

Strategiearbeit radikal an Kunden und Märkten ausrichten

Technomarketing ist Berater und Begleiter in Strategieprojekten und im Business Development

Das unterscheidet uns nicht von anderen Beratungsdienstleistern.

Der Unterschied ist: Technomarketing legt den Arbeitsschwerpunkt kompromisslos auf die Kunden- und Marktseite unserer Kunden.

Wir unterstützen unsere Kunden bei der intensiven strategischen Beschäftigung mit deren **Kunden**. Konkret bedeutet dies, dass unsere Projekte bei den Kunden unserer Auftraggeber beginnen und dort wieder enden.

Diese Schwerpunktbildung auf die Kundenseite unserer Kunden bringt unseren Klienten Vorteile.

- Die Aufmerksamkeit des gesamten Unternehmens wird von Anfang an nach außen geleitet – dorthin, wo wirklich die Entscheidungen fallen (Kunden, Märkte). Da liegt der absolute Schwerpunkt.
- Unternehmen werden systematisch motiviert, ihre Annahmen über die Kunden und Wettbewerbswelt zu hinterfragen.
- Die tatsächlichen Kompetenzen und Fähigkeiten des Unternehmens werden kundenrelevant (ehrlich) beurteilt.
- Die Beschäftigung der Unternehmen mit sich selbst und die "Eigensicht" wird reduziert. Es gibt eine klare (neutrale) Instanz in Diskussionen: Kunden und die Frage nach dem Nutzen für Kunden.

Was sind die Kernelemente einer kundenorientierte Strategiearbeit?

1. Strategisch belastbare Informationen und Indikationen zu Kunden und zur Wettbewerbsarena

Den Wald vor lauter Bäumen sehen, Strukturen und Zusammenhänge beachten: Unternehmen haben eine Fülle von Informationen über Kunden und Wettbewerber, es ist die operative Information des täglichen Geschäftes.

Für die "Navigation der Unternehmen" geht es um Orientierungsinformation möglicher Entwicklungen. Es geht darum zu klären, was man wissen muss und kann, auch darum, was man nicht wissen kann. Wir arbeiten deshalb mit unseren Kunden kurz und intensiv daran zu klären, welche Entscheidungsinformationen in welcher Qualität (Tiefe) über Kunden, Märkte und Technologien notwendig oder auch nicht notwendig sind.

Und vor allem: Wir definieren den Informationsbedarf aus der Systemsicht auf die Kunden und Wettbewerbsarena. Am Ende des Tages geht es um systematische Entscheidungsinformation.

Damit ist bereits beim Start ein großer Unterschied zu herkömmlichen Strategieprojekten gegeben, der sich in der Projektqualität maßgeblich äußert.

2. Prüfung der lieb gewordenen Annahmen und Erfolgsformeln von Kunden und Märkten

Die Bereitschaft, die eigenen Annahmen offen zu legen und gelegentlich auf den Prüfstand zu stellen, ist zentral. Besonders bei sehr erfolgreichen Unternehmen. Das widerstrebt üblicherweise Menschen und Organisationen, deshalb funktionieren eigene Beurteilungen nicht – wer will sich schon in Frage stellen. Hier hilft nur ein klar strukturiertes Programm zur Diskussion der eigenen offenen oder verdeckten Annahmen und des Geschäftes.

Diese systematische Übung bringt neue Sichtweisen und öffnet auch den Blick für offene Flanken und blinde Flecken.

Denn: Die "Sicht der Organisation" bestimmt was das Unternehmen wahrnimmt.

3. Neutrale Beurteilung der Position bei Kunden und am Markt

Hier geht es um eine glasklare Außenbeurteilung des Unternehmens über alle Leistungen und marktnahen Funktionen und Prozesse – relativ zum Wettbewerb.

Auch das klingt banal – wird aber sehr selten gemacht: "Man will es nicht so genau wissen..."

