

Customer Centricity Score

Der Customer Centricity Score ist ein Instrument, das die Maturität der Kundenzentrierung im Unternehmen misst, als Key Performance Indicator ausweist und Massnahmen zur Steigerung ableitet.

www.hslu.ch/ccscore

Inhaltsverzeichnis

DER KUNDE IM ZENTRUM	4
Veränderte Wertschöpfung	4
Kundenzentrierung als Erfolgsfaktor	4
KUNDENZENTRIERUNG MIT CCSCORE ABBILDEN	6
Entwicklung des Scores	6
Die Faktoren der Kundenzentrierung	6
Die CCScore Messung	6
Auswertung einer Befragung	6
Firmenspezifische Variablen	7
Ergebnisvalidierung durch BTS	7
Benchmarking des CCScores	7
Das Customer Centricity Grid	8
DEN CCSCORE ERHEBEN	10
Projekttablauf erstmalige Erhebung	10
Ablauf einer Messung	10
Lieferobjekte einer CCScore Messung	11
Darstellung des CCScores für Swisscom, 2013	11
KUNDENZENTRIERUNG STEIGERN	12
Gemessen: Was nun?	12
Reflexion: Handlungsoptionen ableiten	12
Priorisierung: Strategie und Massnahmen festlegen	12
Implementierung: Aktionsplan definieren und umsetzen	12
Beispiel Reflexion	13
ZUSAMMENFASSUNG UND WEITERE INFORMATIONEN	14
Eigenschaften des CCScore	14
Das CCScore Team	15
Informationen zum Datenschutz, Impressum	15

„We build the Starbucks brand first with our people, not with customers. We believe the best way to exceed the expectations of our customers is to hire and train great people”

Howard Schultz | CEO, Starbucks Corporation

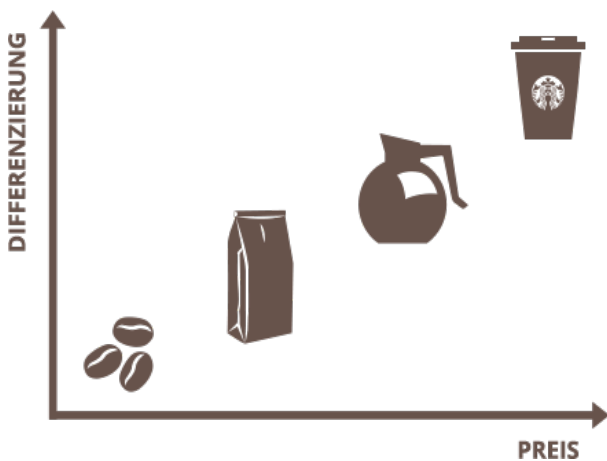


Der Kunde im Zentrum

Den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, ist eine kollektive und individuelle Aufgabe zugleich. Alle Mitarbeitenden tragen einen Teil dazu bei, damit eine Organisation als Ganzes dem Kunden dienlich ist.

Veränderte Wertschöpfung

Die globale Wertschöpfung entwickelt sich zunehmend zu einer Erlebniswirtschaft: Das Kundenerlebnis wird zum primären Produkt.



Jeden Tag stimmen Kunden mit den Füßen ab: Sie kaufen dort ein, wo das Erlebnis für sie stimmt. Zahlreiche Unternehmen haben sich deshalb die Kundenorientierung auf ihre Fahne geschrieben und entsprechende Programme gestartet. Denn nur eine für Kunden relevante Erlebnisgestaltung erlaubt die Differenzierung gegenüber Mitbewerbern und die Rechtfertigung höherer Preisniveaus: Qualität und Relevanz des Kundenerlebnisses bestimmen den wirtschaftlichen Erfolg.

Kundenerlebnis als Spitze des Eisbergs

Kundenerlebnisse sind nur die Spitze des Eisbergs: Es gibt viele verschiedene Faktoren, die Einfluss auf die Erlebnisqualität haben.

Bei erfolgreichen Unternehmen sind die Mitarbeitenden die Voraussetzung für positive Kundenerlebnisse: Letztendlich leisten alle Mitarbeitenden eines Unternehmens einen entscheidenden Beitrag zu dem, was der Kunde erlebt - egal ob im Verkauf, im Service, in der IT, in der Produktentwicklung oder im Rechnungswesen.

In der Erlebniswirtschaft erfolgreiche Unternehmen zeichnet aus, dass sie den Überblick behalten und alles, was sie tun auf den Kunden und dessen Erlebnis ausrichten: Sie sind ganzheitlich kundenzentriert.



Oft fehlt in Unternehmen jedoch dieser ‚Blick für das Ganze‘. Vieles bleibt unter der Oberfläche verborgen, weil es nicht als „kundenrelevant“ erachtet wird.

Kundenzentrierung als Erfolgsfaktor

Ohne Kunden kommt kein Unternehmen aus. Dabei ist es völlig gleichgültig, ob ein Kunde ein Konsument (B2C), ein Geschäftskunde (B2B) oder ein interner Kunde im Unternehmen ist.

