

Erfolg in der Krise - Kundennähe und Kundennutzen Teil I

Dem Kunden nahe sein und ihm Nutzen bringen, gehört zum **1x1 des guten Geschäftsmann** oder **-frau**. In Krisen ist dies aber aus **drei Gründen** besonders wichtig:

1. Ihre **derzeitigen Kunden sind Ihre Existenzbasis**. Während man in Normalzeiten Kunden wechseln und neue akquirieren kann, so ist dies jetzt nicht mehr oder nur schwer möglich – ausgenommen man produziert Produkte, die gerade jetzt dringend benötigt werden. Dem Kunden Nutzen stiften, bedeutet daher gerade in Zeiten von Corona sich selbst zu schützen. **Kunden zu helfen ist Selbsthilfe**.



2. Alle Prognosen deuten auf eine **tiefe Rezession** hin, in deren Folge viele Unternehmen in Konkurs gehen werden. Bevor dies aber passiert, wird es zu einem letzten und **harten Wettbewerbs – und Preiskampf** kommen. Ihre Kunden werden sich die Lieferanten aussuchen können. Sie müssen deshalb schon jetzt die **Wechselhürden für Ihre Kunden erhöhen**. Nutzen bindet wie auch die **emotionale und persönliche Beziehung** zum Kunden, die Sie ebenso verstärken sollten.
3. In der Krise trägt alles und wir bewegen uns in einem dichten Nebel. Die Kunden sind **Ihre vorgelagerten Informationsposten** in der Wertschöpfungskette. Deren Märkte entscheiden über Ihre Chancen und darüber, welche Strategien Sie wählen sollen. **Ihre Kunden sind Ihre Nebelscheinwerfer**, die Sie weiter sehen lassen. Das müssen Sie nutzen.

Das ist aber leichter gesagt als getan. Gerade in Krisenzeiten vergisst man allzu leicht auf die Kunden, weil man von den eigenen operativen Problemen zugeschüttet wird. Darum sollte man sich immer wieder systematisch an die Kunden erinnern. Machen Sie es sich **zur Routine** und beginnen Sie den Tag **mit einer halben Stunde Reflexion** darüber, was Sie für Ihre Kunden tun können.

Was will eigentlich der Kunde? - Eine zentrale Herausforderung

Dabei darf man sich nicht von der **Einfachheit des Begriffs „Kundennutzen“** täuschen lassen: Einerseits ist er unmittelbar einsichtig, aber andererseits, was ist der Nutzen, den wir stiften? Nichts ist oft **mysteriöser und schwieriger zu fassen als der eigene Nutzen**. Man kann versuchen, diesen über „Tools“ zu ermitteln, aber oft sind dies nur Hilfskonstruktionen.



Worin der Nutzen für den Kunden besteht, ist oft sehr spezifisch und häufig weiß es selbst der Kunde nicht. **Viele gute Produkte** entstehen deshalb auch gerade durch **zufällige und konkrete Beobachtungen vor Ort** wie z.B. bei customer journeys.

Nicht ohne Grund empfahl bereits Peter Drucker, der Doyen des Managements: *„Die Wertvorstellungen der verschiedenen Kunden eines Unternehmens sind so komplex, dass nur die Kunden selbst darüber Auskunft geben können. Das Management sollte nicht einmal den Versuch machen, an den Antworten herumzuraten – es sollte immer mit einer systematischen Nachforschung an die Kunden selbst herantreten.“* (aus: Neue Management-Praxis).

Die beste Möglichkeit, den Nutzen für den Kunden herauszuarbeiten, ist daher, den **Kunden zum Reden zu bringen und ihn seine Probleme beschreiben zu lassen**. Aber hierbei stellen sich **mehrere Herausforderungen**:

1. Der Kunde kann **sein Problem oft selber noch nicht genau fassen**.
2. Er muss in dem **Gespräch mit Ihnen** einen Nutzen erkennen, damit er von seinen Problemen erzählt.
3. **„Den“ Kunden gibt es nicht**. Gerade im B2B-Bereich besteht das Kundenunternehmen aus einer Vielzahl von Entscheidungs- und InformationsträgerInnen. Bekanntermaßen stehen für den Einkauf Kosten im Vordergrund, für die Produktion Qualität und für die Logistik die Ausgestaltung der Lieferkette. Jeder definiert Nutzen anders.

Um diese Herausforderungen zu meistern, kommt es u.a. auf die Fragetechnik und die Strategie an, die man sich zur Beschaffung von Informationen zurechtgelegt hat. Mehr dazu in Teil II.

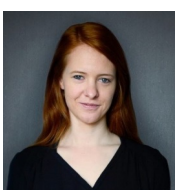
Verfasst vom **PURE Management Team**:



Wolfgang Lassi

Associate Partner der Pure Management Group, Autor und Experte für strategische und organisatorische Transformationsprozesse.

Kontakt: wolfgang.lassi@puremanagementgroup.com



Wiebke Junge

Associate in einer Public Affairs Beratung in Wien. Diverse Praktika, unter anderem bei der International Anti Corruption Academy (IACA) in Laxenburg und der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU Hamburg). Seit 2020 Consultant bei Pure Management Group.

Kontakt: wiebke.junge@puremanagementgroup.com

PURE Management berät Menschen und Organisationen weltweit bei der Lösung komplexer Management-Herausforderungen: in den Bereichen Strategie, Struktur, Kultur und Führung - methodisch durch Beratung, Projektmanagement, Workshopgestaltung, Training, Coaching und Sparring.

Für mehr Artikel, besuchen Sie unsere Website: <https://www.puremanagementgroup.com/>