

# Customer Centricity – Moderne Kundenorientierung im Jahr 2019



Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



# Prof. Dr. Michael Bernecker



[www.MichaelBernecker.de](http://www.MichaelBernecker.de)



Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



1998



Kundenorientierung

Kundenzufriedenheit

Kundenbindung

HEYNE <

Martin Wehrle

# König Arsch

Mein Leben als Kunde - der ganz normale Wahnsinn







**Kunde? Muss das sein?**

# König Kunde 2019?

- Wer ist unser Kunden?
- Was erwartet der Kunde?
- Wie können wir damit umgehen?



# Zu welcher Generation gehören Sie?



Wer ist  
denn  
jetzt Ihr  
Kunde?

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert

**DIM**



# Wie ticken Ihre Kunden?

Für wen möchten Sie Marketing machen?



**Peter**

- Seit 20 Jahren Ihr Kunde!
- Schaut jeden Tag 2 Stunden Fernsehen und hat eine Tageszeitung abonniert!
- Informiert sich gelegentlich im Internet über seine Hobbys!



**Sophie**

- Ist Gelegenheitskundin!
- Informiert auf dem PC bei der Arbeit im Internet über ihre Hobbys & Veranstaltungen.
- Sucht einen persönlichen Kontakt, möchte sich austauschen.



**Tim**

- Ist multioptional!
- Nutzt Mobile Lösungen. Ist always-on und hat Wearables.
- Meldet sich online an, nutzt Bewertungsplattformen und möchte mit Paypal zahlen!

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert







# König Kunde b2b!



Überzeugen Sie  
alle Rollen  
im Buying Center?

# Persona Profil: Klaus | Techniker



Name: Klaus  
Geschlecht: männlich  
Alter: 48 Jahre  
Profil: Projektleiter |  
Techniker (Meister)

-  **Was wichtig ist:** Geld, Familie (Verantwortung), Verwirklichung Ziele
-  **Ziele:** berufl. Sicherheit, Eigenverantwortung, „einen guten Job machen“
-  **Generation:** Generation X
-  **Persönlichkeitsprofil:** DISG
-  **Kauftrigger:** Service, Qualität, Langlebigkeit, einfache Montage, Effizienz, langfristige Partnerschaften
-  **ToDo's:** Projekte umsetzen (Qualität, Effizienz, Termintreue)
-  **Probleme:** Kostenrahmen, Zeitdruck, mangelnde Qualität, mangelnde Zuverlässigkeit, komplizierte Inbetriebnahme
-  **Nutzen:** Informationen mit Mehrwert, Langlebigkeit, Inbetriebnahme-Service, „Das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität zum richtigen Preis, Ansehen des Chefs und der Kollegen
-  **Informationsverhalten:** Google, Fachforen, Zeitschriften, Messen & Fachveranstaltungen, Weiterbildungen (z.B. Webinare)

## Customer Profile

**Geschäftskunde** vs. Privatkunde

Rolle im Buying Center:  
Berater / Empfehler

Psychografische Merkmale:

- Wohnt mit seiner Frau + zwei Kindern im eigenen Haus
- Will sein gutes Ansehen beibehalten
- Will seinen Status aufrechterhalten, den er sich selbst aufgebaut hat

Kaufverhalten:

- Das Produkt zählt, Preis-Leistung muss stimmen
- Empfehlungen sind wichtig
- „Marke“ überzeugt

## Customer Context List

- Hat lange für seine jetzige Position „gekämpft“
- Ist bei seinem Team und dem Vorgesetzten beliebt, möchte dies unbedingt beibehalten
- Sieht sich Herausforderungen gegenüber: steigende Automatisierung, Wettbewerbsdruck, neue Gesetze und Normen in der Produktion