Scheinformen der Kundenzentrierung

Unternehmen, die starr auf den Kunden fokussiert sind, versuchen ihm zu gefallen und immer genau das zu geben, was er sich wünscht: Es wird nicht antizipiert, sondern reagiert und entsprechend weniger effektiv sind sowohl die Unternehmen als auch die Kundenerlebnisse, die sie liefern. Unternehmen sehen ihre Aufgabe vor allem in der Abarbeitung von Kundenwünschen und weniger im Adressieren von echten, oft versteckten Kundenbedürfnissen. In zahlreichen Unternehmen

wird deshalb ausschliesslich an den Symptomen einer mangelhaften Erlebnisgestaltung, wie Churn, Umsatz- oder Loyalitätsrückgang gearbeitet: Sie konzentrieren sich auf Kundenbindung, Kundenbeeinflussung und kurzfristige Absatzziele.

Umfassende Kundenzentrierung

Bei einer umfassenden Kundenzentrierung richtet sich das Unternehmen ganzheitlich auf den Kunden aus und hält dabei aber ein gesundes und reflektiertes Selbstbild aufrecht.

Kundenzentrierte Unternehmen antizipieren latente Kundenbedürfnisse und gestalten Kundenerlebnisse so, dass sie von allen Mitarbeitenden gelebt und unterstützt werden können. Dabei pflegen sie eine gesunde Balance

zwischen dem, was Kunden benötigen und dem, was Unternehmen benötigen, um nachhaltig bestehen zu können. Sie bringen dies bewusst miteinander in Einklang.

Was den meisten Unternehmen bislang fehlt, ist ein Instrument, das den Grad der Kundenzentrierung ihrer Organisation abbilden kann: Unternehmen wollen möglichst genau wissen, wo sie stehen. Sie suchen deshalb einen Indikator, der ihnen anzeigt, wo sie bei der Verbesserung ihrer Kundenzentrierung ansetzen können.

Der Customer Centricity Score (CCScore) soll als Messinstrument und Indikator Unternehmen in dieser Thematik massgeblich unterstützen.



Kundenzentrierung abbilden

Der CCScore ist ein empirisch hergeleiteter Indikator. Er bildet den Grad der Kundenzentrierung eines Unternehmens ab.

Entwicklung des Scores

Ein dreiköpfiges Team hat den CCScore im Rahmen eines Pilotprojektes zusammen mit der Swisscom 2013 entwickelt. Das entworfene Befragungsinstrument stützt sich auf den aktuellen Stand der Forschung. Es erhebt die Kundenzentrierung im Unternehmen und adressiert alle Organisationsaspekte. Im Rahmen der Pilotstudie wurden anhand einer Faktorenanalyse die wichtigsten Treiber der Kundenzentrierung ermittelt. Mittels weiterer Befragungen wurde das Instrument verfeinert und umfassend validiert.

Die Faktoren der Kundenzentrierung

Die empirisch hergeleiteten Faktoren der Kundenzentrierung bilden die Grundlage zur Ermittlung des CCScores: Sie zeigen an, wie kundenzentriert eine Organisation tatsächlich ist. Die Faktoren sind sachlogisch den drei Themengruppen Leadership (Führung), Collaboration (Zusammenarbeit) und Implementation (Umsetzung) zugeordnet.

Leadership (Führung)

Die Führung schafft die Rahmenbedingungen, damit Kundenzentrierung in der gesamten Organisation gelebt werden kann.

- Anchoring (Verankerung)
- Openness (Offenheit)
- Enabling (Befähigung)
- Commitment (Verpflichtung)
- Incentives (Anreize)

Collaboration (Zusammenarbeit)

Ein reflektierter, offener und toleranter Umgang, über alle Organisationseinheiten hinweg, ermöglicht eine kundenzentrierte Zusammenarbeit.

- Tolerance (Toleranz)
- Learning Culture (Lernkultur)
- Persistence (Konsequenz)
- Cross Functionality (Übergreifende Zusammenarbeit)
- Lining-up (Touchpoint Interaktion)

Implementation

Durch die Implementation von kundenzentrierten Abläufen und Systemen entstehen relevante Angebote und ganzheitliche Kundenerlebnisse.

- System Support (System Unterstützung)
- Customer Insight (Kundenwissen)
- Experience Design (Erlebnisgestaltung)
- Customer Integration (Kundenintegration)
- Personal Responsiveness (Persönliche Agilität)

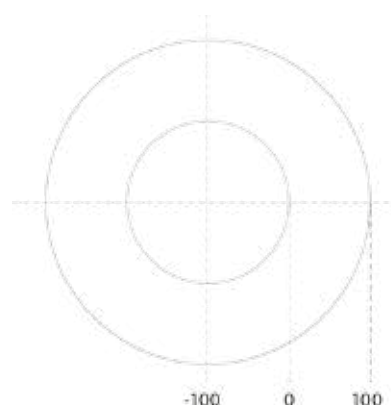
Die CCScore Messung

Der CCScore wird durch eine Online-Befragung erhoben. Jedem Faktor der Kundenzentrierung ist dabei eine Frage zugeordnet. Die Fragen sind so verfasst, dass sie von jedem Mitarbeitenden im Unternehmen beantwortet werden können; es wird kein Expertenwissen benötigt. Insgesamt umfasst die Online-Befragung 15 Fragen und auf Wunsch gegebenenfalls zusätzlich optionale Fragen zur Erfassung weiterer Metadaten. Die Durchführung der Online-Befragung dauert etwa 10 Minuten.

