Benötigt wird ein fachlich fesselnder und aktueller Blogartikel zum Thema "Customer Centricity" mit Fokus auf das Online Marketing. Ein inhaltlicher Schwerpunkt sollte dabei auf die User Experience, also auf das Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey, gelegt werden. Eine gute User Experience ist nur durch Kundenzentrierung zu erreichen während Customer Centricity wiederum zu einer besseren User Experience führt.  
Der Artikel sollte Customer Centricity sowie die Fokussierung auf eine gute User Experience (vor allem) im Online Marketing als „Muss“ darstellen, wodurch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil geschaffen werden kann. „Fifty years ago, companies competed on features. Twenty years ago, it was price. Today, companies compete on experience. Experience trumps everything—including your product.“  
  
Bitte achten Sie beim Schreiben auf folgende Punkte:  
- der Artikel ist logisch aufgebaut und der rote Faden ist deutlich erkennbar  
- der Artikel ist praxisnah und aktuell  
- der Artikel bietet Mehrwert, auch für fachkundige Lesern, z. B. durch  
o Praxis-Beispiele  
o Best Practices  
o Tooltipps  
o Anwendungsbeispiele  
o Step-by-Step Anleitung  
o Umsetzungstipps  
o Etc.  
Als Inspiration können Sie gerne folgenden englischen Artikel verwenden. Bitte auf keinen Fall einfach übersetzen. Der Link dient nur zur zusätzlichen Informationsbeschaffung für Kernaussagen und Keywords. Der Text soll komplett neu und individuell aufgebaut werden.  
https://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy/  
  
Weitere Artikel, die das Thema gut aufbereiten:  
- https://cxl.com/blog/customer-centricity/  
- https://cxl.com/blog/customer-centric-brands/  
- https://cxl.com/institute/online-course/user-centric-marketing/ ◊ siehe Curriculum am Seitenende  
  
Achten Sie darauf, dass Sie den Artikel für den deutschen Markt anpassen. Falls Sie Zitate oder ähnliches verwenden, bitte beispielsweise kursiv kennzeichnen.  
  
WICHTIG: Schreiben Sie bitte trotzdem neutral und in der Du-Anrede (Du, Dein, Deiner, Dir…). Auf keinen Fall in der Sie-Ansprache! Desweiteren versuchen Sie bitte die Wörter "man" oder "dass", sowie auch zu viele Umschweifungen und Schachtelsätze zu vermeiden!

Customer Centricity

4000 Wörter

<h1>Warum Unternehmen durch <strong>Customer Centricity</strong> bis zu <strong>60 Prozent</strong> profitabler sind</h1>

<p>Der Begriff <strong>Customer Centricity</strong> (zu Deutsch: <strong>Kundenorientierung</strong> oder <strong>Kundenzentrierung</strong>) klingt für Dich sicherlich erst einmal nicht wie ein brandneues, einschlagendes Instrument, welches die Welt noch nicht gesehen hat. Schließlich sollte ja jedes Unternehmen in gewisser Weise kundenorientiert arbeiten um Erfolg zu haben, richtig? Doch bei aller Bescheidenheit: Die meisten Unternehmen nutzen noch nicht die Ansätze der <strong>Customer Centricity</strong>, um Kunden wesentlich länger an das Unternehmen zu binden und damit die eigenen Umsätze zu boosten. Hinter <strong>Customer Centricity</strong> verbirgt sich, grob gesagt, ein <strong>Vertriebs- und Marketingkonzept</strong>. Im Gegensatz zu gängigen Konzepten wird dabei jedoch der <strong>Kunde</strong> selbst in den Mittelpunkt des Interesses gerückt und nicht das <strong>Produkt</strong>. Dadurch wird die <strong>Wertschöpfungskette</strong> natürlich völlig neu definiert! Zunächst stehen daher die <strong>Erwartungen</strong>, die <strong>Bedürfnisse</strong> und die <strong>Wünsche</strong> des potenziellen Kunden im Vordergrund. Informationen darüber bilden dann den <strong>Ausgangspunkt</strong> der darauffolgenden <strong>Marketingmaßnahmen</strong>. Customer Centricity ist auf den Punkt gebracht also <strong>nicht produktorientiert</strong>, sondern eher <strong>kundenorientiert</strong>. Wichtig zu erwähnen sei an dieser Stelle jedoch noch, dass Customer Centricity aber mehr ist als auf den ersten Blick. Es handelt sich dabei nicht um einen weiteren Service oder schnöden Vertriebskanal – Customer Centricity ist eine <strong>Unternehmenskultur</strong>, die es neu zu etablieren gilt! Der bekannteste Vorreiter der des Customer Centricity-Konzepts ist sicherlich der US-amerikanische Online-Versandhändler <strong>Amazon</strong>, bei dem Customer Centricity gewissermaßen in dessen <strong>Core Values</strong> verankert ist. Das Konzept der Kundenzentrierung erstreckt sich auch hier auf <strong>sämtliche Unternehmensbereiche</strong>, auf <strong>alle Abteilungen</strong>, auf <strong>alle Mitarbeiter</strong>. Grob gesagt: <strong>Manager</strong>, <strong>Verkäufer</strong> oder <strong>Servicearbeiter</strong> müssen gemeinsam anpacken um das große Ziel der Customer Centricity zu erreichen. Aber auch marketingtechnisch wartet diese <strong>Multichannel-Strategie</strong> mit einigen Herausforderungen auf. Haben wir Dich bis hier hin bereits genug getriggert? Dann begib dich mit uns gern auf eine Reise in die Tiefen der bahnbrechenden <strong>Customer Centricity</strong>, die als das neue Maß aller Dinge in Sachen Unternehmensphilosophie angesehen wird. Innerhalb der folgenden Abschnitte erfährst Du daher alles Wesentliche zum Thema <strong>Customer Centricity</strong> und dessen optimale Unterstützung durch ein ganzheitliches <strong>Online Marketing</strong>. Gewinne darüber hinaus neue Erkenntnisse darüber, wie Du die <strong>User Experience</strong> Deiner Kunden entlang der gesamten <strong>Customer Journey</strong> steigern kannst. Denn: Eine gute <strong>User Experience</strong> ist grundsätzlich nur durch eine bestmögliche <strong>Kundenzentrierung</strong> „erreichbar.</p>