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert

**DIM**

# Stellen Sie sich ihren Kunden ins Büro!



Susi Wollny



Donald

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert





# König Kunde 2019?

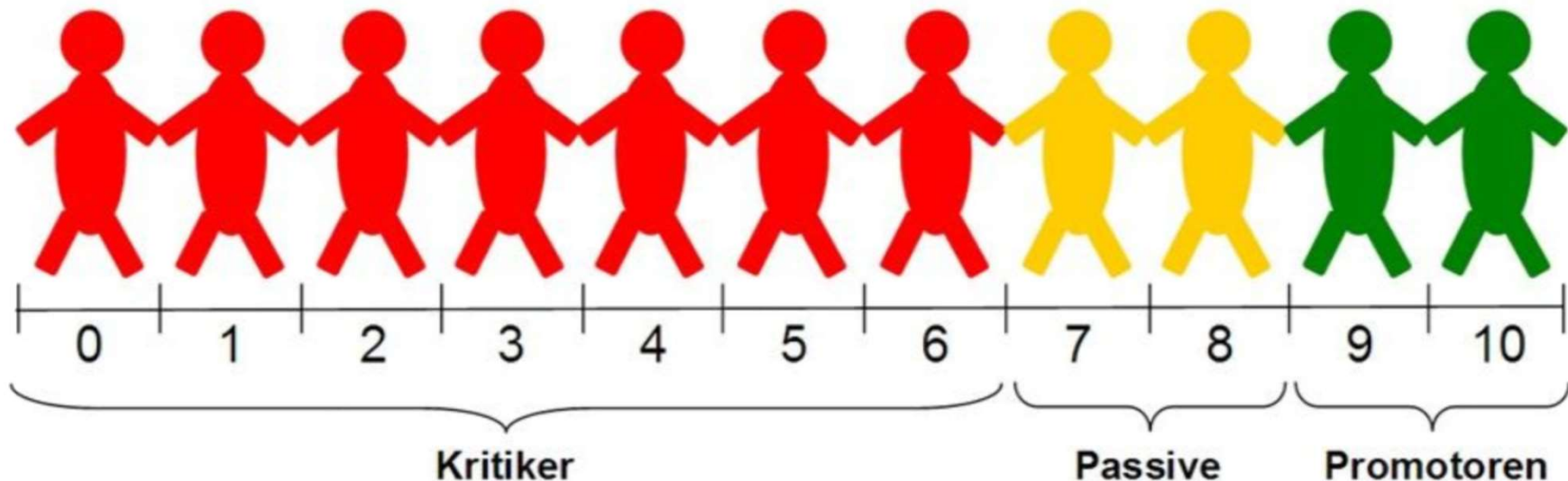
- Was erwartet der Kunde?



## Zufriedenheit reicht nicht mehr!

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns weiter empfehlen?

**Net Promoter Score = % Promotoren - % Kritiker**

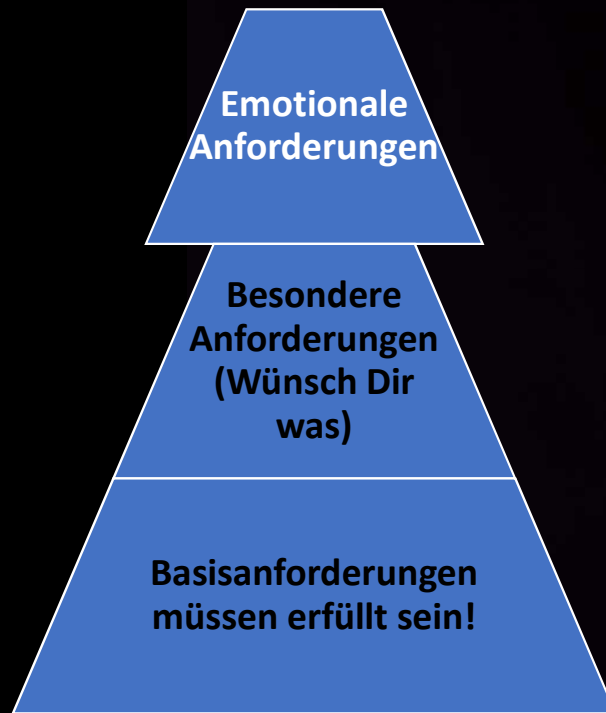


Mehr Infos unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/net-promoter-score/>