Auswertung einer Befragung

Der Customer Centricity Indicator

Die Berechnung des CCScores erfolgt durch Ermittlung des Überhangs von positiven zu negativen Antworten. Daraus ergibt sich eine Skala von maximal minus 100 (100% verneinende Antworten) bis maximal plus 100 (100% zustimmende Antworten). Die Darstellung des CCScores erfolgt durch den Customer Centricity Indicator: eine Übersetzung des CCScorewertes in eine kreisförmige Fläche.

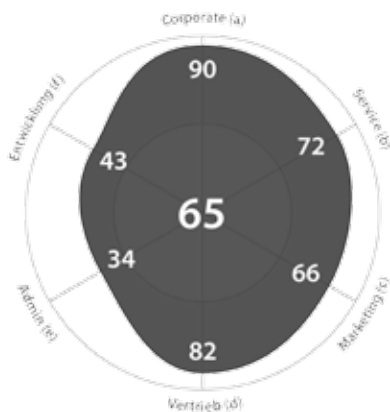


Ein Score von 100 ist ein vollständig ausgefüllter Kreis, ein Score von minus 100 ein ungefüllter Kreis. Ein Score von plus 50 entspricht einem halbgefüllten Kreis usw. So entsteht eine prägnante Darstellung, die es ermöglicht, den CCScore schnell visuell zu erfassen und zu beurteilen, Teilergebnisse voneinander abzugrenzen und miteinander zu vergleichen.



Darstellung des CCScore

Der CCScore lässt sich auch auf Ebene der Gruppen und der Faktoren darstellen. Diese Darstellung ermöglicht eine sehr detaillierte und differenzierte Sicht auf die einzelnen Treiber hinter dem CCScore. So wird klar ersichtlich, was die einzelnen Faktoren zum Gesamtscore des Unternehmens beitragen.



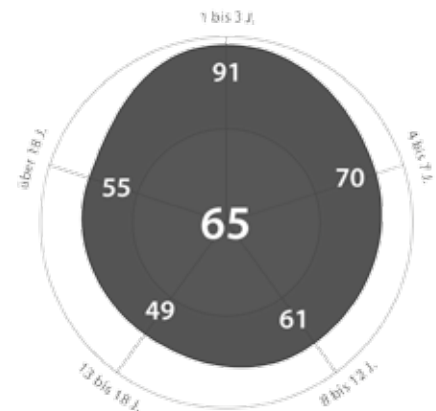
Darstellung des CCScore für Organisationseinheiten

Firmenspezifische Variablen

Die Score Werte können standardmässig anhand einer Vielzahl firmenspezifischer und demographischer Variablen ausgewertet werden. Beispiele hierfür sind:

- Organisationseinheiten
- Rollen/Aktivitäten der Mitarbeitenden
- Alter
- Dauer der Betriebszugehörigkeit

- Geschlecht
- Führungsverantwortung

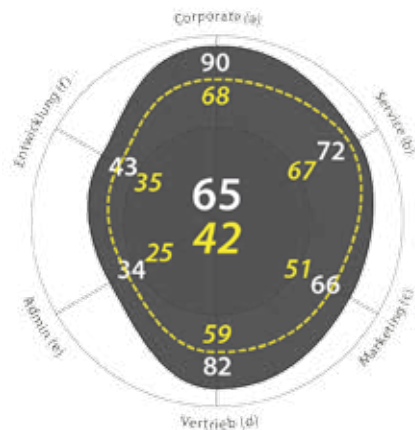


Darstellung des CCScore für Betriebszugehörigkeit

Auf Wunsch können auch weitere firmenspezifische Variablen im Rahmen einer CCScore Befragung erhoben werden.

Ergebnisvalidierung durch das „Bayesian Truth Serum“ (BTS)

Zusätzlich zur regulären Auswertung des CCScores wird standardmässig das „Bayesian Truth Serum“ (BTS) zur Ergebnisvalidierung innerhalb des Bezugssystems „gesamtes Unternehmen“ eingesetzt. Durch eine BTS-Validierung lässt sich taktisches Antwortverhalten – bewusstes Schönreden oder Abstrafen – identifizieren und bei der Interpretation der Befragungsergebnisse berücksichtigen.



Zusätzliche Angabe des BTS-Scores

Benchmarking

Die steigende Anzahl an Unternehmen, welche den CCScore als Messgröße etablieren, erlaubt zukünftig das Benchmarken von Unternehmen, Branchen und Ländern.

