

# Total Customer Immersion® (TCI): Entdecken Sie Ihre Kunden neu

## *Wie genau kennen Unternehmen ihre Kunden?*

Natürlich kennen Unternehmen ihre Kunden und natürlich haben Unternehmen eine Vorstellung über die wichtigsten Bedürfnisse der Kunden. Sonst wäre man nicht im Geschäft – und man tut tagtäglich einiges dafür:

- Der Vertrieb spricht naturgemäß ständig mit Kunden.
- Entwickler und Top-Management sind regelmäßig mit Kunden in Kontakt.
- Kunden sagen im Industriegüter- und Engineering-Geschäft was sie wollen und worauf es ihnen ankommt und machen umfangreiche Spezifikationen.

Bei diesen vielfältigen Aktivitäten sollten die Kundenbedürfnisse wie in einem offenen Buch vorliegen...

## *Überfülle an Daten über Kunden, aber steigendes Defizit an echtem Wissen über Kunden, wenn es darauf ankommt.*

### **Gescheiterte Projekte... am Kunden vorbei**

Trotz intensiver Bemühungen von Marketing und Vertrieb, Entwicklungsingenieuren, Anwendungstechnikern:

- mindestens 70% gescheiterte Innovationsprojekte
- Preiskämpfe, **verlorene Projekte**
- austauschbare Produkte und Komponenten
- Businessmodelle am Markt vorbei

Sieht man genauer hin, zeigt sich oft: Man kennt Kunden doch nicht so gut, wie gedacht.

Selbst in sehr kundennahen Branchen wie Maschinenbau und Anlagenbau gehen Projekte verloren oder werden Chancen übersehen, weil man sich sicher fühlte.

## *Die ganz natürlichen "blinden Flecken": Jede Organisation sieht nur, was sie sehen will*

### **Reduzierte Sicht auf Kunden**

In der täglichen Betriebspraxis entstehen ganz natürliche Annahmen und Modelle über Kunden:

- So ticken Kunden
- Wichtig ist Kunden nur... (Preis etc.)
- So läuft es ab...

Diese Annahmen sind mächtige "Filter unserer Wahrnehmung" und schränken die Sicht auf Kunden ein. Durchgelassen werden nur anschlussfähige Informationen.

Diese lieb gewordenen Annahmen und Einschätzungen werden nicht in Frage gestellt und so lange verteidigt, bis es nicht mehr geht. Gefahren und Entwicklungen werden ausgeblendet.

**Ebenso kritisch: Chancen werden übersehen**

Die eingeschränkte Sicht auf Kunden behindert Unternehmen sehr oft darin zu sehen, welche Chancen bei den Kunden tatsächlich vorhanden sind. Chancen und Innovationspotenziale werden "übersehen".

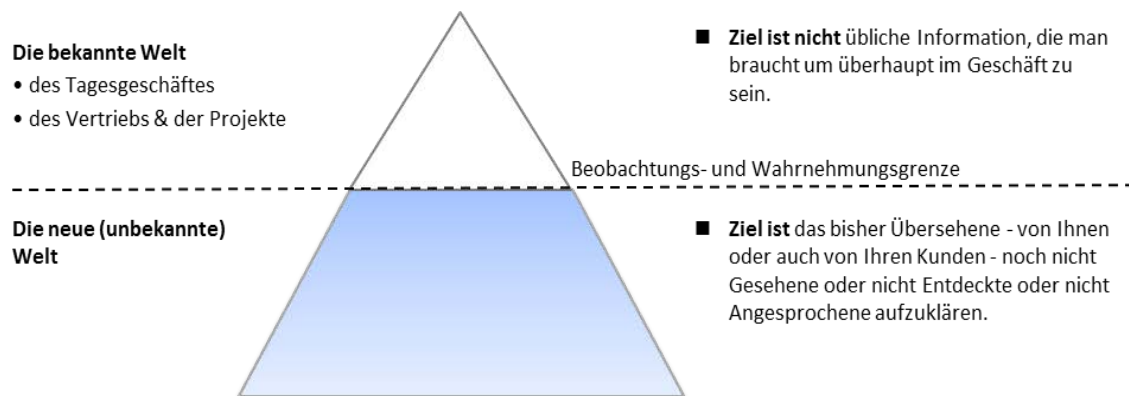
Herkömmliche Marketing- und Vertriebsinformationen aber auch klassische Marktforschungstechniken scheitern hier nicht selten.

***Gesucht: Neue Informationsqualität und vertiefte Sicht auf Kunden.***

**Die Wahrnehmung schärfen und die Grenzen der Beobachtung ausdehnen**

Unternehmen müssen über routiniertes und professionelles Tageswissen, das jeder Branchenkenner kennt, hinausgehen und ihre Kunden neu entdecken.

Ziel ist, über die "Line of Visibility" zu treten und ganz in die Welt der Kunden einzutauchen. Im Idealfall müssen Unternehmen ihren Kunden sogar helfen, sich selbst "neu zu entdecken".



