

Was konkret braucht eigentlich unser Kunde?

## Wie gut kennen wir unsere Kunden?



### Was genau müssen wir tun?

Wir müssen willens und in der Lage sein, uns in die Situation des Kunden zu versetzen und herausfinden, was er von uns erwartet.

Das ist zugegebenermassen leichter gesagt als getan. Gut zuhören ist nie falsch. Wer aktiv zuhört, kann auch mitdenken. Es geht darum, dass wir uns mental in die Rolle des Kunden begeben.

Was dient und hilft dem Kunden? Wer das herausfindet legt die Basis zum Erfolg!

### Was stellt ihn zufrieden?

Es gibt externe und interne Kunden, solche die uns Arbeit geben und auch Empfänger unserer Arbeit. Nur wenn wir unseren Kunden gut kennen, können wir auch auf seine Bedürfnisse eingehen. Wir müssen uns daher ständig die Frage stellen, was wir tun müssen, um ihn zufrieden zu stellen.

### Ein guter Draht

Was genau braucht der Kunde zu welchem Zeitpunkt? Wenn wir einen guten Draht zu ihm haben, dann wissen wir was er braucht. Wenn es uns gelingt, seinen Bedarf lösungsneutral zu formulieren, dann können wir ihm am besten dienen. Ein Beispiel: Wenn ein Kunde möglichst günstig und schnell saubere Wäsche braucht, dann ist es ihm egal, wie dieses Ziel erreicht wird. Als Hersteller von Waschmaschinen ist es aber ein Glück, wenn unsere Maschinen diesen Wunsch abdecken können.

### Restlos alle sind gefordert

Wer erbringt den Kundennutzen?

Den Kundennutzen erbringen weder die Geschäftsleitung noch die Marketingabteilung allein, sondern alle, welche im Prozess eingebunden sind. Es ist daher wichtig, dass alle an ihrem Posten dazu beitragen, den Kundennutzen zu erzeugen.

Die Erbringung des Kundennutzens – eine Führungsaufgabe!