

BOBKAS BUSINESS – 08/2018

Produktverliebtheit adé – es lebe der Kundennutzen

Auf die Erkenntnis folgt Gewissheit: Es geht heute längst nicht mehr darum, Kunden für die eigenen Produkte, sondern die richtigen Produkte und Lösungen für Kunden zu finden. Dieser Paradigmenwechsel kommt im Alltag vieler Unternehmen jedoch immer noch einer Revolution der Kundenbeziehung gleich. Es geht immerhin nicht um weniger als in die Welt der Kunden einzutauchen, eine Partnerschaft aufzubauen, um die Problemursachen zu ergründen und gemeinsam individuelle Lösungen aus der Kundenperspektive heraus zu erarbeiten. Denn nur wer die Ursachen kennt, kann die Bedürfnisse erst durchdringen und greifbar machen – letztendlich so die erfolgsversprechenden Trigger für die spätere Kaufentscheidung ableiten und die eigene Vertriebs- und Marketingausrichtung darauf zielgerichtet feinjustieren. Natürlich haben Ihre Kunden Grundbedürfnisse. Eine gute Qualität des Produktes oder der Dienstleistung ist sicherlich wichtig, für die Kundenbeziehung aber nur Minimalvoraussetzung. Getrieben durch das oft unüberblickbare digitale Angebot ist das Bedürfnis nach Einfachheit stark gewachsen. Auf Grund der zunehmenden Komplexität spielt Vertrauen eine wichtigere Rolle. Ihre Kunden wollen sich darauf verlassen können, dass Zusagen bedingungslos eingehalten werden. Sie wollen ernst genommen werden. Eine wertschätzende Kommunikation, schnelle Reaktion auf Beschwerden oder Verbesserungsvorschläge und der persönliche Kontakt sind hierbei unabdingbar. Das Bedürfnis nach Transparenz, im Übrigen auch im Umgang mit Fehlern, sind heute wichtige Entscheidungskriterien für eine Kaufentscheidung. Dies konnte man eindrucksvoll sehen beim digitalen Massenprotest nach der Rezepturveränderung eines bekannten Nuss-Nougat Brotaufstriches. Farbe und Geschmack veränderten sich für Millionen bisheriger Fans derart stark, dass die Markentreue ins Wanken geriet – trotz jahrzehntelanger Kundentreue. Das Bedürfnis nach Einflussnahme auf Produkte und Dienst-

leistungen hat heute große Bedeutung. Der Grund: das Bedürfnis nach Individualisierung und dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Identität. Produkte und Dienstleistungen sind heute nicht selten identitätsstiftend. Kunden bleiben heute häufiger nur markentreu, solange ihr Leben erleichtert oder aufgewertet wird. Umso wichtiger ist, dass Sie auf den Punkt genau kommunizieren, welchen relevanten Nutzen Sie bieten und welche Probleme Sie konkret lösen. Wie aber können Sie Ihre gesamte Organisation auf diese notwendige Kundenzentrierung ausrichten? Und in der Folge dazu bewegen, die meist auf sich selbst fokussierten Strukturen mit ihrem Abteilungs- und Effizienzdenken, aufzulösen. Der Paradigmenwechsel gelingt nur, wenn Sie die Selbstorganisation allem voranstellen, vorleben und einfordern – also innerhalb eines abgesteckten Spielfelds und ausgerichtet auf ein gemeinsames Ziel, Ihr Team frei agieren kann und echte Handlungskompetenzen und Entscheidungsspielräume zur Verfügung stehen. Diese kundenzentrierte Unternehmenskultur lebt von Vertrauen, einer positiven Fehlerkultur und permanenter Veränderung. Der Paradigmenwechsel muss sich ebenso tiefgreifend auf die Entwicklung und den Vertrieb Ihrer Produkte und Dienstleistungen auswirken. Nicht mehr die allerbeste Ingenieurleistung oder das x-te Feature veranlasst Kunden zum Kauf, sondern der Umstand, ob ein bestehendes und vor allem hoch priorisiertes Kundenproblem gelöst und damit ein für Ihren Kunden relevanter Mehrwert generiert wird. Hier helfen agile Methoden, die neben der Primärforschung im unmittelbaren Umfeld Ihrer Kunden, auf Prototypenentwicklung setzt, diese von realen Kunden austesten, beurteilen und weiterentwickeln lässt. Es entsteht eine Partnerschaft, von der am Ende beide profitieren. Echte Kundenzentrierung verlangt von Jedem ein Mindset des Immer-besser-machen-Wollens. Es geht darum, permanent aktiv nach Inspirationen zu suchen, wie Sie Ihren

Kunden mehr Nutzen liefern können. Statt Meinungen abzufragen, gilt es, repräsentative Kunden (Bsp. Vielnutzer) intensiver zu begleiten und aus deren Verhalten sinnvolle Rückschlüsse in Bezug auf deren Probleme abzuleiten. Lassen Sie mich an dieser Stelle mit dem Mythos aufräumen, dass Kunden Ihnen ihre hintergründigen Probleme und damit Ihre Entscheidungstrigger, auf Ihre Nachfrage hin benennen könnten. Die wirklich disruptiven Veränderungshebel auf Kundenseite liegen nahezu immer im Verborgenen. Sie bedürfen der sehr genauen Beobachtung unmittelbar in der Arbeits- und/oder Lebensbiosphäre Ihrer Kunden. Nur so durchdringen Sie deren Probleme, Bedürfnisse wie auch Verhaltensweisen und können das notwendige Bewusstsein und die Akzeptanz für eine Veränderung schaffen. Um in der Folge gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. **Mein Versprechen an Sie:** Diese Lösungen werden von Ihren Kunden vollkommen anders bewertet und honoriert werden. Weil damit wirkliche Innovationen einhergehen, Mehrwerte für Ihre Kunden greifbar werden und aus Kunden echte Fans werden. Ich freue mich auf Ihre nächsten Erfolgsgeschichten!



TOBIAS BOBKA
Sparringspartner für Entscheider

BOBKAS BUSINESS

Die monatliche
Unternehmer-Kolumne mit Tipps,
Trends und Best Practice.



BOBKAS KOLUMNEN
Man kann ja nie genug wissen