touchpoints“ erreicht. Vorbei sind die Zeiten der Handzettel, auch wenn so mancher Händler immer noch daran zu glauben scheint. Zumal die Steuerung und Auswertung von Kampagnen im Internet die exakte Ermittlung eines ROI (Return on Investment = Rendite) im Marketing erlaubt – in Zeiten knapper Ressourcen eine wichtige Komponente. Gleiches gilt für Events und das Sportangebot von Marken oder Händlern. Gerade in der Verbindung von virtueller und physischer Community liegt der Mehrwert für viele Kunden.

Ziel ist Kundenzufriedenheit

Genau hier setzt das Konzept Crosschannel an, bei dem die saubere Verzahnung von On- und Offline-Angebot zum Muss wird. Warum? Aus Sicht des Kunden bietet diese Verzahnung beziehungsweise Synchronisierung der beiden Handelswelten den größten Nutzen. Einige Händler haben diesen Vorteil erkannt und in die Entwicklung von Crosschannel-Technik und -Projekten investiert, um über Crosschannel-Exzellenz die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Freeletics beispielsweise hat mit genau dieser Verknüpfung einen echten Trend im Fitnessbereich gesetzt. Über eine App werden virtuelle Trainer sowie Trainingsprogramme genutzt – und doch trifft man sich in gemeinsamen Trainingsgruppen zur gegenseitigen Motivation. Hier liegt das „Gold“ der heutigen Zeit für die Branche – der Kontakt, die Bindung und natürlich die Kenntnis der Kunden. Denn nur wer sie genau kennt, kann Mehrwerte in der Produktentwicklung, der Kundenansprache, der Markenpositionierung und im Marketing generieren.

Was so einfach klingt, hat jedoch eine wesentliche Voraussetzung: Der Kunde

muss auf seiner „Reise“, also auf der Customer Journey, nicht nur verfolgt, sondern eben auch voll und ganz verstanden werden. Eigenwahrnehmung und Wirklichkeit liegt hier bei einigen Unternehmen der Branche jedoch noch weit auseinander. Kein Wunder, denn die Customer Journey gestaltet sich in der heutigen Zeit äußerst komplex und ist geprägt von sprunghaften Wechseln: Von Online zu Offline und retour – und dies von der Anfangsphase der Kaufbahnung, in welcher der Kunde für ein Produkt oder Angebot sensibilisiert wird, über seine Suche, den Kauf, die Nutzung eines Serviceangebots bis hin zu seiner Bindung als „loyaler“ Kunde.

Zur Analyse der Customer Journey gehört es, für jeden Kunden oder jedes Kundensegment – selbstverständlich nach Nutzerverhalten, nicht soziodemographisch ermittelt – die relevanten Touchpoints sowohl online wie offline zu identifizieren. Denn genau an diesen Kontaktpunkten, die für die jeweilige Kundengruppe besonders wichtig sind, liegt das größte unternehmerische Potenzial. Hier kann mit Trends wie Online-Marketing, Events und Sportangebot oder auch Online-Communitys gepunktet werden. Doch wie genau vorgehen? Unsere Trend-Toolbox bietet Hilfestellung.

Eines ist klar: Der Kunde muss in den Fokus, daran kommen weder Händler noch Hersteller vorbei. Und das am besten gleich Anfang des Jahres – denn alle weiteren Trends, die auf dem Radar für 2019 auftauchen, hängen eng damit zusammen. •

Philipp P. Precht



TREND-TOOLBOX

Customer Centricity

- Definieren Sie Ihr Verständnis der **Kundenzentrierung**: Wie beziehungsweise in welchen Phasen soll Ihr Unternehmen Denken und Prozesse auf Kundenzentrierung ausrichten und umstellen?
- Kennen und verstehen Sie die **Customer Journey**: Wie tickt Ihr Kunden bei der Suche?
- Identifizieren Sie die „**Moments of Truth**“: Was ist für die Kunden besonders wichtig?
- Definieren Sie Ihr **Datenmanagement**: Welche Daten benötigen Sie für eine optimale Kundenzentrierung noch und wie verarbeiten/nutzen Sie diese bestmöglich?
- Organisieren Sie sich: Wie sieht die ideale **Organisation** aus, um den Konsumenten wirklich im Mittelpunkt zu haben?



Im Lauf der Customer Journey wechselt der Kunde heute meist mehrfach die Kanäle.