

Customer Relations

Die 8 wichtigsten Aufgaben des CCO



marconomy



VOGEL COMMUNICATIONS
GROUP

B2B Marketing
und Kommunikation

Die digitale Transformation ändert die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Geschäftsmodelle aufsetzen, Zusammenarbeit organisieren und mit Kunden umgehen. Das zeigt sich besonders in der Rolle des Chief Client Officer (CCO) als Digitalstratege, Business Consultant und Vertriebler in einer Person. Die strategische Rolle der Position lässt sich anhand ihrer wichtigsten Aufgaben beschreiben.

25.06.19 | Autor / Redakteur: DIETER LOEWE* / JULIA REGER
* Dieter Loewe ist Geschäftsführer und CCO von NTT Data.

1. Kundeninteressen vertreten

Ein CCO ist zuallererst Anwalt der Kunden im Unternehmen. Er kümmert sich darum, Customer Centricity zu implementieren und zu entwickeln. Kundenzentrierung bedeutet, den Kunden und seine Sichtweise des Unternehmens in den Mittelpunkt des Unternehmens zu stellen.

Während klassische Funktionen wie Chief Marketing Officer, Sales Director oder Leitung Kundenservice die Bedürfnisse des Kunden meist aus der Perspektive ihrer jeweiligen Abteilung wahrnehmen, vertritt der Chief Customer Officer (CCO) die Kundensicht auf die Abläufe, Produkte und Services des Unternehmens: Wie kommen sie an? Inwieweit erfüllen sie die Erwartungen? Wie erleben die Kunden das Unternehmen? Dieser veränderte Blickwinkel hat Konsequenzen für das unternehmerische Handeln, das der CCO in Zusammenarbeit mit allen Unternehmensbereichen umsetzt.

2. Zuhören

Kunden brauchen einen Vertrauensansprechpartner auf oberster Managementebene – auch und gerade, wenn etwas schief läuft. Vertrauen ist das A und O in jeder Phase der Kundenbeziehung. Fehler können passieren und dabei stehen vor allem im B2B-Geschäft oft hohe Summen auf dem Spiel. Doch Kunden wollen keine Ansprüche einklagen, wenn sie im Unternehmen einen Partner sehen, mit dem man reden kann. Aufgabe des CCO ist es deshalb, den Dialog mit dem Kunden auf allen Ebenen zu etablieren und selbst vorzuleben.

Das bedeutet vor allem: auf allen Stationen der Customer Journey ein offenes Ohr für die Anliegen der Kunden zu haben, am besten im persönlichen Gespräch. Im B2C allerdings wird das persönliche Gespräch mit dem Kunden – anders als im B2B – eher die Ausnahme bleiben. Doch auch hier kann ein CCO dafür sorgen, möglichst ungefiltertes Kundenfeedback zu erhalten und umgehend zu reagieren, beispielsweise über Service-Communities in den sozialen Medien.

3. Impulse geben

„Da hat jemand eine Lösung wirklich bis zu Ende gedacht“. Wenn Kunden das nicht nur denken, sondern weitersagen oder sogar in den sozialen Medien posten, erkennen sie, dass sich jemand Gedanken über ihre Wünsche, Sorgen und Erwartungen gemacht hat. Der CCO liefert immer wieder den Initialfunken für die Entwicklung solcher Ideen, weil er jederzeit den Nutzen für die Kunden im Blick hat. Im Zweifel ist er in der Lage, die Anforderungen und Ziele eines Kunden besser zu formulieren als dieser selbst.

Dazu befähigen Fachkompetenz in der Branche oder auf den Interessensgebieten der Kunden ebenso wie praktisches Verständnis für die Lösungspotenziale innovativer Technologien. Als Digitalstratege, Business Consultant und Vertriebler in einer Person versteht der CCO, wie digitale Lösungen das Business der Kunden vorantreiben – und kann den eigenen Mitarbeitern vermitteln, wie sie den Kunden helfen, diese Lösungen zu implementieren und ihre Ziele zu erreichen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Zusammenspiel mit Chief Technology Officer (CTO) oder Chief Digital Officer (CDO): Sie erhalten von ihm Impulse zur Anwendung neuer Technologien für Kunden und unterstützen ihn im Gegenzug mit tiefergehendem technologischen Know-how, um kunden- und branchenspezifische Angebote zu entwickeln.



4. Kundenzufriedenheit fördern

Der Aufwand zur Gewinnung von Kunden ist hoch. Langfristige Beziehungen aufgrund einer hohen Kundenzufriedenheit sind deshalb ein wichtiger Beitrag zur Rentabilität. Für den CCO geht es dabei nicht allein darum, die Qualität der Produkte und Services zu sichern. Das Erreichen von definierten Kennzahlen sagt nur wenig über die Qualität der Kundenbeziehung aus. Vielmehr kommt es oft darauf an, Hand in Hand mit dem Kunden zusammenzuarbeiten. Vor allem im B2B-Bereich ist es oft der Wunsch nach einem festen Ansprechpartner in der Geschäftsführung, der für die Kunden Qualität ausmacht. Im B2C-Segment erwarten Kunden immer öfter, dass sie frei entscheiden können, wann und auf welchem Weg sie mit dem Unternehmen interagieren. Egal ob ein technisches Problem oder eine Frage zur Rechnung vorliegt: Sie wollen konkrete Lösungen und nicht lange hin und her verwiesen werden. In jedem Fall ist der CCO als oberster „Kundenversther“ die abteilungsübergreifende Instanz, die Kundenzufriedenheit nicht nur überwacht, sondern im Zweifel durch rasches Handeln sichert.

