

# Ursachen für Defizite im Kundenwissen

*Überfülle an "isolierten Daten" über Kunden, aber steigendes Defizit an echtem Wissen über Kunden.*

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

Trotz intensiver Bemühungen von Marketing und Vertrieb, Entwicklungsingenieuren, Anwendungstechnikern und sogar bemühter Marktforschung:

- Über 70% gescheiterte Innovationsprojekte
- Preiskämpfe, verlorene Maschinen- und Anlagenprojekte
- Austauschbare Produkte und Systeme
- F&E und Investitionen an Märkten vorbei

Selbst in üblicherweise eher kundennahen Branchen wie Maschinenbau und Anlagenbau gehen viele Projekte verloren, weil offenbar Kunden und Wettbewerb falsch eingeschätzt wurden.

## **Führungskräfte sind verständlicherweise mit bestehenden Informationen nicht zufrieden**

- Marketing und Vertriebsinformationen sind zu allgemein – (Preis, Qualität, Lieferzeit, Service)... ist das alles?
- Man entdeckt die echten Probleme und Nutzenvorstellungen der Kunden einfach nicht oder zu spät
- Geldwerte Lösungen und Ideen von Kunden werden nicht zur Kenntnis genommen...

Der erste Weg mehr über Kundenbedürfnisse zu erfahren ist, zu erkennen, was uns in der Unternehmenspraxis täglich daran hindert, uns mit den Kunden wirklich zu beschäftigen.

## *Hauptursachen für Defizite im Kundenwissen: Zeitdruck und Dominanz der eigenen Sichtweisen*

**Aus der Marktforschung und der Strategieberatung lassen sich konkret einige grundlegende Ursachen für die Defizite im Kundenverständnis benennen:**

**Zeitdruck:** Vertrieb und Technik stehen unter extremem Zeitdruck; Zeitdruck ist der Hauptkiller eines geordneten Kunden-Dialoges.

**Dominanz der eigenen Sichtweisen und Interessen:** Natürlich geht es am Ende des Tages auch um die eigenen Unternehmensinteressen und Chancen. Wenn Sie aber nur an Ihre Probleme und Ziele denken, werden Sie wenig über Ihre Kunden erfahren.

**Dialogunfähigkeit:** Viele Unternehmen fühlen sich unwohl, wenn sie sich mit Kunden umfassender beschäftigen sollen – es fehlt die Sicherheit und Souveränität sich auf dem Territorium der Kunden zu bewegen – weil man unterbewusst weiß, dass man den Kunden nicht ganz so gut kennt. Umgekehrt gilt auch: Viele Kunden können oder wollen ihre Bedürfnisse nicht kommunizieren – auch dafür gibt es Gründe.

**Fehlender Anspruch echten "Value for the Customer" zu erarbeiten:** Value for the Customer ist das Einzige, das für ein Unternehmen langfristig zählt. Leider legen viele Unternehmen hier bei weitem nicht jene hohen Ansprüche bei der Aufklärung fest, die sie etwa bei eigenen Investitionsprojekten festlegen. Wer hier einen hohen Anspruch aufgibt, erntet nur Mittelmäßigkeit. Setzen Sie sich daher höchste Ziele; Ihre Kunden merken es.

**Glaube an die eigene Unfehlbarkeit:** Gerade erfolgreiche Unternehmen stehen in Gefahr zu glauben, bereits alles über Kunden zu wissen. Aber: Der Glaube an die eigene Magie ist der Tod des Magiers. Hier ist das Management gefordert besonders aufmerksam zu sein und die eigenen Annahmen zu prüfen.

**Überforderter Vertrieb:** Der Vertrieb – ob als Verkäufer, Verkaufingenieur, Berater oder wie immer bezeichnet, hat das primäre Ziel zu "verkaufen". Daran wird der Vertrieb auch gemessen. Dazu gehört natürlich zwingend ein hohes Verständnis über die Kundenbedürfnisse, aber im Vordergrund steht das unmittelbare Verkaufsprojekt. Die Forderung nach neuen Erkenntnissen oder eine tiefere Beschäftigung mit Kunden ist nur beschränkt einlösbar. Fordern Sie deshalb den Vertrieb – aber überfordern Sie ihn nicht.

Sie können also eine ganze Menge selbst tun, um mehr über Kundenbedürfnisse zu erfahren.