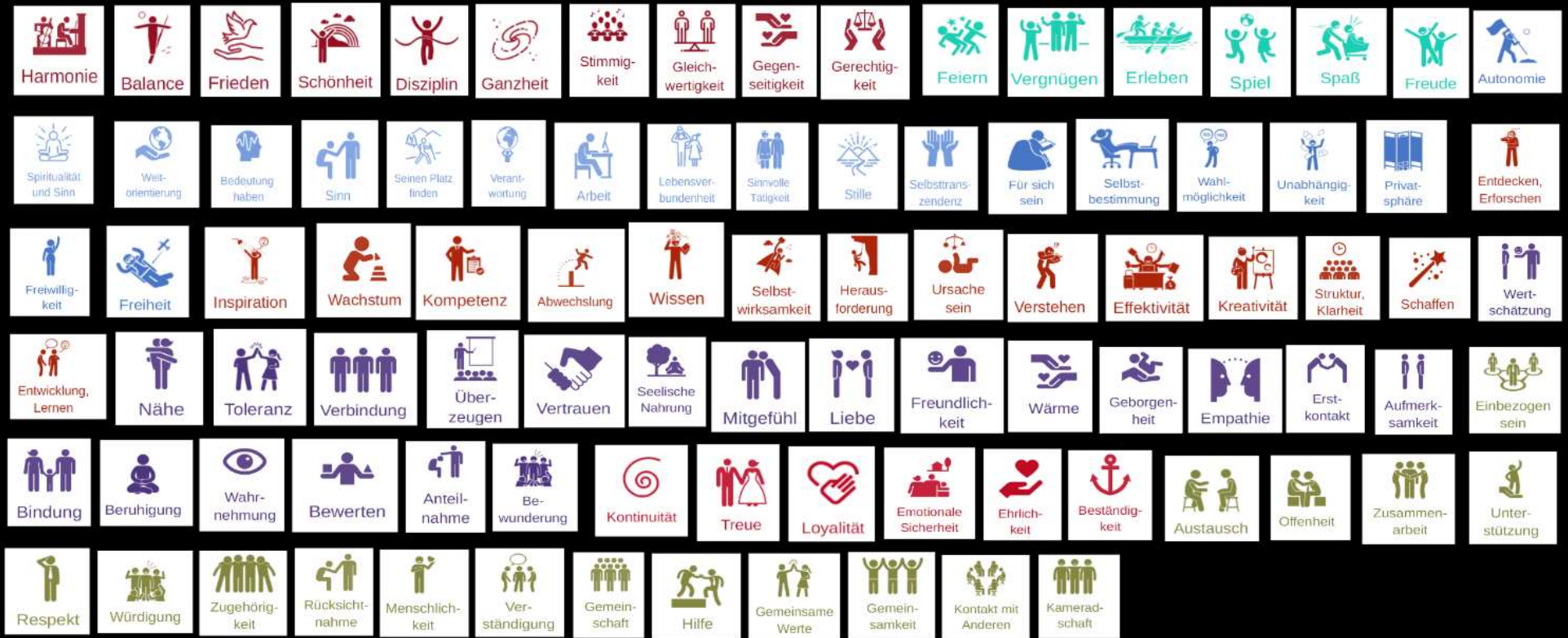
Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



