

Accelerom Kundenorientierung-Reifegrad-Assessment (AKRA):

# Wo steht Ihr Unternehmen in puncto Kundenorientierung?

Customer Journey, Zielgruppen, Artificial Intelligence, Data Lake, Marketing Automation und ChatGPT: Rund um die Kundenorientierung gibt es immer mehr neue Themen, welche durch Unternehmen bespielt werden sollten. Mit dem neuen Assessment von Accelerom kann der Reifegrad Ihres Unternehmens, Behörde oder Organisation in wenigen Schritten ermittelt, Chancen systematisch identifiziert und klare strategische und operative Prioritäten für die Umsetzung gesetzt werden.

Der Accelerom Kundenorientierung-Reifegrad-Assessment (AKRA) geht der Frage nach, wie gut Ihr Unternehmen in Bezug auf die Kundenorientierung ist. Sind Sie bereits eine Expert:in? Oder gibt es noch Raum für Verbesserungen? Mit dem Assessment ermitteln Sie allein oder zusammen im Team den Reifegrad der Kundenorientierung Ihres Unternehmens. Zudem decken Sie auf, welche «Low Hanging Fruits»-Massnahmen mit wenig Aufwand schnelle Resultate bringen und welche Themen in der Strategie mehr Platz erhalten sollten (Abbildung 1).

Das Reifegrad-Assessment dient nicht nur zur Bewertung des Status Quos, sondern auch als Leitfaden für die

kontinuierliche Verbesserung und Optimierung. Sie können die Ergebnisse nutzen, um gezielte Massnahmen zur Steigerung Ihrer Kundenorientierung zu entwickeln und umzusetzen.

Die Bewertung durch das Accelerom Kundenorientierung-Reifegrad-Assessment (AKRA) ist der erste Schritt, sich bewusst vom unattraktiven Einheitsbrei abzuheben und der Kundenorientierung einen nachhaltigen Performanceschub zu geben. Alle Strategie und Massnahmen, welche formuliert werden, zielen darauf ab Impact zu erzielen, z.B. Erhöhung der Kundenzufriedenheit, Erhöhung des Kundenwerts, Verlängerung des Customer Lifetime Values.

