

Inhaltsverzeichnis

Teil I Customer Centricity – JETZT!

1 Warum JETZT? Der Kunde stand doch schon immer im Mittelpunkt	3
1.1 Das veränderte Informations- und Kaufverhalten der Kunden	6
1.1.1 Mit Erlebnissen als Differenzierungsfaktor beim Kunden punkten	8
1.1.2 Die neue Reichweite des aktiven Kunden	10
1.2 Die Daten und ihr wahres Potenzial	12
1.2.1 Mit Daten die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen	12
1.2.2 Mit KI zu besseren Angeboten	13
1.3 Daten und Erlebnisse: Erfolgsfaktoren der Customer Centricity	20
1.3.1 Über das Erlebnis zu mehr Kundendaten	20
1.3.2 Customer Experience: Den Customer-Centricity-Kreislauf antreiben	24
1.3.3 Limitierte Wirkung: Daten aus Drittquellen	26
1.3.4 Personalisierte Kundendaten über eigene Online-Angebote gewinnen	28

2 Die digitale Kundenschnittstelle: Das Schlachtfeld im Zeitalter der Daten	33
2.1 Kundendaten über Mehrwerte sammeln	33
2.2 Google, Amazon, Facebook: Die graue Macht über Daten	36
2.2.1 Die wachsenden Mauern der Walled Garden	36
2.2.2 Wie groß ist die Bedrohung durch Google, Amazon und Facebook?	39
2.3 Marken-Ohn(e)Macht im Kampf um die Kundendaten?	41
2.4 Disruption: Die Kür der digitalen Transformation	45
2.4.1 Amazon als Best Practice für Disruption	45
2.4.2 Die digitale Transformation ist planbar	52

Teil II Customer Centricity im Unternehmen umsetzen

3 Das Customer Centricity Transformation Framework	57
4 Die Kundensicht: Ausgangspunkt der Transformation	61
4.1 Über Personas zu einer Zielkundenspezifikation	62
4.1.1 Klassische Methoden der Zielgruppenanalyse	63
4.1.2 Personas geben dem Kunden ein Gesicht	64
4.1.3 Die lebende Persona	67
4.2 Die (lange) Reise des Kunden bis zum Kauf	69
4.2.1 Push und Pull – warum das Bestandsmarketing oft danebenschießt	70
4.2.2 Die Customer Journey als Hummelflug	72
4.3 Customer Experience: Wie aktiviere ich meine Kunden?	76
4.3.1 Interactive Customer Experience als Grundlage für bessere Daten	76
4.3.2 Eigene „Honigtöpfe“ entlang der Customer Journey entwickeln	78
4.3.3 Von der Information zur Interaktion	81
4.3.4 Optimierte Angebote durch Interactive Customer Experience	85
4.3.5 Entwicklung eines interaktiven Erlebnisses am Touchpoint	87

5	Digitalisierung der Touchpoints: Lebensader der Customer Centricity	91
5.1	Daten sammeln: Der Touchpoint als Datenquelle	91
5.1.1	Der Zugang an den Touchpoints über pure und hybride Devices	92
5.1.2	Neue Touchpoints durch smarte Devices	96
5.2	Applikationen: Das Herz der Datenwirtschaft	98
5.2.1	Der Nutzen einer Applikation aus Kundensicht	99
5.2.2	Der Nutzen einer Applikation aus Unternehmenssicht	101
5.3	Kundendatentypen und ihr Potential für die Customer Centricity	105
5.3.1	Sammeln der Kundendaten entlang der Customer Journey	108
5.3.2	Alle reden über KI – die Evolution der Datenverwertung	109
5.3.3	In acht Schritten Daten erfolgreich sammeln und verwerten	112
5.3.4	Vorausschauend wissen, was Kunden wollen	116
5.3.5	KI-Anwendungsbeispiele für eine verbesserte Customer Centricity	119
6	Die Customer Centric ausgerichtete Unternehmensorganisation	125
6.1	Das Unternehmen auf den Kunden ausrichten	125
6.2	Angebote passend zum Kundenbedarf schaffen	127
6.2.1	Einen Kühlschrank aus Kundensicht verstehen	127
6.2.2	Den Produkterfolg bestimmt der Kunde	133
6.3	Struktur, Prozesse und Kultur: Die „Rückseite“ der Touchpoints	134
6.3.1	Datensilos aufbrechen	135
6.3.2	Der Weg zu einer Customer Centric ausgerichteten Organisation	139
7	Transformation und Strategie	147
7.1	Die klare Zielsetzung: Die Mutter aller Erfolge	147
7.1.1	Verschiebung des Zielfokus vom Produkt zum Kunden	148
7.1.2	Von der Musikindustrie lernen	151

7.2	Customer-Centricity-Strategie: Der Weg zu den Zielen	153
7.2.1	Der Customer Centricity Readiness Check	156
7.2.2	Methoden der Erfolgskontrolle	160
8	Der erfolgreiche Start in eine Data-Driven Customer Centricity	165
8.1	Vier Empfehlungen für den Start	165
8.2	Aufbau eines Prototyps	168
8.2.1	Die interaktive Kundenplattform als Prototyp	168
8.2.2	Den Prototyp methodisch erfolgreich aufsetzen	169
8.2.3	Klare Ziele und KPIs für einen messbaren Erfolg	170
8.3	Die Gestaltung der Customer Experience für den Prototyp	173
8.3.1	Die richtigen Zielgruppensegmente und Personas	173
8.3.2	Geeignete Themenfelder für ein hohes User-Engagement	179
8.3.3	Interaktionsformate, die Kunden motivieren und binden	181
8.3.4	Der Prototyp als Basis für den Roll-out	185
8.4	Der Erfolg kommt nicht über Nacht	187
8.5	Ergebnisse und Zielerreichung beim Prototyp	195
8.6	Kunden beißen nicht	200
9	Jetzt STARTEN	203
	Wiki – wir nutzen alle diese Buzzwords aber meinen wir das Gleiche?	207
	Literatur	209