# Wie tickt unsere Prinzessin?



# Welches Bedürfnis hat unser Kunde?



Michael Bernecker  
#MBpräsentiert





Inspirierende Werte

Purpose

  
Ausblick

  
Vision

  
Soziale Verantwortung

Individuelle Werte

Karriere


Persönlich

  
Erweiterung des Netzwerkes

  
Marktfähigkeit

  
Image / Ruf

  
Erscheinungsbild

  
Wachstum & Entwicklung

  
Sorgen vermindern

  
Spaß & Vorteile

Geschäftswerte

Leistungsfähigkeit

Zugang

Beziehung

Operativ

Strategisch


  
Zeitersparnis

  
Reduzierte Anstrengung

  
Verfügbarkeit

  
Verantwortung

  
Soziale Kompetenz

  
Aufbauorganisation


  
Vereinfachung

  
Risikominimierung

  
Transparenz

  
Auswahl


  
Kulturelle Kompetenz

  
Kooperation


  
Integration

  
Reichweite

  
Effizienz

  
Information


  
Konfigurierbarkeit

  
Engagement

  
Beständigkeit

Kooperation

Integration

  
Flexibilität

  
Qualität

Funktionale Werte

Wirtschaftlichkeit

Performance

  
Umsatzsteigerung

  
Kostensenkung

  
Produktqualität

  
Skalierbarkeit

  
Innovation

Schlüsselfaktoren

  
Customer Centricity

  
Marktgerechter Preis

  
Gesetzeskonformität

  
Ethische Standards

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



## Wir wollen unseren Kunden folgende Gefühle vermitteln!

So sollen sie sich fühlen!

So sollen Sie sich nicht fühlen!

Zuneigung

unerschrocken

angeregt

ausgelassen

bedeutsam

Betreuung

friedlich

unterstützt

Liebe

interessiert

neugierig

munter

motiviert

befreit

einzigartig

gewiss

inspiriert

verstanden

begeistert

entlastet

glücklich

mutig

vertrauensvoll

behäglich

entspannt

geborgen

vernetzt

voller Antrieb

belohnt

ermutigt

dankbar

sicher

wagemutig

bestätigt

Freude

klug

sorglos

willkommen

aufsässig

getrennt

gelangweilt

unwohl

antriebslos

ausgeschlossen

impulsiv

überfordert

verängstigt

skeptisch

besorgt

nervös

überrascht

verwirrt

frustriert

reserviert

unruhig

zögernd

gefordert

Reue

unsicher

gelähmt

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



# Kundenerwartungen B2B

Empfehlung: Gestalten Sie den Einkauf schnell und nutzerfreundlich

Einkäufer erwarten mehr von ihrem B2B-Online-Kaufserlebnis.

**Bequemlichkeit und Geschwindigkeit sind entscheidend:**

**25%**

gaben einen einfacheren und schnelleren Checkout, eine unkomplizierte Nachbestellung, eine schnellere Lieferung und eine verbesserte Sendungsverfolgung als Prioritäten an.



Einkaufsentscheider bevorzugen Anbieter, die Online-Verkaufsfunktionalitäten anbieten.



Mehr als **1/3** der befragten Einkäufer sehen die Möglichkeit, Bestellungen online aufzugeben, **zu bezahlen, zu verfolgen** und **zurückzugeben**, als entscheidender Grund für die Wahl eines Verkäufers.

Fehler bei der Online-Bestellung wirken sich auf die Rentabilität, Effizienz, Produktivität und den Umsatz des einkaufenden Unternehmens aus.

**44%**

der Käufer erleben mindestens alle zwei Wochen Fehler bei der Online-Bestellung ihrer Top-10-Lieferanten.

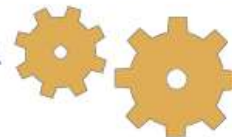


Die **Top 3 KPIs** des professionellen Einkäufers:



1. Kosteneinsparungen
2. Steigerung der Effizienz des Einkaufsprozesses
3. Interne Kundenzufriedenheit

Mehr als **1/4** der Befragten erwarten, dass Automatisierung den Job von B2B-Einkäufern in den nächsten **5 Jahren** verändern wird.