## Ermittlung des Grads der Kundenorientierung für Unternehmen, Behörden und Organisationen

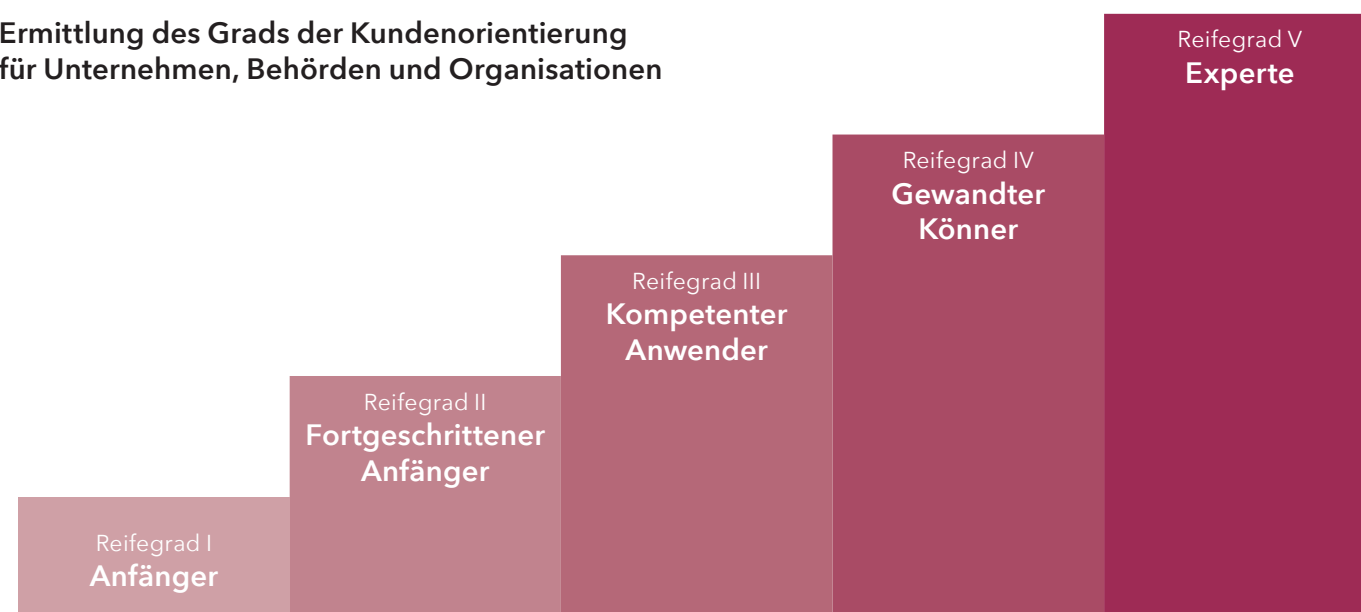


Abbildung 1: Unternehmen, Behörden und Organisationen - von der Anfänger:in zur Expertin, Entwicklung von Wissen und Expertise nach dem Dreyfus Modell der Kompetenzentwicklung

## Die vier Dimensionen von Kundenorientierung

Das Reifegrad-Assessment von Accelerom greift die folgende – häufig in der Praxis angetroffene – Herausforderung auf: «Unternehmen denken in Prozessen – Kund:innen in Erlebnissen» (vgl. Beitrag von Christoph Spengler). Mit unserem Assessment unterstützen wir Unternehmen und Organisationen aller Grössen und Branchen, das Prozessdenken zu überwinden und die Chancen in der Kundenorientierung systematisch aufzuarbeiten. (Abbildung 2)

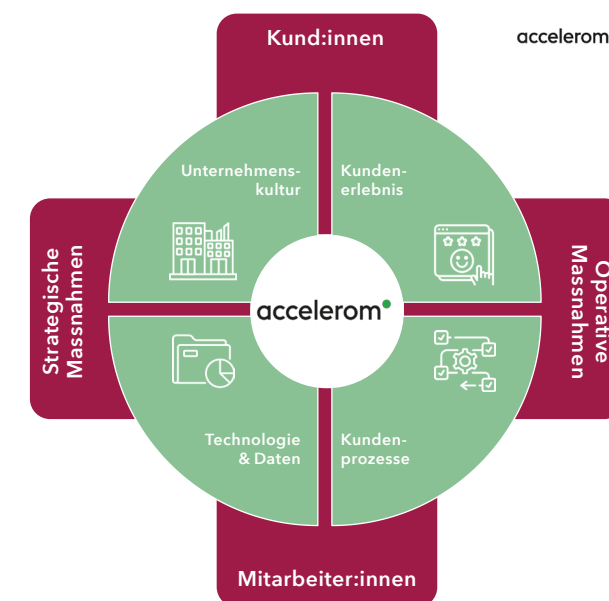


Abbildung 2: Die vier Dimensionen von Kundenorientierung: Kundenerlebnis, Kundenprozess, Technologie und Daten sowie Unternehmenskultur

Kundenorientierung wird oft mit Customer-Experience- oder Customer-Relationship-Management umschrieben. Dabei zeigt es sich in der Praxis, dass es nicht ausreicht, sich bloss auf die Begeisterung von Kund:innen zu fokussieren. Damit das Thema Kundenorientierung einen wirklichen Schub erhält, müssen alle an einem Strick ziehen.

Im Reifegrad-Assessment von Accelerom steckt das geballte Wissen führender Kundenorientierung-Spezialist:innen: Gemeinsam mit ihnen wurde ein Bewertungssystem entwickelt, welches rund 70 Fragen umfasst. Damit werden alle relevanten Dimensionen in der Kundenorientierung anbieterneutral abgedeckt: «Kundenerlebnis», «Kundenprozesse», «Technologie und Daten» sowie «Unternehmenskultur».

Mithilfe dieser vier zentralen Dimensionen lassen sich ganz konkrete strategische und operative Handlungsfelder ermitteln. Dies ermöglicht eine fundierte Standortbeurteilung. Drei konkrete Beispiele:

- Alle Touchpoints von tatsächlichen und potenziellen Kund:innen werden regelmässig erfasst und bewertet
- Auswertungen zur Kundenorientierung liegen in verständlichen Dashboards vor
- Unser CRM ermöglicht uns reibungslose Abläufe, wie z.B. automatisierte Kampagnen

## Ihr Mehrwert

	Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses und abteilungsübergreifende Transparenz
	Senkung der Kosten durch Reduktion der Komplexität und Fokussierung auf die zentralen Massnahmen
	Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
	Massnahmen zahlen auf die strategischen Ziele ein

