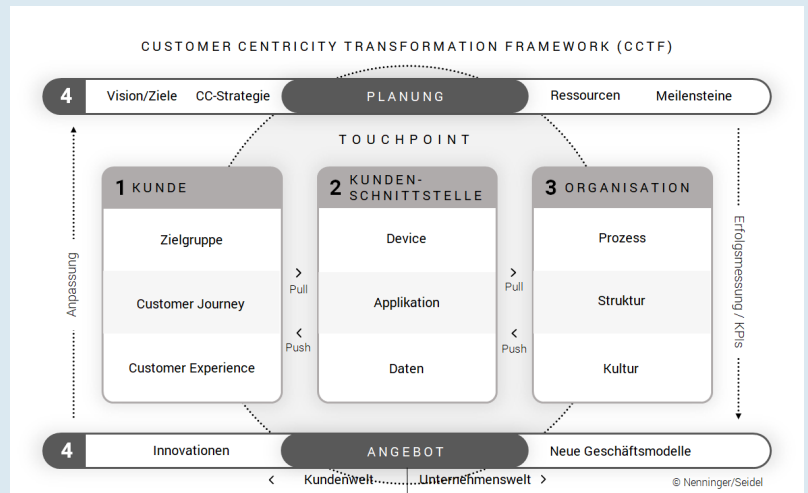


CUSTOMER CENTRICITY READINESS CHECK

©Nenninger/Seidel 2021

Der Weg zu mehr Customer Centricity beginnt mit der Reifegradbestimmung. Dafür haben wir einen Customer Centricity Readiness Check auf Basis unsere Customer Centricity Transformation Frameworks entwickelt, der aufzeigt in welchen Bereichen die Organisation bereits gut aufgestellt ist und welche Lücken es zu schließen gilt.

Die IST-Analyse berücksichtigt die vier Bausteine unseres Frameworks.



Und so funktioniert es:

Die einzelnen Felder in den jeweiligen Bausteinen werden nach folgendem Bewertungsschema analysiert:

Reifegrad	nicht geplant	in Planung	Pilot(en) umgesetzt	unternehmensweit umgesetzt	kontinuierliche Weiterentwicklung	Benchmark
Messung	keine	nur Projektfortschritt (Time, Quality, Budget)	KPIs auf Projektebene	unternehmensweit verankerte Erfolgsmessung	fortlaufende Differenzierung zum Wettbewerb messbar	andere messen meinen Erfolg und berichten darüber
Readiness Wertung	0	1	2	3	4	5

Bewertungsbeispiel - Framework Baustein Kunde:

Sind Personas definiert und im Unternehmen an allen Touchpoints bekannt?

Ist die Erstellung von Personas im Unternehmen geplant und es gibt vielleicht in einem speziellen Projekt schon definierte Persona? Aber wird noch überwiegend mit klassischen Zielgruppendefinitionen gearbeitet? Entspricht das einem Reifegrad von 2.

Werden die Ergebnisse, die erreicht werden können, z.B. eine verbesserte Datengewinnung durch eine interaktive Customer Experience nicht gemonitort? Wurden keine KPIs festgelegt und ist dies auch nicht in Planung? Dann entspricht das einer Readiness-Wertung im Bereich Messung von 0.

Über diese Analyse wird sichtbar in welchen Bereichen der Handlungsbedarf im Bezug auf den Reifegrad und der Erfolgsmessung besonders hoch ist.

Bitte beachte:

Dieser Readiness Check ist nur ein generischer Auszug und muss je nach Unternehmenstyp entsprechend angepasst werden.

[Hier helfen wir gerne, sprich uns einfach an.](#)

**Personalisierten
Readiness Check anfordern**

+49 89 8099078-00

hello@data-driven-customer-centricity.com

Framework Baustein - Kunde

	Reifegrad 0-5	Messung 0-5
Zu welchem Grad existiert eine konsistente Segmentierung der Kunden?		
Sind Personas definiert und im Unternehmen an allen Touchpoints bekannt?		
Inwieweit wird die Customer Journey fortlaufend gemonitort und analysiert?		
Inwieweit wurden die relevantesten Touchpoints auf der Customer Journey mit besonderen Anreizen zur Abgabe von Daten und zur Incentivierung einer Wiederkehr versehen?		
Bis zu welchem Grad haben Kunden eine nahtlose Customer Experience an allen relevanten Touchpoints?		
Bis zu welchem Grad wird der Mehrwert Ihrer Angebote passend zu den identifizierten Kundenbedürfnissen über alle Touchpoints kommuniziert?		
...		

Framework Baustein - Kundenschnittstelle

	Reifegrad 0-5	Messung 0-5
Bis zu welchem Grad werden über alle relevanten Touchpoints hinweg Kundendaten gesammelt und in einer harmonisierten Struktur gespeichert?		
Bestehen ein rollierendes Zielsystem und eine Erfolgsmessung zur Datenquantität und -qualität in Bezug auf die Customer-Centricity-Ziele?		
Zu welchem Grad bestehen Datenschutzmaßnahmen an allen Touchpoints und bei den intern genutzten Applikationen?		
Inwieweit besteht eine integrierte Applikationslandschaft, die es erlaubt, die an den relevanten Touchpoints gesammelten Daten durchgängig zu analysieren und zu verwerten?		
Wie weit besteht eine Applikationslandschaft, die gesammelte und verwertete Daten an alle internen Strukturen wieder bereitstellt?		
Inwieweit werden über die üblichen Devices (Mobile und Desktop) weitere Devices zur Datensammlung bzw. für den Austausch mit dem Kunden genutzt?		
...		