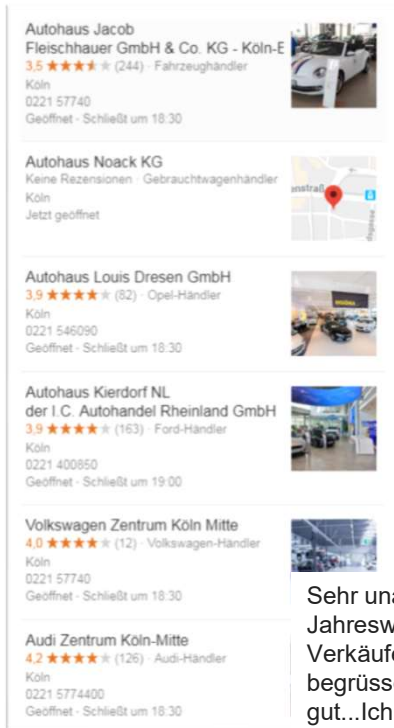


Michael Bernecker  
#MBpräsentiert

**DIM**

# Kunden regen sich über Basics auf!

Verschaffen Sie sich einen Überblick! Google und Facebook haben Daten!



Unfreundlichkeit! Unzuverlässigkeit!  
Zusagen nicht einhalten! Wartezeit!  
Formelle Prozesse! Schlechte Kommunikation!

ÖL-Service am Golf GTI. Telefonische Auskunft: kostet circa 200€. Die Rechnung kam dann insgesamt auf über 300€. (Ein Liter Öl wird hier mit rund 30€ abgerechnet). Auto gewaschen oder gesaugt (wie ich das sonst kenne)? Fehlanzeige. Dafür wurde allerdings eine Probefahrt gemacht, Sport-Modus versteht sich.

Absolut unfreundliches Personal. Bei ganz normalen Rückfragen wurde ich angepöppelt und teilweise als blöd verkauft! Wurde davor gewarnt - zu Recht.

Sehr unaufmerksam und arrogante Verkäufer unten bei den Jahreswagen....Ich wollte einen A5 kaufen...allerdings hatten die Verkäufer es nicht nötig, auf mich zuzukommen bzw. überhaupt zu begrüßen...und das obwohl sie gerade nichts zu tun hatten....aber gut...Ich bin dann rüber nach Ehrenfeld....einen jungen Stern gekauft....wunderbar beraten wurden....eigentlich Schade.....für Audi....die Autos sind Top

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert





## Studien sagen das selbe!

### Was stört Kunden am stationären Handel!



Quelle: Adyen: Der Adyen Retail Report 2018

Wie verhindern  
Sie diese  
Kauf-verhinderer?