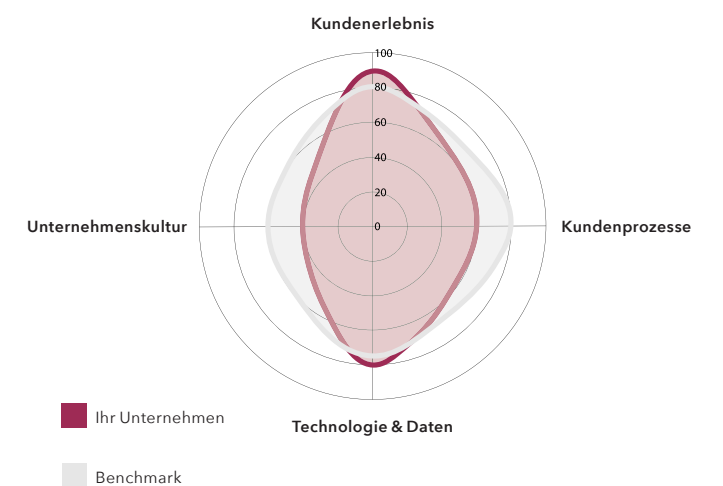


Abbildung 3: Lieferrergebnis nach Reifegrad-Assessment: Wo Ihr Unternehmen im Vergleich zu einem Benchmark steht

## Vom Assessment zum Aktionsplan

Das Basisangebot beinhaltet zwei bis drei Workshops mit den zentralen Stakeholdern zur Analyse des IST-Reifegrads und gemeinsamen Definition von Massnahmen und Zielen. Im Rahmen des Erstgesprächs skizzieren wir mit unseren Kunden jeweils einen passenden Umsetzungsplan:

<b>Teil I</b> ca. 3-4 Stunden	Vorstellung des Reifegrad-Assessments für die Kundenorientierung und Bewertung des IST-Reifegrads: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstellung</li> <li>• Assessment / Bewertung IST-Reifegrads (Ausfüllen von Bewertungsbogen mit rund 70 Fragen)</li> <li>• Abschluss und nächste Schritte</li> </ul>
<b>Teil II</b> ca. 2 Stunden	Besprechung der Ergebnisse aus der IST-Reifegrad-Analyse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergebnispräsentation inkl. Schlüsselerkenntnisse und Handlungsfelder</li> </ul>
<b>Teil III</b> ca. 3-4 Stunden	Ableitung von Massnahmen je Dimension und Entwicklung eines Aktionsplans mit priorisierten Massnahmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition von strategischen und operativen Massnahmen, Lösungen und Aktionen (Aktionsplan)</li> </ul>



**Catherine Ammann**  
Senior Consultant  
Catherine Ammann ist eine Spezialistin im Bereich der datenbasierten Customer-Journey-Analyse und unterstützt Unternehmen und Organisationen dabei, ihre Kundenzentrierung in Zeiten der digitalen Transformation weiterzuentwickeln und zu optimieren.



**Christoph Spengler**  
Gründer und Managing Director  
Zu seinen Kernkompetenzen zählen Management, Marketing, Vertrieb und Unternehmensentwicklung. Während mehr als fünfzehn Jahren arbeitete er in leitenden Funktionen in der Konsumgüter-, Detailhandels- und Finanzbranche. Dies unter anderem bei Unilever, McDonald's sowie PWC. Zudem wirkt Christoph Spengler seit mehreren Jahren nebenamtlich als Gastreferent und Dozent für strategische Marketing- und Vertriebssteuerung an verschiedenen Hochschulen in der Schweiz und Deutschland.

### Zu Accelerom:

Accelerom ist ein international tätiges Beratungs- und Forschungsunternehmen mit Sitz in Zürich und unterstützt Firmen im B2C und B2B, in ihrer Omnichannel-Marktbearbeitung erfolgreicher zu werden. «Wir unterstützen unsere Kunden dabei ihre Marketingmassnahmen optimal auf die Zielgruppen auszurichten. Unsere Praxisbeispiele zeigen, dass sich auf der Grundlage der neuen Erkenntnisse Performancepotenziale von bis zu 30 Prozent erschliessen lassen», so Christoph Spengler von Accelerom. Die Methode und Analytik für die Erfolgssteuerung von Accelerom bewähren sich seit über 15 Jahren in mehr als 50 Ländern.