<h2><strong>„Fifty years ago, companies competed on features – today, companies compete on experience“</strong> – der neue Zeitgeist</h2>

<p>Bereits lange bevor die ersten sozialen Netzwerke aufkamen, richtete Amazon-Gründer <strong>Jeff Bezoz</strong> sein Unternehmen auf <strong>Kundenzentrierung</strong> aus. Er legte damit den Grundstein für den heutigen Erfolg von <strong>Amazon</strong> – doch warum? Bezoz erkannte früh, dass der <strong>Kunde</strong> im Unternehmen das eigentliche Sagen hat. Deswegen sollten grundsätzliche <strong>Unternehmensstrukturen</strong>, <strong>Prozesse</strong> sowie <strong>Philosophien</strong> auch auf den Kunden ausgerichtet werden. Alles, was ein Unternehmen also wirklich fokussieren sollte, ist die <strong>Etablierung von Kundenbeziehungen</strong> sowie deren <strong>Aufrechterhaltung</strong> und <strong>Verbesserung</strong>. Eine Kunde der bleibt, ist besser als ein Kunde der neu hinzukommt. Sicherlich eine steile These, wirst Du Dir nun sicher sagen. Doch genau darum geht es bei <strong>Customer Centricity</strong>! Denn statistisch gesehen kostet Dich das <strong>Akquirieren neuer Kunden bis zu 5 Mal mehr</strong>, als das Bestandskunden in Deinem Unternehmen zu halten. Verhinderst Du beispielsweise nur 5 Prozent Kundenabwanderung, so hat das den gleichen Effekt wie eine 25-prozentige Kosteneinsparung. Im Schnitt verlieren Unternehmen bis zu <strong>10 Prozent ihrer Kundenbasis</strong> pro Jahr – hier gilt es anzugreifen! Bezoz erkannte hier früh das eigentliche Potenzial. Um erfolgreich zu werden lautet die Devise also: <strong>Kunden halten statt Neukunden gewinnen</strong>! Und genau darauf zielt Customer Centricity wirklich ab. Es geht um <strong>Kundenbindung</strong>, <strong>Kundenzufriedenheit</strong> und um die Schaffung einer bestmöglichen <strong>User Experience</strong>. Im Endresultat sollte die Realisierung einer perfekten <strong>Customer Journey</strong> stehen, die den Kunden dazu bewegt, immer wieder zu kaufen oder gegebenenfalls Freunde und Verwandte von dieser positiven Erfahrung zu berichten. Das sorgt im Umkehrschluss nicht nur für die Festigung bestehender Kundenbeziehungen, sondern indirekt auch für positive Mundpropaganda und damit zeitgleich für die Etablierung weiterer Kundenbeziehungen.</p>

<h2><strong>Best Practices</strong>: Wie geht überhaupt <strong>Customer Centricity</strong>?</h2>