Customer Centricity Grid

<p>Führung</p> <p>Die Führung schafft die Rahmenbedingungen, damit Kundenzentrierung in der gesamten Organisation gelebt werden kann.</p>	<p>Zusammenarbeit</p> <p>Ein reflektierter, offener und toleranter Umgang über alle Organisationseinheiten hinweg ermöglicht eine kundenzentrierte Zusammenarbeit.</p>
<p>Anreize (Incentives)</p> <p>Das Erreichen kundenbezogener Ziele ist der Führung wichtiger als das Erreichen finanzieller oder technischer Ziele (Umsatzziele, Absatzziele, Time-To-Market, Releases, usw.).</p>	<p>Touchpoint Interaktion (Lining-up)</p> <p>Alle Geschäftseinheiten stehen mit den Kundenkontaktpunkten in regelmässigem Austausch.</p>
<p>Commitment (Verpflichtung)</p> <p>Die Führung exponiert sich zum Thema Kundenzentrierung und lebt es in ihren Aktivitäten und Entscheidungen vor.</p>	<p>Bereichsübergreifende Zusammenarbeit (Crossfunctionality)</p> <p>Teams arbeiten zusammen unbefangen über organisatorische Grenzen hinweg. Es gibt kein Silodenken in der Organisation.</p>
<p>Befähigung (Enabling)</p> <p>Die Führung gibt den Mitarbeitenden die notwendigen Ressourcen und Befugnisse um kundenzentriert arbeiten zu können.</p>	<p>Konsequenz (Persistence)</p> <p>Einmal getroffene Entscheidungen werden von allen konsequent mitgetragen.</p>
<p>Offenheit (Openness)</p> <p>Die Führung pflegt eine Kultur, in der neuartige Lösungen eigenverantwortlich umgesetzt werden können. Unterschiedliche Sichtweisen werden als Bereicherung empfunden.</p>	<p>Lernkultur (Learning Culture)</p> <p>Die Organisation entwickelt sich durch die Auseinandersetzung mit den eigenen Produkten ständig weiter. Feedback von Kollegen und Kunden wird durch eine kontinuierliche Verbesserung integriert.</p>
<p>Priorisierung (Prioritisation)</p> <p>Die Mitarbeitenden wissen, dass Kundenzentrierung für das Unternehmen entscheidend ist. Kundenzentrierung wird in der Organisation als Top-Priorität wahrgenommen.</p>	<p>Toleranz (Tolerance)</p> <p>Mitarbeiter können ihre Meinung frei äussern und Fehler machen, ohne dafür bestraft zu werden</p>

Implementation

Durch die Implementation von kundenzentrierten Abläufen und Systemen entstehen relevante Angebote und ganzheitliche Kundenerlebnisse.

Persönliche Agilität (Personal Responsiveness)

Mitarbeitende können auf Kundenrückmeldungen in Echtzeit wirksam und mit individuellen Lösungen reagieren („moments of truth“, „magic moments“).

Kundenintegration (Customer Integration)

Kunden werden proaktiv in die Entwicklung von Produkt- und Dienstleistungslösungen einbezogen.

Erlebnisgestaltung (Experience Design)

Das angestrebte Kundenerlebnis ist von Anfang bis Ende klar definiert, gestaltet und allen im Unternehmen bekannt. Jeder weiss, welchen Beitrag er in der Kundenerlebniskette leistet.

Kundenwissen (Customer Insight)

Die Mitarbeitenden wissen, was ihre Kunden wirklich brauchen. Informationen und Wissen über Kunden und deren Bedürfnisse sind breit gestreut.

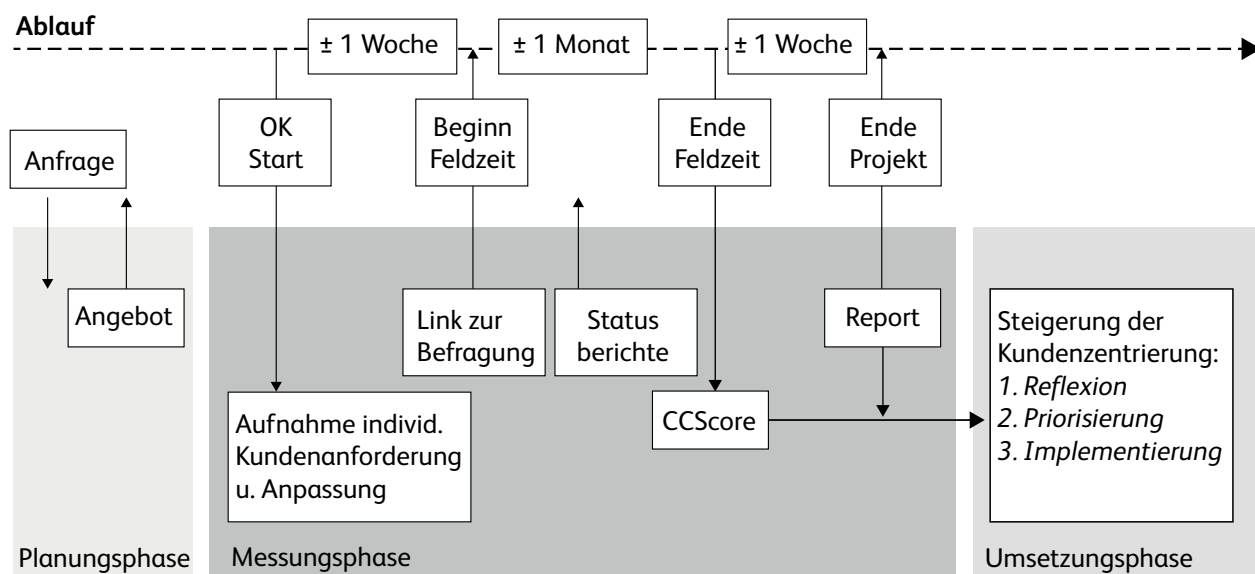
Umsetzungssupport (System Support)