## *TCI: Ein diszipliniertes, effektives und effizientes Programm, um eine neue Qualität im Kundenverständnis zu erreichen.*

Technomarketing begleitet Unternehmen bei der "Neuentdeckung" der Kunden. Das TCI-Programm wird seit 2008 erfolgreich eingesetzt.

Mit dem Programm sind folgende Ziele verbunden:

- **Erweiterung der Kommunikationskompetenz, um die "Line of Visibility" zu überschreiten.**
- **Überprüfung der mentalen Filter, lieb gewordenen Gewohnheiten und Annahmen.**
- **Entwicklung einer neuen Sicht auf Kunden – Neues entdecken.**

## *Die Eckpunkte von TCI*

TCI durchläuft vier große Arbeitsfelder:

- Organisationen können über Kunden und Märkte oft eine ganze Menge wissen, in allen Bereichen des Unternehmens. Nur ist dieses Wissen oft sehr verteilt oder wird einfach ignoriert.
- In TCI-Projekten wird dieses Wissen über die gesamte Organisation (nicht nur die kundennahe Bereiche) diagnostiziert, gesichert und nutzbar gemacht.

In unserem "Customer Insight-Labor-Design" haben Ihre Experten und Mitarbeiter die Gelegenheit

- das konkrete Wissen über Schlüsselkunden einzubringen,
- Bedürfnisse, Nutzenüberlegungen und Probleme von Kunden vorab zu entdecken und nachzuvollziehen,
- Fragen, Ideen, Strategien und Hypothesen zu formulieren und in experimentellen Situationen durchzugehen oder zu simulieren.

Customer Insight-Labors sind ein extrem anspruchsvoller Weg, sich mit der Welt der Kunden risikolos vertraut zu machen und sich auf Kunden(besuche) vorzubereiten.

- Sie treffen sich in der realen Welt Ihrer Kunden zum intensiven Dialog und erkunden mit ausgewählten Kunden deren Welt.
- Gemeinsam erkunden Sie, wie Ihre Kunden noch erfolgreicher werden können und welchen Beitrag (Value for the Customer) Sie profitabel dazu leisten können.

- Nicht selten werden Ihre Kunden dabei das eigene Geschäft ganz neu entdecken.
- Das Resultat der gemeinsamen Exploration ist eine neue Sicht auf die Welt Ihrer Kunden.

Diese Aufgabe steht natürlich am Ende im zentralen Focus **unserer Auftraggeber** nach den ersten drei Schritten. Sie ist fast immer sehr rasch, hochqualitativ und nachhaltig zu lösen. Die Gründe dafür sind:

- Das Verständnis für die Kundenwelt (Probleme, Innovationsbedarfe und Möglichkeiten) ist aufgrund der Tiefe der vorhergehenden Arbeit groß.
- "Lösungen oder die Implementierung von Maßnahmen" treffen auf höchste Akzeptanz: Sie sind
  - von Anfang an durch originäres Kundenverständnis begründet
  - und haben eine breite Basis in der Organisation **unserer Kunden**.

## *Für wen und warum?*

### **Für wen?**

TCI ist für mittlere und vor allem große Unternehmen,

- die ihr Kundenwissen sichern wollen
- und einen neuen frischen Blick auf ihre Kundenwelt entwickeln und nützen wollen, ausgelegt.

### **Warum? (Anwendungsfälle)**

- Nachhaltige Ausrichtung von Gesamtorganisationen auf Kundennutzen
- Zentrales exploratives Programm in Strategie- und Change-Projekten – wenn die Unternehmen wirklich effizient und nachhaltig auf "Kunden und Märkte" ausgerichtet werden sollen.
- Innovations- und Diversifikationsprojekte
- Business-Modell-Entwicklung
- Immer dann, wenn ein sehr tiefes Verständnis über Kunden (auch evtl. einen einzigen Kunden) erzeugt werden soll.

## *Mehr über TCI*

### **Mehr über TCI**

- Vorgehensweise und Methoden
- Unterschiede zu anderen Methoden
- Möglichkeiten der Anwendung

präsentieren wir gerne bei einer persönlichen Präsentation.



## *Ein Unterschied vorab*

- Technomarketing beschäftigt sich seit 1984 weltweit in nahezu allen Projekten für unsere Kunden intensivst **mit den Kunden unserer Kunden**.
- Das TCI-Programm wurde seit 1986 aus der qualitativen und quantitativen Marktforschung für B-to-B und Industriebereiche & High tech entwickelt.
- TCI geht weit über die übliche, durchaus enge Zusammenarbeit von Geschäftspartnern in Einzelprojekten hinaus.

## *Weitere Informationen*

Weitere Informationen zum Thema

- "Strategiearbeit radikal an Kunden und Märkten ausrichten"
- "Mehr Kunden und Marktwissen in die Strategiearbeit und in Change-Projekte"

finden Sie unter [www.technomarketing.at](http://www.technomarketing.at) unter "Downloads".

## *Kontakt*

Technomarketing Beratungsgesellschaft mbH

Fuchsthallengasse 10

A-1090 Wien

Telefon: +43-1-317 66 52

Email: [office@technomarketing.at](mailto:office@technomarketing.at)