<p>Im Zuge der 2000er Jahre wurden Kunden mit Markenwahl immer selektiver, was Unternehmen fortan dazu trieb, ihre Kunden mit mehr Respekt zu behandeln. Dazu gehören unter anderem ein vollumfassender Service, der Aufbau und die Unterhaltung einer möglichst langlebigen Kundenbeziehung sowie das Schaffen einer <strong>User Experience</strong> (also eines Markenerlebnis). Im gleichen Zeitraum tat sich aber auch noch ein weiterer Trend auf: Und zwar <strong>Social Media</strong>. Dies sorgte im Umkehrschluss dafür, dass Kunden fortan Produkte, Dienstleistungen und Marken 1:1 und in Echtzeit miteinander vergleichen konnten – oftmals sogar ohne diese überhaupt kaufen zu müssen. Noch immer haben Unternehmen daher Probleme damit, diesen neuen Herausforderungen adäquat zu begegnen. Für die Umsetzung von <strong>Customer Centricity</strong> möchten wir Dir aber dennoch <strong>4 grundlegende Best Practices</strong> mit an die Hand geben, die auch in Deinem Unternehmen für deutlich mehr Kundenorientiertheit sorgen können:</p>

<ol>

<li>schaffe <strong>Leidenschaft</strong> (sorge dafür, dass Leidenschaft deine Marke, deine Spots, deine Kampagne dominieren)</li>

<li>fokussiere dich auf deine <strong>Kundenwünsche</strong> (entwickle auf dieser Grundlage entsprechende Produkte und Dienstleistungen)</li>

<li>baue <strong>Kundenbeziehungen</strong> auf (maximiere dafür deinen Kundenservice und die Zufriedenheit um deine Produkte oder Dienstleistungen)</li>

<li>initiiere effektive <strong>Customer Marketing Strategies</strong> (diese zielen auf das Generieren und Aufrechterhalten von lukrativen Kundenbeziehungen ab)</li>

</ol>

<p>Im Gegensatz zu anderen Strategien zielt <strong>Customer Centricity</strong> also auch darauf ab, die <strong>Wünsche</strong> und <strong>Bedürfnisse</strong> Deiner Kunden bereits <strong>vorauszuahnen</strong>, noch bevor diese selbst daran denken. Jene Produkte oder Dienstleistungen müssen bei Dir daher bereits im Entstehungsprozess sein, noch bevor Deine Kunden das Bedürfnis haben, diese kaufen oder nutzen zu wollen. Ein ausgezeichnetes Beispiel hierfür ist der US-amerikanische Hard- und Softwareentwickler <strong>Apple</strong>. Mit einem Paukenschlag initialisierte dieser das Zeitalter der <strong>Smartphones</strong> und sämtliche Kunden von Apple verliebten sich sofort in die qualitativ hochwertigen und mit großartigem Design ausgestatteten <strong>iPhones</strong> oder <strong>iPads</strong>. Deine <strong>Produkte</strong>, Deine <strong>Herstellungsprozesse</strong> sowie Deine <strong>Philosophie</strong> müssen also allesamt auf die Bedürfnisse Deiner Kunden ausgerichtet sein. Unterstütze damit Deine potenziellen Kunden bestens dabei, deren Ziele zu erreichen (im Beruf, in der Freizeit, im Urlaub).</p>

<h2>So lässt sich der <strong>Erfolg</strong> von <strong>Customer Centricity</strong>-Maßnahmen in Zahlen wiedergeben</h2>

<table>

<thead>

<tr>

<td><u>Maßnahme</u></td>

<td><u>Was das ist?</u></td>

<td><u>Online Marketing-Tool</u></td>

</tr>

</thead>

<tbody>

<tr>

<td><strong>Abwanderungsquote</strong></td>

<td>entspricht der Anzahl an Kunden im Verhältnis zu Deinen Gesamtkunden, die im Betrachtungszeitraum Dein Unternehmen als Kunde verlassen</td>

<td>Churn Rate Calculator</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>Net Promoter Score</strong></td>

<td>entspricht einer Kennzahl zur Feststellung der Kundenzufriedenheit (wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Deine Kunden Dein Produkt oder Deine Dienstleistung nach dem Kauf weiterempfehlen?)</td>

<td>NPS-Online-Umfragen</td>

</tr>

<tr>

<td><strong>Kundenwert</strong></td>

<td>diese Kenngröße nimmt den monetären Wert Deiner individuellen Kundenbeziehung in Augenschein (Jahresumsatz mit Kunden in Euro mal der Länge der Kundenbeziehung in Jahren minus Werbungskosten)</td>

<td>Online CLV-Calculator</td>

</tr>

</tbody>

</table>

<p>Die <strong><u>Abwanderungsquote</u></strong> (oder auch: <strong>Churn Rate</strong>) dient der Feststellung, welcher Prozentsatz Deiner Kunden pro Jahr von Deinem Unternehmen abwandert. Die grundlegende Annahme: Die Akquirierung neuer Kunden ist im Schnitt <strong>5 mal teurer</strong> als <strong>Bestandskunden</strong> im Unternehmen zu halten. Indem Du Deine individuelle Abwanderungsquote herausfindest und im Auge behältst, legst Du also mögliche Potenziale offen. Je niedriger die Abwanderungsquote insgesamt, desto besser!<br>