Framework Baustein - Organisation

	Reifegrad 0-5	Messung 0-5
Inwieweit wurden die Datensilos aufgebrochen und besteht eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit anhand der gleichen vorliegenden Kundendaten?		
Bestehen Verantwortlichkeiten zum Thema "Customer Experience" und Kundendaten in Bereichen mit eigenen Kundenschnittstellen (Marketing, Sales, Customer Care ...) e		
Bestehen Prozesse, Regeln und Reaktionszeiten zu geäußerten Kundenwünschen und Bedarfen im Unternehmen?		
Bis zu welchem Grad ist Customer Experience auf allen Organisationsebenen und Bereichen verstanden und existieren dedizierte Ressourcen, Tools und eine unterstützende Infrastruktur zum Messen und Sammeln von Daten an den Touchpoints?		
Bis zu welchem Grad werden Kundenbedarfe über alle relevanten Touchpoints gesammelt und ausgewertet, sowie allen relevanten Personen im Unternehmen bereitgestellt?		
Bis zu welchem Grad bestehen in der Organisation Prozesse und Instrumente, um auf veränderte Kundenwünsche und -bedarfe zu reagieren?		
Bis zu welchem Grad wird die Performance zur Customer-Experience-Qualität erfasst und gemessen?		
Bis zu welchem Grad sind Entscheidungen in der Organisation aus dem tiefen Verständnis der Kunden und aus dessen Sicht heraus getrieben?		
Bis zu welchem Grad bestehen Incentivierungssysteme für Mitarbeiter gekoppelt an die Verbesserung der Customer Experience und den damit verbundenen Verbesserungen zu Erwartungen und Befriedigung der Kundenbedürfnisse?		
Inwieweit besteht ein Verbesserungsmanagement und Belohnungssystem für die kontinuierliche Verbesserung der Kundenbeziehung und Customer Experience?		
Besteht eine Trial-and-Error-Kultur bei der Transformation in eine digital unterstützte Customer Centricity und werden bisher erfolglose Ansätze/Projekte analysiert und soweit sinnvoll gegebenenfalls optimiert und in einer neuen Form weitergeführt?		
...		

Mehr Informationen zum Customer Centricity Check im

Kapitel 7 "Transformation und Strategie" unseres [Praxisleitfadens Customer Centricity](#).

Framework Baustein - Strategie / Plan

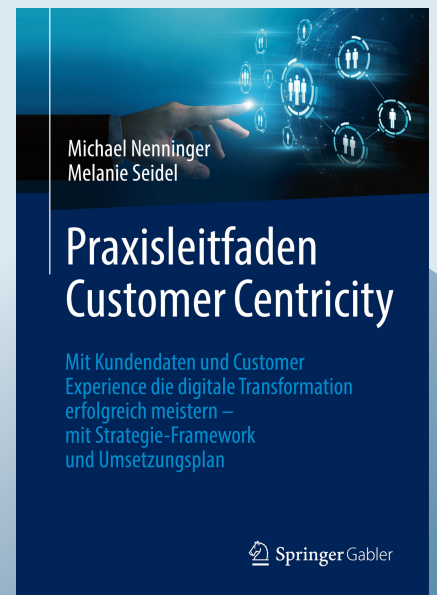
	Reifegrad 0-5	Messung 0-5
Besteht eine Vision zum Thema Customer Centricity und Customer Experience?		
Sind die Vision und Mission allen Mitarbeitern nachvollziehbar bekannt?		
Sind die Customer-Centricity-Ziele heruntergebrochen auf umsetzbare Elemente für die Strategie und entsprechend kommuniziert?		
Inwieweit besteht eine Erfolgsmessung der CC-Ziele (z.B. CLV, NPS etc.)?		
Inwieweit besteht eine Strategie zur Transformation der Organisation in Richtung Customer Centricity und Customer Experience?		
Ist das Top-Management Treiber und Hauptstakeholder der Strategie?		
Bis zu welchem Grad ist Customer Experience in allen Bereichen mit Kundenkontakten eine Priorität im Unternehmen und hat ein eigenes Budget?		
Bis zu welchem Grad werden Budget-Entscheidung für neue Produkte/Services/Angebote auf Basis von Ideen, Wünschen und Bedürfnissen von Kunden getätigt?		
...		

Dieses Buch zeigt, warum nur mit den richtigen Kundendaten – dem Öl des 21. Jh., eine Differenzierung am Markt gelingt. Der Kampf um die Daten ist auch ein Kampf um die digitale Kundenschnittstelle, bei dem das Angebot mit der besten Customer Experience gewinnt.

Wir erläutern, wie sich Unternehmen durch eine Data Driven Customer Centricity von der Produktverliebtheit lösen und ihre Angebote konsequent am Kundenbedarf ausrichten können.

Der Weg zu einer radikalen Kundenzentrierung ist kein Selbstläufer. Schlüsselfaktoren sind ein neues Verständnis des Kundenverhaltens sowie der Mehrwerte von Daten und KI und die darauf ausgerichtete konsequente Transformation der Unternehmenskultur, Strukturen und Prozesse.

Hierzu liefern wir mit unserem in der Praxis erprobten Customer Centricity Transformation Framework (CCTF) einen Handlungsrahmen für Entscheider, der es erlaubt die Veränderungen agil voranzutreiben und dabei die gesamte Organisation mitzunehmen.



JETZT LESEN