4. Beschäftigung mit dem "Kundennutzen", den unsere Auftraggeber ihren Kunden bieten

Welchen "Nutzen"¹ bieten Sie den Kunden? Dies ist eine Schlüsselfrage an unsere Klienten in den Strategieprojekten. Die Beantwortung bedeutet harte Arbeit – und überraschende Erkenntnisse.

Wenn Unternehmen diese Frage wirklich sauber beantworten, gibt es zumindest drei positive Aspekte:

- Sie begeben sich gedanklich auf das Feld der Kunden.
- Sie schärfen das Bild, welches Problem sie für Kunden wirklich lösen (und wo damit der Nutzen liegt?!).
- Sie überlegen, wie sie diesen "Nutzen" im Unternehmen erstellen (Kernkompetenz).

5. Customer Insight: Rendezvous mit der realen Kundenwelt

In jedem konsequent kundenzentrierten Strategieprojekt muss es auf das "Gelände" der Kunden² gehen.

Wir begleiten unsere Auftraggeber zu ihren Kunden und strukturieren diese Besuche. Da gilt: "Immerging yourself in their activities". Es geht darum, die Kundenwelt zu begreifen, Neues zu entdecken.

¹ "Value" etc.; Hier gibt es erfreulicherweise durch die populären Initiativen des "Value Proposition Design" und des "Design Thinking" eine Renaissance des Themas "Kundennutzen" – der Kernidee des Marketings.

² und sogar deren Kunden; also zu den Kunden der Kunden unserer Auftraggeber;

Unsere Auftraggeber führen intensive Dialoge mit den ausgewählten Kunden und beobachten diese genau.

Dies sind keine Verkaufsgespräche. Es ist eine sorgfältige Exploration, wie unser Auftraggeber seinen Kunden noch mehr "Nutzen" bieten kann.

6. Die Brücke zurück zum eigenen Unternehmen – Umsetzung passiert

Die Führungskräfte und Mitarbeiter unserer Kunden haben sich bis zu diesem Schritt nahezu ausschließlich mit den eigenen Kunden (und den Kunden dieser Kunden) und der Wettbewerbsarena beschäftigt.

Jetzt stellt sich die Frage, was bedeutet dies für unsere Auftraggeber? Dazu gibt es eine überraschende Beobachtung: Die intensive Beschäftigung mit den Kunden und die solide Information "produziert" in den Unternehmen nahezu automatisch Antworten, Vorschläge und Maßnahmen. Fragen der Organisation, der Prozesse werden kürzer diskutiert. Die "Marktevidenz", was zu tun ist, ist einfach gegeben.

Das oftmalige Thema "Wie bringen wir die Idee in die Organisation", "Wie nehmen wir die Organisation mit" entsteht seltener.

Hier gibt es eine weitere überraschende Beobachtung: Führungskräfte und Mitarbeiter unserer Kunden schätzen nicht nur die Unternehmenskompetenz (Stärken) realistischer ein, sondern entdecken auch im Spiegel des Marktes unterschätzte Möglichkeiten. Das motiviert.

Mehr über an Kunden orientierte Strategiewarbeit

Mehr Informationen und konkrete Beispiele zu

- konkreten Methoden und Vorgangsweisen,
- Unterschieden und Vorteilen,
- zu Anforderungen,
- zum **Nutzen** für Sie

geben wir gerne in einer persönlichen Präsentation.

Weitere Informationen

Weitere Informationen zum Thema

- "Mehr Kunden und Marktwissen in die Strategiewarbeit und in Change-Projekte"
- "Total Customer Immersion (TCI): Entdecken Sie Ihre Kunden neu"

finden Sie unter www.technomarketing.at unter "Downloads".



Warum sollten Unternehmen ihre Strategie konsequent auf Kunden ausrichten?

Zentrale und einfache Antwort: Am Ende des Tages zählt ausschließlich der Nutzen (was immer dies ist), den ein Unternehmen den Kunden unter Wettbewerbsbedingungen (Preisen) bietet.

Kontakt

Technomarketing Beratungsgesellschaft mbH

Fuchsthallergasse 10

A-1090 Wien

Telefon: +43-1-317 66 52

Email: office@technomarketing.at