<p><i><u>Als Beispiel:</u></i><br>

<p>Anzahl Deiner jährlichen Kunden: 10.000<br>

<p>Anzahl Deiner jährlichen Neukunden: 1.000<br>

<p>Anzahl Deiner jährlichen Abwanderungen: 500<br>

<p><strong>Abwanderungsquote</strong> = 500 / 10.000 +1.000 = <strong><u>4,54 Prozent</u></strong></p>

<p>Der <strong><u>Net Promoter Score</u></strong> (oder auch: <strong>NPS</strong>) kommt speziell <strong>nach dem Kauf</strong> oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zum Einsatz. Dieser zielt auf <strong>Kundenbefragungen</strong> ab. Die Frage, die hier gestellt wird: <strong>Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die Produkte oder Dienstleistungen vom Unternehmen X weiterempfehlen?</strong>. Hierfür werden dem Kunden Antwortmöglichkeiten von <strong>0</strong> bis <strong>10</strong> (entsprechend für 0 Prozent, beziehungsweise 100 Prozent) vorgegeben. Auf Basis der Ergebnisse werden dann folgende Kategorisierungen vorgenommen:<br>

<p><i><u>Als Beispiel:</u></i><br>

<p><strong>überzeugte Kunden/Werber</strong>: liegen in ihren Antworten zwischen <strong><i>9</i></strong> und <strong><i>10</i></strong><br>

<p><strong>passive Kunden</strong>: liegen in ihren Antworten zwischen <strong><i>7</i></strong> und <strong><i>8</i></strong><br>

<p><strong>unzufriedene Kunden/Markengegner</strong>: liegen in ihren Antworten zwischen <strong><i>0</i></strong> und <strong><i>6</i></strong></p>

<p>Zu guter Letzt stellt der <strong><u>Kundenwert</u></strong> (oder auch: <strong>Customer Lifetime Value</strong>) eine weitere Möglichkeit dar, den Erfolg Deiner <strong>Customer Centricity</strong>-Maßnahmen in Zahlen wiederzugeben. Diese Kenngröße zieht den <strong>Gesamtumsatz</strong> mit der betreffenden Kundenbeziehung ins Kalkül und zieht von dieser die entsprechenden Werbungskosten für die Akquirierung und Aufrechterhaltung dieser ab.<br>

<p><i><u>Als Beispiel:</u></i><br>

<p>jährlicher Umsatz von Kunde A: 1.000 Euro<br>

<p>Länge der Kundenbeziehung: 5 Jahre<br>

<p>Werbungskosten (Akquise & Aufrechterhaltung): 500 Euro<br>

<p><strong>Kundenwert</strong> = 1.000 Euro x 5 Jahre – 500 Euro = <strong><u>4.500 Euro</u></strong></p>

<h2><strong>Umsetzungstipps</strong> und <strong>Tools</strong> zur Verbesserung Deiner <strong>Customer Centricity</strong></h2>

<h3><strong><i>Schritt 1</i></strong>: Senke zunächst Deine <strong>Abwanderungsquote</strong></h3>

<p>Um die eigene <strong>Abwanderungsquote</strong> zu senken empfiehlt es sich zunächst, herauszufinden, warum Deine Kunden überhaupt abwandern. Das klingt für Dich auf den ersten Blick sicher zu banal, stellt jedoch den <strong>ersten Schritt zur Verbesserung Deiner Customer Centricity</strong> dar. Via <strong>Automatisierungstools</strong> kannst Du so beispielsweise Nachrichten an diejenigen Kunden weiterleiten, die ihren <strong>Account</strong> gerade geschlossen haben. Eine weitere Möglichkeit ist die <strong>Weiterleitung von Umfragen</strong> an alle Kunden, die ihren individuellen <strong>Account lange nicht mehr besucht oder genutzt haben</strong>. Viele Kunden wandern darüber hinaus immer dann ab, wenn diese das Gefühl haben, dass ihre <strong>E-Mails nicht beantwortet werden</strong> oder Du Dich nicht um deren <strong>Anliegen kümmerst</strong>. Für die genannten Problematiken bietet sich die <strong>Implementierung folgender Tools</strong> für Dich an:</p>

<ul>

<li><strong>SurveyMonkey</strong></li>

<li><strong>Qriously</strong></li>

<li><strong>Formstack</strong></li>

<li><strong>Google Forms</strong></li>

<li><strong>LimeSurvey</strong></li>

</ul>

<p>Biete zudem <strong>ganz besondere Dinge</strong>, die Deine Kunden in den Bann ziehen. Deutschland gilt in weiten Teilen der Welt immer noch als sogenannte <strong>Servicewüste</strong>. Räume auf mit diesem Ist-Zustand und entwickle neue Services, die Dich von Deiner Konkurrenz abheben. Nutze hierfür zum Beispiel folgende Tools:</p>

