

KUNDING ALS KARRIEREOPTION

Iris Gordelik

CUSTOMER CENTRICITY_Die Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen und -prozesse am Kunden, hat Konjunktur und bietet interessante Karriereperspektiven für Hochschulabsolventen und qualifizierte Fachkräfte. Voraussetzung: prozessuale und Front-Erfahrung im Umgang mit Kunden. Callcenter bieten einen guten Einstieg.

Eine neue Haltung bricht sich in vielen erfolgreichen Unternehmen Bahn. Der Kunde, der auf dem Papier schon seit Jahren König ist, wird es nun tatsächlich. In einer Studie (Chief Customer Survey, IBM Global Business Services, 2009) sagen 50 Prozent der befragten Entscheidungsträger führender Unternehmen in Deutschland, dass «Kundenrelevanz» der entscheidende Haupterfolgskriterium der Zukunft ist. Dreimal wichtiger als (Kosten)-Effizienz und fünfmal wichtiger als ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Unternehmen bauen deshalb heute ihren Customer Care Bereich um. Das Callcenter wird zum Herz des Unternehmens, das weiss, wie der Kunde tickt und was er will.

Mit diesem Umbau einher geht die Aufwertung der Leistungen, die Customer Care Center heute für das Unternehmen erbringen. Neben bestens ausgebildeten Agents, dem Gesicht zum Kunden, stehen eine Vielzahl von Funktionen, die für optimale Prozesse und ein innovatives Management sorgen, zur Besetzung an. Hier bieten sich gerade für Hochschulabsolventen interessante Einstiegsmöglichkeiten. Was daran so interessant ist, sind die Perspektiven, die es bis heute in dieser Form nicht gab. Sie sind eng verknüpft mit dem oben ausgeführten Macht- oder auch Paradigmenwechsel. Der Kunde wird König, Kunding wird zur Königsdisziplin, ins Unternehmen übersetzt heisst das: zur Führungsfunktion.

Was ist Kunding?

Kunding ist ein junger Begriff für die Unternehmensfunktion, die in den nächsten Jahren als Oberbegriff für tiefgreifende Veränderungen bei Produkten, Prozessen, Prioritäten und Personalien von Unternehmen dienen wird. Man kennt Vorstandsfunktionen für Kernbereiche wie Finanzen, Vertrieb, Produkt, Personal oder Marketing. So wie Marketing Marken «macht», so «macht»



Iris Gordelik ist Personalberaterin und Vorstand der GORDELIK AG, Buxtehude.

Kunding Kunden. Ein kleines Wort für eine grosse Aufgabe. Kunding als Vorstandsressort, daran dürfen wir uns gewöhnen, auch wenn die Begrifflichkeiten noch andere sind. Grosse Unternehmen in Branchen wie Telekommunikation oder Versorger haben dieses Ressort bereits eingeführt, beispielsweise unter Bezeichnungen wie «Kundenvorstand» oder «Director Customer Service» oder «Chief Customer Officer», wie in den USA bereits sehr gebräuchlich. Das sind die «early birds». Die grosse Zahl der grossen und mittelständischen Unternehmen wird folgen.

Kunding in der Praxis

Kunding, funktionell zusammengefasst zum Beispiel beim Chief Customer Officer (CCO), definiert, koordiniert und überwacht sämtliche an den Kunden gerichteten Aktivitäten im Unternehmen. Damit unterstehen dem CCO die Funktionsbereiche und Führungskräfte von Vertrieb, Marketing (Marktforschung, Produktentwicklung, PR) und Services (Customer Care). Der CCO überwacht alle Aufgabenbereiche, die im direkten Kundenkontakt stehen oder Einfluss auf die Kundenbeziehung haben. Voraussetzung: Nur durch die Präsenz in der ersten Hierarchieebene eines Unternehmens kann Kundenorientierung durchgesetzt werden und Erfolge beschieren.

Für diese wichtige Funktion sind Persönlichkeiten gefragt. Hohe Kommunikationsfähigkeit im Transfer von Kundenbedürfnissen auf alle Mitarbeiter im Unternehmen gehört zu den wichtigsten Soft Skills, die einen CCO ausmachen. Kunding in der Praxis erfordert zuhören zu können, hohe Umsetzungskompetenz und Konsequenz. Kunding ist aber auch die unbedingte Haltung: Ja, der Kunde ist König. In modernen Customer Care Centern wird diese Haltung in Prozesse und Kommunikation umgesetzt. Deshalb sind Customer Care Center die Brutstätte zukünftiger Unternehmenslenker. ■