

Internes Kundenbeziehungsmanagement



Der Kunde ist König. Dieser Satz ist schnell gesagt. Seine Bedeutung in konsequent kundenorientiertes Handeln zu über-setzen, ist eine echte Herausforderung und wird nur selten von internen oder externen Dienstleistern gelebt. Die Etablierung eines Kundenbeziehungsmanagements erfordert ein Umdenken in Bezug auf die Art und Weise der Kommunikation mit den Kunden, die Wahrnehmung und Berücksichtigung des Kunden in internen Prozessen sowie die bereichsübergreifende Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Umsetzung von Lösungen für Kunden. Im Projektverlauf haben excientes-Kunden zu diesem Zweck das Bild einer lebenden Brücke als Symbol für das Beziehungsmanagement zwischen Kunde und Dienstleister für sich genutzt.

Beratungsleistungen und Mehrwert:

Unterstützung bei der Reflektion des eigenen Handelns mit Blick auf die Erwartungen und Anforderungen des Kunden, bspw. Identifikation aller Aufgaben und Prozesse mit direktem und indirektem Bezug zum Kunden und deren Hinterfragung aus Perspektive „Kundenorientierung“.

Unterstützung bei der kundenorientierten Gestaltung von Prozessen unter Berücksichtigung der erforderlichen kulturellen Veränderungen.

Etablierung und Förderung einer kunden- und lösungsorientierten Denkweise und Sprache sowie einer ganzheitlichen Sichtweise auf die Kunden und dem darauf basierenden „Neudenken“ bestehender Strukturen.

Begleitung der strategischen, organisatorischen und kulturellen Veränderungsprozesse im Rahmen der kundenorientierten (Neu-)Ausrichtung der Organisation.

Etablierung einer einheitlichen, durchgängig präsenten und proaktiven Kommunikations- und Vermittlungsfunktion – als Klammerbildung über sämtliche Leistungserbringungs- und Supportprozesse.

Ausgewählte Projekterfahrungen:

Konzeption, Gestaltung und Etablierung von kundenorientierten Strukturen im Rahmen mehrerer Ausgründungen von IT-Abteilungen verschiedener Häuser zu Full-Service-Dienstleister in verschiedenen Branchen.

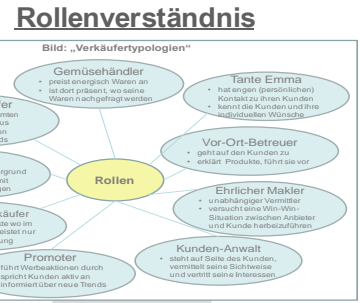
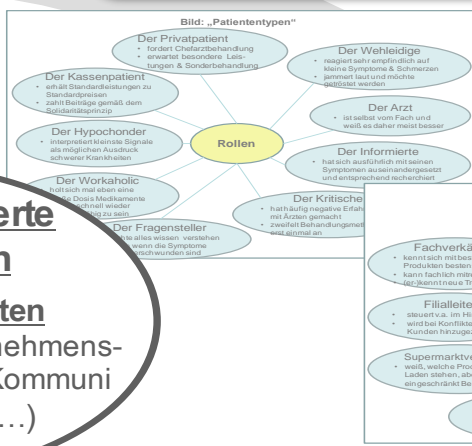
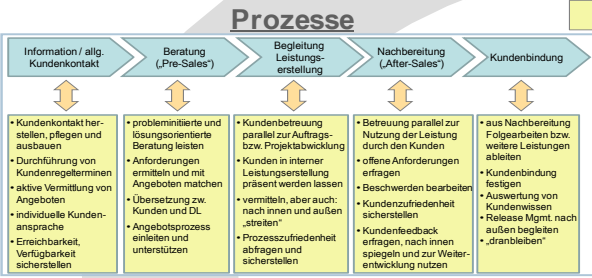
Aufbau eines Kundenmanagement und kundenorientierte Neuausrichtung von Prozessen und Strukturen bei einer Vielzahl von internen Dienstleisterbeziehungen in den Branchen Energiewirtschaft, Finanzdienstleister, Produzierendes Gewerbe, Public Sektor und Sozialversicherungen.

Aufbau eines Key Account Managements mit den Schwerpunkten Innovationsmanagement und Marketing eines internationalen, produzierenden Unternehmens mit einem breiten Produktportfolio und rund 50000 Mitarbeitern.

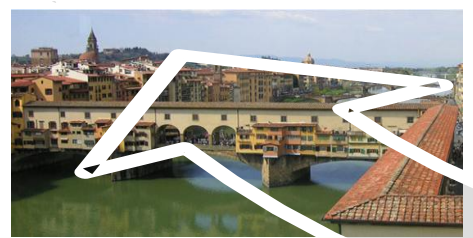
Unternehmensumfeld

Identifikation und Gestaltung der Kernprozesse an der Kundennahstelle

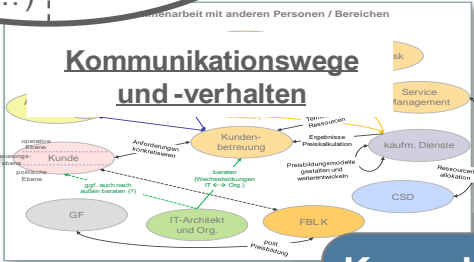
Klärung und Entwicklung des Selbst- und Kundenverständnisses



Gelebte Unternehmenskultur



„Belebung“ der neuen Prozessstrukturen & Etablierung einer laufenden Weiterentwicklung



Know-how-Aufbau und Befähigung der Beteiligten durch Arbeit an Verhalten und Einstellung

Information und Kommunikation

Wertschöpfung der Organisation