<ul>

<li><strong>personalisierte Chat-Bots</strong></li>

<li><strong>proaktive E-Mails</strong></li>

<li><strong>Rabatt- und Gutscheinaktionen</strong></li>

</ul>

<p>Filtere zudem <strong>At-Risk-Kunden</strong> heraus, die kurz davorstehen, Dein Unternehmen als Kunde zu verlassen. Verbessere darüber hinaus das <strong>Onboarding Deiner Neukunden</strong>, indem Du diesen zum Beispiel eine <strong>kostenlose Testphase</strong> oder <strong>Zusatz-Services</strong> bietest. Die individuelle <strong>Customer Journey</strong> zu verbessern lautet hier das Stichwort. Oftmals genügen hierfür jedoch bereits ganz unkomplizierte Dinge wie zum Beispiel <strong>ein besseres Grafikdesign</strong> oder <strong>übersichtlicherer Online-Shop</strong>. Nutze zudem <strong>Blogbeiträge</strong> oder <strong>eBooks</strong> als weiteres <strong>Marketinginstrument</strong> für aktives Bestandskundenmarketing.</p>

<h3><strong><i>Schritt 2</i></strong>: Werte Deinen <strong>Net Promoter Score</strong> auf</h3>

<p>Deinen <strong>NPS</strong> kannst Du zunächst ganz natürlich erhöhen, indem Du <strong>unzufriedene Kunden in glückliche Kunden wandelst</strong>. Hierfür ist es quasi essentiell, dass Du <strong>negativen Rückmeldungen</strong> sofort nachgehst und diese <i>nicht ignorierst</i>. Dafür musst Du Dich mit unzufriedenen Kunden <strong>sofort</strong> in Verbindung setzen. Entsprechend kannst Du dafür <strong>folgende Taktikten</strong> verwenden, für die Du nicht einmal besondere Tools benötigst:</p>

<ul>

<li>bieten Deinen Kunden ein <strong>Upgrade</strong> des Produkts oder der Dienstleistung an, sollte das ursprünglich Gewollte nicht mehr oder nicht zeitnah lieferbar sein</li>

<li>biete unzufriedenen Kunden <strong>immer</strong> eine <strong>alternative Lösung</strong> an</li>

<li>reiche Deinen unzufriedenen Kunden <strong>in jedem Fall Deine Hand</strong> und <strong>behandle diese mit Respekt</strong></li>

</ul>

<p>Mache darüber hinaus auch <strong>Deinen Mitarbeitern</strong> klar, wie extrem wichtig ein guter NPS ist. Eine stetige Verbesserung Deines NPS sollte bereits in den Grundfesten Deiner Unternehmenskultur verankert sein. Gehe hier nach der <strong>japanischen Kaizen-Methodik</strong> vor, die eine beständige Verbesserung als Ideal vorsieht. In der Regel hinterlassen jene Mitarbeiter, mit denen Deine Kunden als <strong>Erstes in Kontakt treten</strong>, den größten Eindruck. Uber-Vice President und Head of Community Operations <strong>Troy Stevenson</strong> skizzierte diesbezüglich seinen berühmten <strong>Vier-Stufen-Plan</strong> zur Einbettung von <strong>NPS</strong> in die individuelle Unternehmenskultur:</p>

<ol>

<li><strong><i>Sourcing, Selection and Hiring</i></strong> (Ausfindigmachen, Auswahl und Aufnahme passionierte Team-Mitglieger)</li>

<li><strong><i>Onboarding and Training</i></strong> (Einführung und Qualifizierung Deiner Mitarbeiter für eine NPS-Kultur)</li>

<li><strong><i>Objective Setting and Success Factors</i></strong> (jeder Mitarbeiter muss Vorschläge und direkte Umsetzungsvarianten zur Verbesserung des NPS entwickeln und umsetzen)</li>

<li><strong><i>Recognition & Rewards</i></strong> (erkenne gute Leistungen an und belohne diese auch entsprechend)</li>

</ol>

<p>Gebe Deinen <strong>Kunden</strong> (oder: <strong>Promotern</strong>) zudem <strong>Anreize</strong> mit auf den Weg, welche diese zu einem guten Feedback oder zur Weiterempfehlung überzeugen. Diese können zum Beispiel in Form von <strong>Ermäßigungen</strong>, <strong>exklusiven Produkten</strong>, des Verkaufs von <strong>limitierten Auflagen</strong> oder der <strong>kostenlosen Auswahl eines neuen Produkts zur Probe</strong> gestaltet sein. Auch wichtig: <strong>Personalisiere Deine Interaktion mit dem Kunden</strong>! Geeignete Tools sind zum Beispiel die Folgenden:</p>