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert

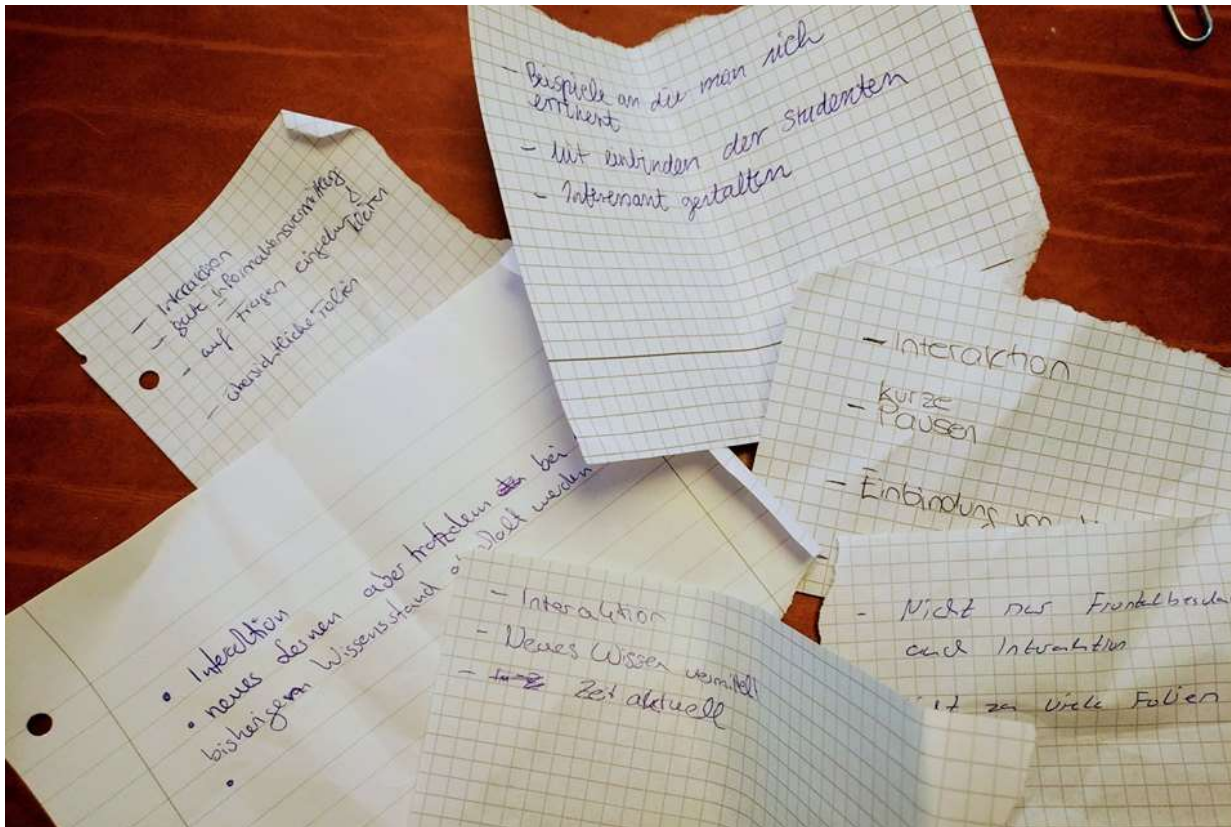


# König Kunde 2019?

- Wie können wir die Informationen nutzen?



# Reden Sie einfach mit dem Kunden!



# Geschwindigkeit ist ein Erfolgsfaktor!

Arbeiten Sie nicht so langsam wie 1990!



**1 Woche**



**1 Tag**



**1 Stunde**

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



# Neue Geschäftsmodelle durch besseren Kundennutzen!

Lage, Lage, Lage



Plattform, Daten, Lizenzen



Michael Bernecker  
#MBpräsentiert





# Emotionale Ansprache

Customer Engagement als Signal für Customer Centricity!



# HighTouch

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



## Good Practice: Amazon

Kundenorientierung beginnt schon beim Logo



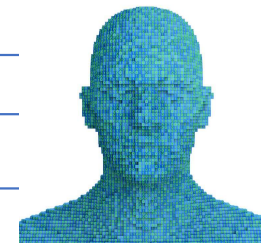
Mitarbeiter aller Ebenen müssen mind. einmal im Jahr am Kundenservice-Telefon im Einsatz sein

Bestellung, Versand, Retoure – alles verläuft einfach, nahtlos und angenehm

Kunden bekommen individuelle Empfehlungen auf Basis ausgefeilter Algorithmen

Sehr gute Reklamations- und Problemlösungswege im Falle von Unzufriedenheit oder Beschwerden

Vorteile für Prime-Mitglieder, zukünftig auch besonders im Zusammenhang mit Echo / Alexa



Michael Bernecker  
#MBpräsentiert

**DIM**

# Lernen von anderen!



Warum kaufen Kunden hier?

- Besserer, persönlicher Kundenservice!
- Die Unterstützung kleiner Kunden gibt mir ein gutes Gefühl!
- Einfacher Aufbau von Beziehungen!
- Einzigartige Lösungen die es woanders nicht gibt!
- Bessere Preise!
- Bequemlichkeit!