Alle Systeme, Prozesse und Kanäle sind so gestaltet, dass sie die Kundeninteraktion erfolgreich unterstützen.

Den CCScore erheben

Die Durchführung einer CCScore-Befragung ist unkompliziert und einfach. Unser eingespieltes Team begleitet sie von der ersten Kontaktaufnahme über die Abgabe des CCScoreReports bis hin zur Entwicklung von Massnahmen zur Steigerung der Kundenzentrierung.

Projekttablauf einer erstmaligen Erhebung



Ablauf einer Messung

Interessierte Unternehmen wenden sich mit ihren Anfragen und Anforderungen an das CCScoreTeam (ccscore@hslu.ch; www.ccscore.com).

Auf Basis dieser Anfrage wird eine firmenspezifische Offerte für eine CCScoreErhebung erstellt.

Kommt es zu einem Auftrag, werden im ersten Schritt die spezifischen Anforderungen des Unternehmens an die CCScore-Erhebung konkretisiert und die Anpassung des CCScore-Messinstruments an die firmenspezifischen Wünsche vorgenommen. Dabei werden auch die Eckdaten für die Feldzeit vereinbart und die Verteilung des Fragebogens innerhalb des Unternehmens vorbereitet.

Neben dem vorhandenen Set an Standardfragen zur Erhebung des CCScores kann jedes Unternehmen Zusatzfragen und weitere Variablen, der eigenen Situation entsprechend, anpassen und einfügen lassen.

Die angepasste und für das Unternehmen adaptierte Umfrage wird dem Unternehmen innerhalb einer Woche als Web-Link zur Verfügung gestellt.

Beginn und Durchführung der Messung

Die Verteilung des Links zur Umfrage kann das Unternehmen selber vornehmen: Es müssen keine E-Mail Adressen an das CCScoreTeam weitergegeben werden.

Sollte das Unternehmen es vorziehen, den Link nicht an alle Mitarbeiter im Unternehmen zu senden, so muss sichergestellt sein, dass eine repräsentative Verteilung innerhalb des Unternehmens stattfindet.

Über den Link können die Mitarbeiter an der CCScore-Umfrage teilnehmen. Die Teilnahme dauert knapp zehn Minuten. Benötigt wird lediglich ein Webbrowser mit Internetverbindung (Desktop, Laptop, Smartphone oder Tablet mit Internetverbindung – egal welches Betriebssystem).

Das Unternehmen erhält während der Erhebung regelmässige Status-Updates zur Anzahl der begonnenen und abgeschlossenen Befragungen. Das CCScoreTeam steht bei technischen und inhaltlichen Fragen zur CCScoreBefragung via Hotline zur Verfügung.

Die durchschnittliche Feldzeit einer CCScoreErhebung beträgt zirka vier Wochen.

Der Abschluss der Feldzeit wird mit dem Unternehmen

koordiniert. Nach Ende der Feldzeit wird der Fragebogen geschlossen und ein Datenauszug erstellt, welcher die Basis der Auswertung durch das CCScoreTeam darstellt.

Nach einer Messung

Nach Abschluss der Befragung erfolgt die Auswertung des CCScores innerhalb einer Woche. Das Projekt endet mit der Abgabe des finalen CCScore-Reports.

Anschliessend kann gemeinsam mit dem Unternehmen ein Interpretations- und Umsetzungsworkshop durchgeführt werden. Hierfür steht das CCScoreTeam mit seiner Expertise zur Ausarbeitung, Begleitung und Beratung zur Verfügung.

Zusätzlich sind eine Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen und die Formulierung einer Strategie sowie deren Umsetzung entlang einer klaren Roadmap auf Basis der CCScoreMessung möglich.