<ul>

<li><strong>Adobe Target</strong> (Onsite-Personalisierung)</li>

<li><strong>Econda</strong> (Recommendation-Engine)</li>

<li><strong>Hubspot</strong> (Marketing-Automation)</li>

<li><strong>Cleverreach</strong> (E-Mail-Marketing-Automation)</li>

</ul>

<p>Auch <strong>Feedback</strong> sollte von Deinen Kunden <strong>so unkompliziert wie nur möglich</strong> umsetzbar sein und auch für andere Kunden oder die, die es werden wollen, ersichtlich sein. Sende hierfür zum Beispiel <strong>automatisierte Kundenumfragen</strong>, die zeitlich perfekt abgesendet werden, sobald Deine Kunde genügend Zeit hatte, Dein Produkt oder Deine Dienstleistung zu testen.</p>

<h3><strong><u><i>Schritt 3</i></u></strong>: Verbessere Deinen individuellen <strong>Kundenwert</strong></h3>

<p>Indem Du die ersten beiden <strong>Schritte</strong> erfolgreich umgesetzt hast, wirst Du schlussendlich auch Deinen individuellen <strong>Customer Lifetime Value</strong> pro Kunde verbessern. Dieser wird sich prinzipiell erhöhen, sobald es Dir gelingt, Deine <strong>Customer Experience</strong> entlang sämtlicher Phasen Deiner <strong>Customer Journey</strong> zur verbessern. Hierfür muss es in jeder Phase passen! Der Kunde darf zu keinem Zeitpunkt des Kaufprozesses den Eindruck gewinnen, dass es unstrukturiert, unpersönlich und unfreundlich bei Dir zugeht. In der Praxis haben sich zudem die <strong>5 folgenden Maßnahmen</strong> als erfolgreich erwiesen, die auf die Verbesserung des <strong>CLVs</strong> abzielen:</p>

<ol>

<li><strong>E-Mail-Listen-Segmentierung</strong></li>

<li><strong>Ergänzung des bestehenden Angebots</strong></li>

<li><strong>Etablierung eines Freemium-Modells</strong></li>

<li><strong>Gutscheincodes sowie Sonderangebote</strong></li>

<li><strong>Belohnung durch Treueprogramme</strong></li>

</ol>

<p>Durch die <strong><u><i>Segmentierung von E-Mail-Listen</i></u></strong> wird zunächst jeder Ist-Kunde in seine individuellen Interessen eingeteilt. Schließlich möchtest Du einem <strong>sportbegeisterten Kunden keine Kinderkleidung vorstellen</strong>. Eine weitere Unterteilung kann zwischen <strong>Stammkunden</strong> und <strong>Neukunden</strong>, <strong>zufriedenen</strong> und <strong>unzufriedenen Kunden</strong> vorgenommen werden. Es ist zudem immer gut, Deine eigene <strong><u><i>Produktpalette beständig zu erweitern</i></u></strong> – und Substitut-Produkte oder zum Artikel passende Produkte (solltest Du Waschmaschinen verkaufen, kannst Du beispielsweise gleichzeitig auch das passende Waschmittel dazu anbieten und es wird eine saubere Sache!). Eine weitere Möglichkeit für den gelungenen CLV-Boost stellt das <strong><u><i>Freemium-Modell</i></u></strong> dar. Hierbei bietest Du Deinen Kunden zunächst <strong>kostenlose Funktionen</strong> oder <strong>Leistungen</strong> sowie <strong>Produkte</strong> an, möchten diese jedoch zusätzliche Leistungen abrufen, müssen diese dann auch dafür bezahlen. Auf eine Weise gibst Du Deinen Neukunden so die Chance, Dein Produkt oder Deine Dienstleistung zunächst zu testen, auf der anderen Seite triggerst Du diese so auch. Ebenfalls als hilfreich erweisen sich zudem <strong><u><i>Gutscheincodes und Sonderangebote</i></u></strong>, denn Deine Kunden <strong>lieben gute Deals</strong>. Als Möglichkeiten stehen Dir hier <strong>Mengenrabatte</strong>, <strong>Produkt- oder Servicepakete</strong> sowie <strong>kostenlose Lieferkonditionen</strong> zur Verfügung, die Du auch kombinierbar machen kannst und den Kunden damit überaus zufrieden stimmst. Zu guter Letzt kannst Du durch geeignete <strong><u><i>Treueprogramme</i></u></strong> Deine individuelle Kundenlebensdauer und damit auch Deinen Kundenwert durch die Decke schießen lassen. Eine Möglichkeit hierfür sind zum Beispiel <strong>Treuepunkte</strong>, die Deine Kunden bei jedem Kauf erhalten.</p>

<h2>Mache Deine <strong>Customer Centricity</strong> durch die Verbesserung Deiner <strong>User Experience</strong> zu einer runden Sache</h2>