5. Leistungsversprechen halten

Das Leistungsversprechen eines Unternehmens wirkt auf unterschiedlichen Ebenen. Zum einen bringt es das Selbstverständnis des Unternehmens zum Ausdruck. Gleichzeitig weckt es bei den Kunden die Erwartung an einen bestimmten Standard für Art und Umfang der Services und Produkte, die ein Unternehmen liefert.

Vor allem bei größeren Projekten im Zusammenhang mit der digitalen Transformation von Unternehmen kommt es dabei immer wieder zu unterschiedlichen Interpretationen. Einflussfaktoren wie regulatorische Änderungen oder neue Versionen eingesetzter Plattformtechnologien führen zu Diskussionen, in denen nicht nur Unternehmen und Kunde, sondern oft auch verschiedene Abteilungen des Anbieters das Leistungsversprechen unterschiedlich deuten. In dieser Situation ist der CCO der entscheidende Ansprechpartner der Kunden, der die internen Beteiligten auf die kundengerechte Umsetzung des Leistungsversprechens verpflichtet.

6. Sales und Delivery als Einheit führen

In Zusammenarbeit mit dem Chief Marketing Officer (CMO) verantwortet der CCO die Einhaltung von Markenversprechen und Leistungsversprechen als zwei Seiten derselben Medaille. Dazu gehört eine enge Abstimmung bei der Definition der Marke hinsichtlich Leistungsqualität und Kundenerlebnis sowie im Kontext der Kundenakquise. Auch Sales ist für ein kundenzentriertes Unternehmen in erster Linie ein Baustein der Kundenbeziehung.



Hier kommt es vor allem darauf an, sicherzustellen, dass alle Leistungsversprechen tatsächlich gehalten werden. Das kann auch bedeuten, dem Kunden eine Leistung nicht zu verkaufen, wenn sie ihm keinen zusätzlichen Nutzen bringt. Denn ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, das die Kundenzufriedenheit und damit die dauerhafte Kundenbeziehung fördert, ist dem CCO wichtiger als kurzfristiger Umsatz.

7. Mitverantwortung für die Zielerreichung des Kunden übernehmen

Angesichts der digitalen Transformation wissen die meisten Unternehmen heute nicht, mit welchen Geschäftsmodellen sie in Zukunft ihre Umsätze generieren werden. Plattform-Business gilt als das Geschäftsmodell der Zukunft, doch mit der dafür erforderlichen Offenheit und Kooperationsbereitschaft haben die meisten Unternehmen ebenso wenig Erfahrung wie mit Blockchain, KI und anderen innovativen Technologien. Für den CCO eines B2B-Dienstleisters ergibt sich daraus die spannende Aufgabe, als beratender Partner mit den Kunden gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.

Das bedeutet, er teilt das unternehmerische Risiko, um den Unternehmenserfolg des Kunden zu fördern. Zum Beispiel beim Aufbau einer digitalen Versicherung: Der Partner stellt die Plattform und rechnet nach der Zahl der Verträge ab, die darauf betreut werden.

8. Ziele von Kunden und Partnern harmonisieren

In der digital vernetzten Wirtschaft erkennen Unternehmen immer öfter, dass nachhaltige Wertschöpfung angesichts des hohen Innovations- und Wettbewerbsdrucks für sie allein kaum noch zu realisieren ist. Auch hier kann der CCO eine Schlüsselrolle übernehmen. Er kennt die eigenen wirtschaftlichen Ziele und die seiner Kunden. Er kann gemeinsam und gegebenenfalls mit weiteren Partnern einen Co-Creation-Prozess aufsetzen, in dem die Beteiligten ihre Ressourcen bündeln und Risiken wie Gewinne teilen. Neben Innovations-Workshops, gemeinsamen Proof-of-Concept-Initiativen und Forschungsprojekten bringt der CCO dabei vor allem auch Vertriebskooperationen als Handwerkszeug mit ein. Denn letztlich bleibt seine Kernkompetenz immer der gute Draht zu den Kunden.



Sie möchten weitere News und Insights aus B2B Marketing und Kommunikation? Dann schauen Sie doch mal auf marconomy.de vorbei oder abonnieren Sie unseren redaktionellen Newsletter!

Hier geht's zum marconomy Newsletter:
www.marconomy.de/newsletter

Ansprechpartner



Julia Oppelt

Head of marconomy

Tel.: +49 931 418-2550 · julia.oppelt@vogel.de

Kurzprofil

marconomy ist das Fachportal für B2B Marketing und Kommunikation.

Das Fachmedium unterstützt Marketing- und Kommunikationsentscheider aus dem B2B-Bereich mit dem nötigen Know-How und erklärt die fachspezifischen Einsatzmöglichkeiten moderner Tools und Systeme. Gemeinsam mit einem Netzwerk aus professionellen Autoren, Referenten und Experten bietet das Fachportal Inspiration und Überblick zu den großen Trendthemen in B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb. Weiteres Know-How vermittelt marconomy mit den beiden Fachkongressen „Lead Management Summit“ und „B2B Marketing Days“ sowie mit den Seminaren der marconomy Akademie.

Impressum

Vogel Communications Group GmbH & Co. KG
Max-Planck-Straße 7/9
97082 Würzburg
www.vogel.de

Registergericht Würzburg, HRA 5385
Komplementär GmbH:
Vogel Communications Group Verwaltungs GmbH,
Registergericht Würzburg, HRB 8146
Geschäftsführer:
Matthias Bauer (Vorsitz)
Günter Schürger



marconomy ist eine Marke der



VOGEL COMMUNICATIONS
GROUP