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert



## Personalisierung

- Persönliche Ansprache
- Getränke können bis ins Kleinste personalisiert werden

## Atmosphäre

- Kunden sollen sich wohlfühlen und gerne Zeit verbringen
- Kein Drängen zum Kauf

## Zusatz-Services

- Freies WLAN

## Co-Creation

- Ideenplattform „My Starbucks Idea“



...

# Customer Journey verbessern

Ein satter Kunde ist ein zufriedener Kunde!

## IKEA



### Gastronomie

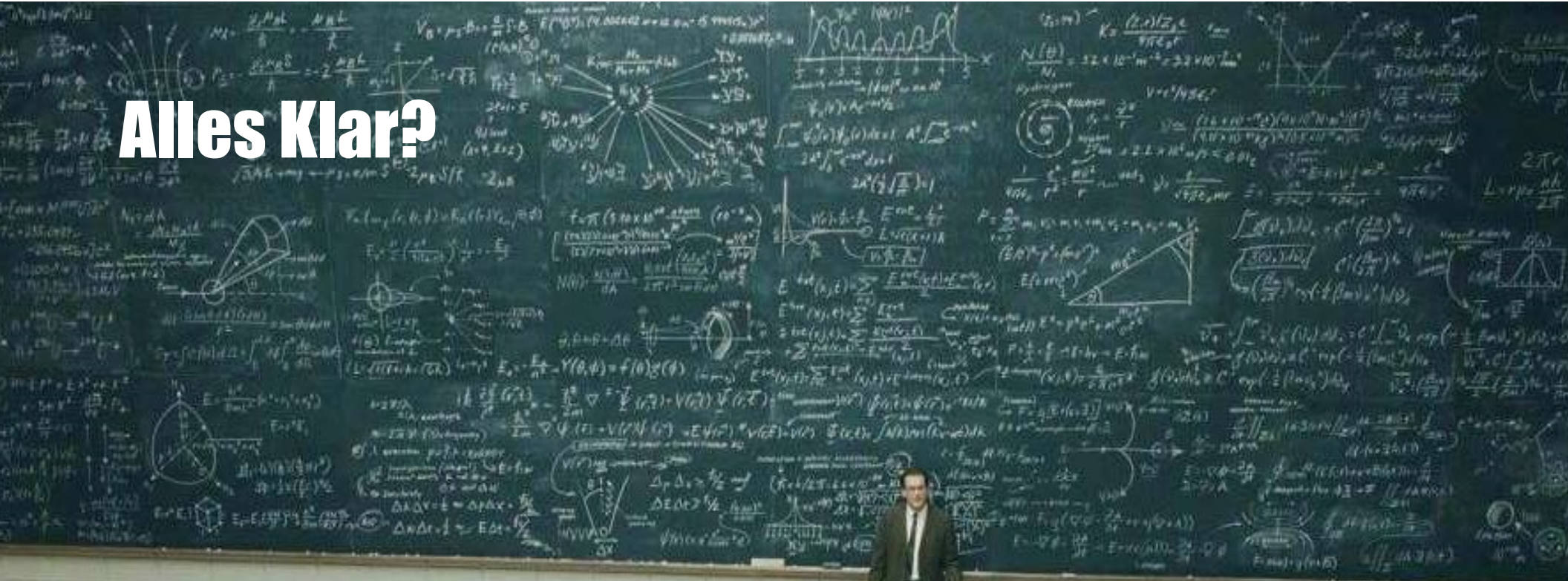
Wichtiger Bestandteil des Shopperlebnisses in IKEA Stores

Michael Bernecker  
#MBpräsentiert





Alles Klar?



## Prof. Dr. Michael Bernecker



[www.MichaelBernecker.de](http://www.MichaelBernecker.de)



Michael Bernecker  
#MBpräsentiert