<p>Schlussendlich zielt <strong>Customer Centricity</strong> auch auf die Generierung einer bestmöglichen <strong>User Experience</strong> (kurz: <strong>UX</strong>) ab. Ein nutzerfreundliches Produkt, eine intuitiv bedienbare Plattform sowie selbsterklärende und begeisternde Dienstleistung – hinsichtlich der Schaffung einer guten <strong>UX</strong> führen sicherlich viele Wege nach Rom. Oftmals neigen Verkäufer von digitalen Produkten oder Dienstleistungen zu einer gewissen Betriebsblindheit. Wichtig sind hierbei <strong>kontinuierliche Usability-Tests</strong> die auf eine stetige Verbesserung der UX abzielen. Befasse Dich daher zunächst mit <strong>der Benutzerfreundlichkeit Deiner Webseite oder Deines Webshops</strong>, um potenzielle Schwachstellen Deiner <strong><u>Usability</u></strong> und damit Deiner <strong>UX</strong> ausfindig zu machen. Gehe dabei folgendermaßen vor:</p>

<ul>

<li>nutze Tools wie zum Beispiel <strong>Hotjar</strong> sowie <strong>CrazyEgg</strong> (damit erfährst Du, über welchen Pfad Deine Besucher auf Deine Webseite gelangen)</li>

</ul>

<p>Auch das <strong><u>Webseitendesign</u></strong> solltest Du einigen Änderungen unterziehen:</p>

<ul>

<li>nutze <strong>Leerzeichen</strong> im Webseitendesign um Deiner Hauptbotschaft eine gewisse Bedeutung zu verleihen (das verbessert auch die <strong>Lesbarkeit</strong> Deiner Inhalte</li>

<li>das <strong>Hauptmenü</strong> sollte zudem von jedem Punkt der Seite aus <strong>zugänglich</strong> sein</li>

<li>nutze <strong>aktuelle Trends</strong> im Design (aber übertreibe es dennoch nicht, um Deine Besucher nicht zu verwirren)</li>

<li>das <strong>Webseitenmenü</strong> sollte gut erkennbar im oberen Teil der Webseite sein</li>

<li>das <strong>Webseitenlogo</strong> oben links</li>

<li>in die Fußzeile gehört das <strong>Abonnement des Newsletters</strong></li>

<li>organisiere Daten auf Deiner Webseite <strong>hierarchisch</strong> (gut lesbare Überschriften, Fettungen, HTML)</li>

<li>hebe <strong>Links</strong> hervor (mit Fettungen oder einer anderen Farbe)</li>

<li>setze <strong>Webseitenbilder</strong> strategisch gut ein</li>

<li>platziere Deine <strong>Suchleiste</strong> an einer gut sichtbaren Stelle</li>

</ul>

<p>Verbessere darüber hinaus auch das <strong>Handling</strong> Deiner Webseite, um Deine Webseitenbesucher länger auf Deiner Webseite zu halten:</p>

<ul>

<li>optimiere Deine <strong>Ladegeschwindigkeiten</strong> (potenzielle Leistungsprobleme können mit Tools wie zum Beispiel <strong>GTmetrix</strong> oder <strong>Lighthouse</strong> behoben werden)</li>

<li><strong>404-Fehler</strong> solltest Du auf ein Minimum reduzieren (überprüfe daher regelmäßig, ob dieser Fehler auch bei Dir auftritt)</li>

<li>etablieren in jedem Fall auch eine <strong>mobile Version</strong> Deiner Webinhalte (nahezu 70 Prozent aller Seitenaufrufe gelangen heute über Smartphones auf Deine Webinhalte)</li>

<li>vermeide <strong>lästige Pop-ups</strong> oder <strong>nervende Animationen</strong></li>

</ul>

<h2>Möglichkeiten jenseits von <strong>Webseite</strong> und <strong>App</strong> für eine Verbesserung der <strong>User Experience</strong></h2>

<p>Da die <strong>Optimierung Deiner User Experience</strong> im Rahmen Deiner <strong>Customer Centricity</strong>-Strategie jedoch nicht erst auf Deiner Webseite oder Deiner App selbst beginnt, solltest Du Dich schlussendlich auch mit <strong>statistischen</strong> und <strong>strategischen Elementen</strong> befassen. Finde daher vor allem auch heraus, was Deine individuelle <strong>Zielgruppe</strong> überhaupt ausmacht? Wie ist diese aufgestellt? Welche Interessen verfolgt diese? Wann und wo ruft diese Deine Webinhalte auf? Das Tool Deiner Wahl sollte hierfür <strong>GoogleAnalytics</strong> sein. Werte damit Deinen <strong>Traffic</strong> aus und finde heraus, welches Deine <strong>Key Customers</strong>, auf die Du Dich spezialisieren und Deine <strong>Werbekampagne</strong> und <strong>Web-Maßnahmen</strong> ausrichten solltest. Setze Dich darüber hinaus damit auseinander, welche <strong>Inhalte</strong> Deine Zielgruppe interessieren. All dies sind wichtige Informationen zur Aufstellung Deiner <strong>Content-Management-Strategie</strong>, nach der Du Die Inhalte auf Deiner Seite anpasst. Die richtigen <strong>Inhalte</strong>, die passenden <strong>Keywords</strong> – all das kann Deinen <strong>Traffic</strong> erhöhen und mehr potenzielle Kunden auf Deine Webseite oder Deine App ziehen. Ein wichtiges Element sollte daher für Dich auch Folgendes sein: <strong>Biete Mehrwert</strong>! Indem Du Deinen Webseitenbesuchern oder Kunden einen Mehrwert (in Form von <strong>Content</strong> sowie beim Kauf Deiner <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong>) bietest, werden Deine Besucher- sowie Verkaufszahlen automatisch ansteigen. Denn Mehrwert sorgt ganz automatisch auch für eine gute <strong>User Experience</strong>. <strong>Customer Centricity</strong> heißt daher zusammenfassend auch, herauszufinden, <strong>wer Deine Besucher oder Kunden überhaupt sind</strong> und <strong>was diese überhaupt interessiert</strong>.</p>