**Accelerom AG**  
Technoparkstrasse 1  
8005 Zürich

Christoph Spengler  
christoph.spengler@accelerom.com

Ein kurzes Interview zum Schluss:

## 5 erfolgsrelevante Massnahmen sind mehr wert als 1'000 Erkenntnisse

**Meike Tarabori:** Warum braucht es ausgerechnet auch noch Euer Kundenorientierung-Reifegrad-Assessment? Hat es nicht schon genug davon?

**Christoph Spengler:** Genau diese – sehr berechtigte – Frage haben wir uns auch gestellt. Wir wollten kein Reifegrad-Assessment erarbeiten, welches keinen fassbaren Mehrwert liefert. Irgend so ein weiterer Check unter vielen? Das wollten wir definitiv nicht!

Unsere Motivation lässt sich ganz einfach an der folgenden Situation erklären: Immer wieder treffen wir auf Unternehmen, welche aufgrund der Vielzahl an Begrifflichkeiten rund um das Thema «Kundenorientierung», den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Ohne Frage sind das alles ganz wichtige und zentrale Themen: Touchpoints, Customer Journey, Zielgruppen, Artificial Intelligence, Data Lake, Marketing Automation und seit einigen Monaten auch ChatGPT. Doch wo beginnt man?

Das Ziel unseres Assessment ist es, den Reifegrad des Unternehmens in puncto Kundenorientierung zu ermitteln und Ordnung sowie ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. In wenigen Schritten werden klare Prioritäten für die Strategie und das operative Tagesgeschäft ermittelt. Immer mit dem Ziel einen messbaren Impact zu erzielen. Natürlich gelingt dies alles nur, wenn alle relevante Stakeholder miteingebunden werden.

**Meike:** Kundenorientierung ist ja unbestritten ein relevantes Thema. Wobei auch immer häufiger die Frage zu hören ist, was es bringt? Was ist der Impact?

**Christoph:** Das Assessment deckt alle relevanten Dimensionen der Kundenorientierung anbieterneutral ab: «Kundenerlebnis», «Kundenprozess», «Technologie und Daten» sowie «Unternehmenskultur».

Jede dieser vier Dimensionen wird mithilfe eines umfassenden Bewertungssystems abgebildet, welches das geballte Wissen führender Kundenorientierung-Spezialist:innen enthält. Mithilfe dieser Dimensionen lasse sich ganz konkrete strategische und operative Handlungsfelder ermitteln. Bei der Formulierung von Massnahmen und Handlungsfelder verfolgen wir das Credo «Weniger ist mehr»: Fünf erfolgsrelevante Massnahmen sind mehr wert als tausend Erkenntnisse.

Doch sind diese fünf Massnahmen erst mal gefunden, braucht es ein bereichsübergreifendes Bewusstsein, ein gemeinsames Verständnis und den Willen zur Zusammenarbeit. Sonst wird es schwierig, Impact zu erzielen.

**Meike:** Was ist der Nutzen eines externen Dienstleisters bei diesem Thema?

**Christoph:** Als externe Moderatoren geben wir dem ganzen Prozess eine Struktur, eine klare Richtung und auch neue Impulse. Diese Aussensicht hilft den Prozess zu beschleunigen und voranzutreiben.

Im Nachgang zum Assessment wird gemeinsam dem Projektteam ein konkreter Aktionsplan erarbeitet, welcher klare und überprüfbare Ziele und Massnahmen umfasst.

**Meike:** Accelerom steht für ganzheitliche Analysen, Modellings sowie Beratungsleistungen rund um Customer Journeys und Touchpoints. Verhilft dieser Check Euren Kunden auch zu mehr Impact?

**Christoph:** Unser Reifegrad-Assessment ist darauf ausgerichtet konkrete Strategien oder Massnahmen zu formulieren, welche darauf abzielen einen Impact zu erzielen, z.B. Erhöhung der Kundenzufriedenheit, Erhöhung des Kundenwerts, Verlängerung des Customer Lifetime Values.

Natürlich ist Messung von Erfolg keine einfache Mission. Aber auch hierfür haben wir von Accelerom ein Konzept entwickelt: Hier finden Sie unseren aktuellen Beitrag dazu: Impact – am Ende zählt der Erfolg!