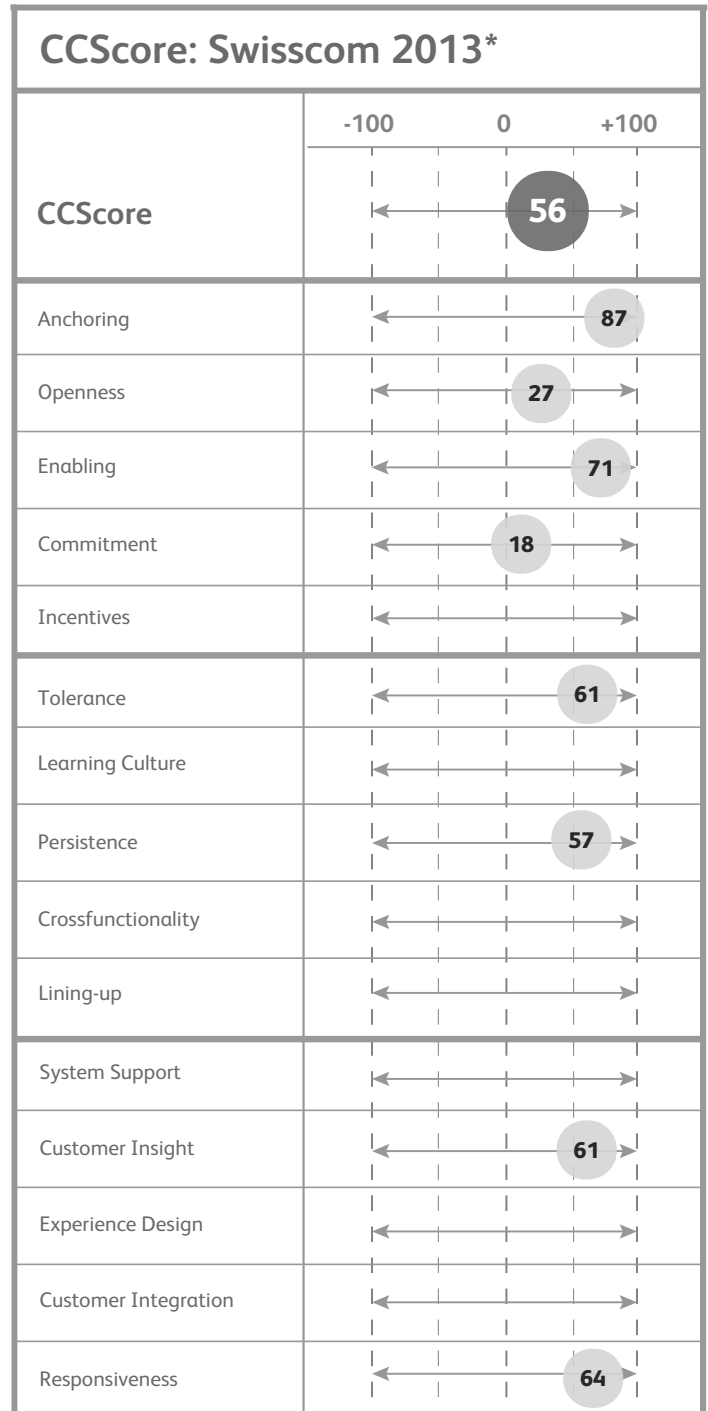
Lieferobjekte einer CCScore-Messung

Alle Lieferobjekte sind einfach und klar gestaltet:

1. Präsentation der CCScore Ergebnisse im Unternehmen
2. CCScore Report mit:
 - Detailbeschreibung, Herleitung und Konzept des CCScore
 - Gesamtauswertung des CCScore nach allen Standard-Variablen
 - Zusatzauswertung des CCScore nach allen firmenspezifischen Variablen
 - BTS-Validierung der Ergebnisse bei „Bezugssystem Unternehmen“
 - Top-level-Interpretation des Gesamtergebnisses
3. Zusammenfassung der Felder der Stärke und der Felder der Minderentwicklung

Anfragen für die Durchführung einer Befragung sind an die E-Mail-Adresse ccscore@hslu.ch zu richten.

Beispiel: Darstellung des CCScores für Swisscom (2013)



* In der Studie vom Jahr 2013 wurden nur 8 Dimensionen ausgewertet.

Kundenzentrierung steigern

Auf der Basis des Customer Centricity Scores lassen sich mit der *Reflexion to Action*-Methode konkrete Massnahmen für die Verbesserung der Kundenzentrierung im Unternehmen erarbeiten.

Gemessen: was nun?