<h2>Ein paar Dinge, die <strong>kundenorientierte Marken</strong> richtig machen</h2>

<h3>Kundenorientierte Marken werfen alte Konventionen über Board</h3>

<p>Ein Beispiel hierfür ist die <strong>britische Direktbank Monzo Bank Ltd</strong> (gegründet 2015), die via <strong>Crowdfunding</strong> ins Leben gerufen wurde und damit die regulären Prozesse der Gründung einer Bank gänzlich ignorierte. Auch das <strong>Onboarding</strong> neuer Kunden wurde von mehreren Tagen mal eben auf <strong>5 Minuten</strong> gestutzt. Damit nutzte <strong>Monzo</strong> neue Möglichkeiten, um altbekannte Kundenprobleme auf charmante und angenehme Art und Weise zu lösen.</p>

<h3>Kundenorientierte Marken individualisieren ihre Produkte oder Dienstleistungen höchstmöglich</h3>

<p>Sportschuhe ganz individuell – so lautet die Devise des deutschen Sportartikelherstellers <strong>Adidas</strong>. Als Kunde begibst Du Dich hierfür in den nächsten Adidas-Shop, läufst ein paar Meter auf dem Laufband und erhältst schon wenige Minuten später Deine individuelle <strong>Laufsohle aus dem 3D-Drucker</strong>. So lautet die Vision <strong>Futurecraft</strong> von Adidas, durch die sich die Dämpfungswünsche des Kunden in puncto Laufsohle ganz individuell anpassen lassen – das sorgt definitiv für Freude und ein angenehmes Shoppingerlebnis!</p>

<h3>Kundenorientierte Marken suchen zunächst das Gespräch</h3>

<p>Das Fitness-Startup <strong>Foodspring</strong> bietet <strong>Nahrungsergänzungsmittel</strong>, <strong>Fitnessmeals</strong> sowie <strong>Trainingscoachings</strong>. Es bombardiert seine Besucher, beziehungsweise Kunden jedoch nicht gleich mit lästigen Werbeanzeigen, sondern versucht mit diesem ins Gespräch zu kommen. Geboten werden <strong>kostenlose Bodychecks</strong>, <strong>Trainingspläne</strong> und der Austausch mit Trainings- und Ernährungsexperten. Es soll zunächst eine <strong>solide und vertrauenswürdige Kommunikationsbasis</strong> geschaffen werden, bevor es an den eigentlich Verkauf von Produkten geht – tolles Konzept!</p>

<h3>Kundenorientierte Marken bieten ihren Kunden einen gewissen Fun-Faktor</h3>

<p>Der Online-Shop <strong>framily.de</strong> bietet seinen Besuchern die Möglichkeit, mit ein paar Klicks ihr eigenes <strong>Kinderbuch zu gestalten</strong>. Ist das Fotobuch einmal gestaltet, können dann auch eigene Kinderfotos eingebunden werden. Auch der Pralinen-Webshop <strong>suteria.ch</strong> bietet das gewisse Etwas. Hier können sich Besucher ihre <strong>eigenen Kuchen Pralinen ganz individuell zusammenstellen</strong>. Kundenorientierte Marken schlagen also auch eine Brücke zwischen <strong>Individualisierung</strong> sowie <strong>Spaß und Unterhaltung</strong>. Ein Konzept, das aufgeht!</p>

wo der Kunde Kuchen und Pralinen individuell zusammenstellen kann. Besonders smart: In eine Pralinenpackung lassen sich ausgewählte Pralinen einzeln Stück für Stück packen. Ein Shop mit hohem Funfaktor und tollem Kundenerlebnis. Überhaupt stehen individualisierte Produkte beim Thema Customer Centricity ganz hoch oben. Der Shop [notlikeyou.de](http://notlikeyou.de/) bietet individualisierte Chucks an. In diesem Shop kann sich jeder seine ganz persönlichen Chucks designen und bestellen. Sie werden dann hier in Deutschland handgefertigt und ausgeliefert.