Sinn und Zweck einer CCScore-Messung ist, neben der Ermittlung eines Key Performance Indicator (KPI), vor allem die Ableitung von konkreten Massnahmen zur Steigerung der Kundenzentrierung. Die CCScore-Messwerte bilden daher den Ausgangspunkt für einen Prozess, der zur gezielten Verbesserung der Kundenzentrierung führt:

1. Messung: Erhebung der Kundenzentrierung in der Organisation und Auswertung des CCScores
2. Reflexion to Action: Analyse der Ursachen und Ableitung von Handlungsoptionen, Priorisierung der Optionen und verbindliches Festhalten als Massnahmen
3. Implementierung: Die Umsetzung der gewählten Massnahmen planen, umsetzen und kontrollieren

Reflexion to Action: Konkrete Handlungsoptionen ableiten

Durch eine gestützte Reflexion werden die Ursachen der CCScore-Ergebnisse analysiert und relevante Handlungsoptionen für eine Verbesserung der Kundenzentrierung



Closed Loop System der Kundenzentrierung



Reflexion to Action: Über eine gestützte Reflexion werden Maßnahmen entwickelt.

abgeleitet und festgehalten. Die Reflexion kann dabei auf allen Ebenen der Auswertung erfolgen (Gesamtes Unternehmen, einzelne organisatorische Einheiten, Bezugssysteme, usw.) und somit zielgerichtet durchgeführt werden (Konzernleitung, Bereichsleitung, Führungskräfte, Programme usw.).

Priorisierung: Strategie und Massnahmen festlegen

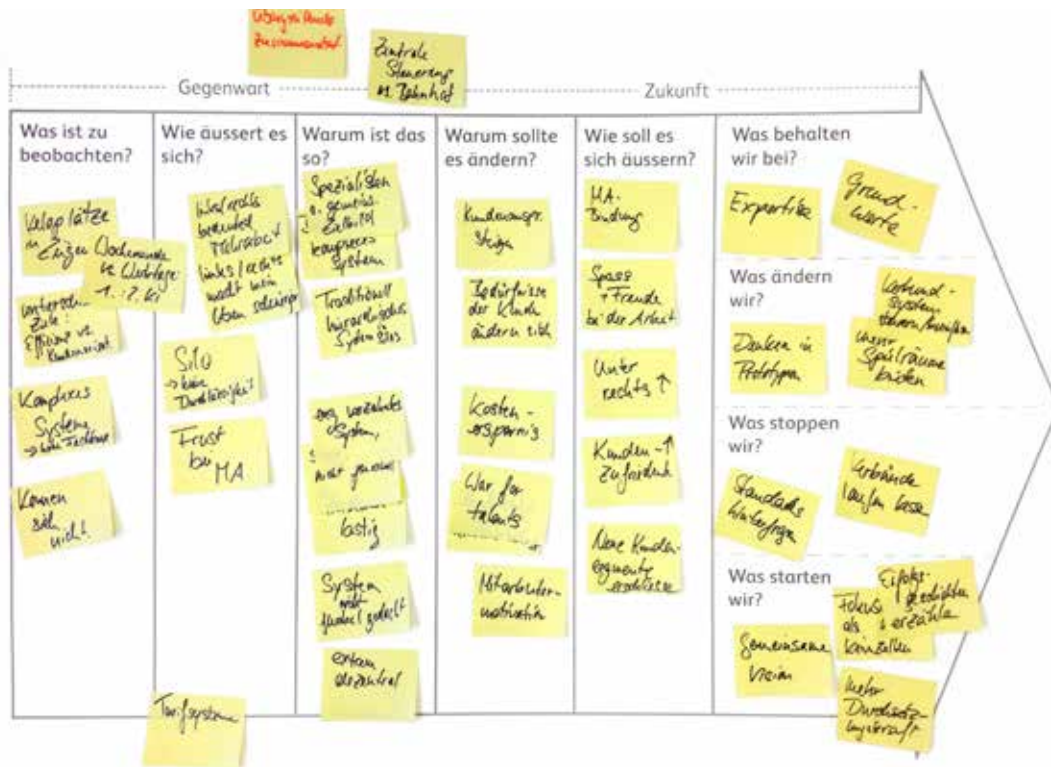
Ein grosser Vorteil des CCScore ist, dass er sich als KPI für die Unternehmenssteuerung einsetzen lässt. Die Handlungsoptionen, die in der Reflexion gesammelt werden, lassen sich priorisieren und als konkrete Massnahmen in eine Strategie und Zielvorgaben der CCScore-Verbesserung für die nächsten Messperioden überführen.

Um die Strategie verbindlich zu machen und mit der Belegschaft zu teilen, werden Massnahmen und Ziele in einer einfachen Score-Improvement-Übersicht abgebildet.

Implementierung: Aktionsplan definieren und umsetzen

Um die Strategie umzusetzen, wird für die ausgewählten Massnahmen ein Aktionsplan erarbeitet: Die Implementierung der Massnahmen wird angestossen, der Fortschritt regelmässig kontrolliert und die Zielerreichung mit den nächsten CCScore-Messungen überprüft. Die Entwicklung der Kundenzentrierung lässt sich damit verfolgen und steuern.

Beispiel: Reflexion to Action



Kundenzentrierung steigern!

Das CCScore-Team unterstützt Unternehmen bei der Überführung der CCScore-Ergebnisse in konkrete Massnahmen und Ziele. Es ist uns ein Anliegen, mit dem CCScore nicht nur den Grad der Kundenzentrierung in

Organisationen auszuweisen, sondern konkret bei der Steigerung der Kundenzentrierung zu helfen.

Gerne bringen wir unsere Expertise bei der Erarbeitung eines Score-Improvement-Plans für das Unternehmen ein.

Zusammenfassung

Eigenschaften des CCScore:

1. **Maturität messen:** Der CCScore erhebt den Grad der Unternehmenszentrierung und kann deren Entwicklung langfristig abbilden.
2. **Ursachen verstehen:** Der CCScore zeigt Felder der Stärke und der Minderentwicklung im Unternehmen auf.
3. **Massnahmen ableiten:** Nach einer Messung lassen sich aus den CCScore-Werten konkrete Massnahmen ableiten und in einen Aktionsplan überführen.
4. **Ziele festlegen:** Durch den CCScore lassen sich Zielvorgaben zur Verbesserung der Kundenzentrierung festlegen und messen.
5. **Umsetzung steuern:** CCScores lassen sich vergleichen und zur internen Erfolgskontrolle von Massnahmen verwenden oder für das Benchmarking mit anderen Unternehmen heranziehen. Der CCScore unterstützt bei Entscheidungen der Organisationsentwicklung zur Steigerung der Kundenzentrierung.

Als Management-Mitglied

- Felder der Stärke und der Minderentwicklung im Unternehmen erkennen und CCScore als Basis für Entwicklungsprogramme nutzen
- Ursachen und Hebel zur Steigerung der internen Kundenzentrierung identifizieren
- Durch ein Tracking des CCScore Veränderung über einen längeren Zeitraum verfolgen
- Erfolgskontrolle von strategischen Programmen und Fachabteilungen
- Vergleich mit anderen Unternehmen aus der gleichen Branche
- Grundlage für strategische Entscheide der Organisationsentwicklung
- CCScore als klaren KPI zur Zielvorgabe für Leitungs- und Supportfunktionen einsetzen

Als Fachbereich

- Kundenzentriertheit durch den CCScore KPI zum Thema in der Geschäftsleitung machen
- Reporting über die Entwicklung der Kundenzentrierung an Entscheidungsträger
- Den Bedarf von Programmen und Massnahmen bezüglich Organisationsentwicklung und Kundenzentrierung eindeutig anhand des CCScore aufzeigen und deren Erfolg nachweisbar messen
- Handlungsbedarf und Ursachen in den Fachbereichen identifizieren und konkrete Massnahmen ableiten
- Verknüpfen externer Messgrößen, wie Net Promoter Score, Kundenzufriedenheit und Markenwahrnehmung mit den internen ausschlaggebenden Faktoren der Kundenzentrierung

Das CCScore Team



Jan-Erik Baars

Inhaber designfokus
jan-erik@designfokus.de



Andreas Brandenburg

Institutsleiter IKM
andreas.brandenberg@hslu.ch



Stephan Engl

Senior Consultant Swisscom
stephan.engl@swisscom.com

Jan-Erik Baars, Andreas Brandenburg und Stephan Engl bilden das Gründungsteam des Customer Centricity Scores.

In gemeinsamer Projektarbeit haben sie, im Rahmen einer Pilotstudie bei Swisscom, das Maturitätskonzept für den CCScore entwickelt und in ein Messinstrument überführt.

Der so entstandene KPI für die Kundenzentrierung im

Unternehmen wird an der Hochschule Luzern weiterentwickelt und steht seit Januar 2014 jedem interessierten Unternehmen zur Verfügung.

Der Customer Centricity Score wurde erstmalig im November 2013 auf dem Customer-Experience-Forum einem Fachpublikum vorgestellt. (Ein Mitschnitt der Präsentation ist auf Vimeo verfügbar: vimeo.com/79480087.)

Impressum

Nutzung der Daten

Die erhobenen Daten werden absolut vertraulich behandelt. Sämtliche Auswertungen erfolgen anonymisiert. Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen sind nicht möglich. Der Datenschutz ist auch innerhalb eines Unternehmens umfassend gewährleistet. Die Auswertung für einzelne Unternehmen lässt keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Mitarbeitende zu.

Forschung

Zur Weiterentwicklung der CCScore-Methode wird die Hochschule Luzern die erhobenen Daten für rein wissenschaftliche Zwecke nutzen, diese aber nur voll anonymisiert weiterverarbeiten.

Mehrsprachigkeit

Der CCScore lässt sich auch in englischer Sprache erheben. Eine Übersetzung in weitere Sprachen ist geplant und kann auf Anfrage vor einer Befragung erfolgen.

Customer Centricity Score

Der Customer Centricity Score ist ein Instrument, das die Maturität der Kundenzentrierung im Unternehmen misst, als Key Performance Indicator ausweist und Massnahmen zur Steigerung ableitet.

Mehr Information unter: www.ccscore.com

Titelbild in Lizenz von iStockphoto

©iStockphoto/designfokus

© Hochschule Luzern - 2015

© Baars&Engl - 2015

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM