

Erfolg in der Krise - Kundennähe und Kundennutzen Teil II

Um den Kundennutzen besser herauszuarbeiten, sollte man folgende Punkte beachten:

1. Entwicklung einer guten Fragetechnik:

Nur Fragen führen Sie zu den „pain points“ des Kunden, die es Ihnen erlauben, daraus ein Nutzenangebot zu generieren. Eine gut entwickelte Fragetechnik ist daher gerade in Krisenzeiten unumgänglich, denn die Zeit ist knapp und jeder ist mit anderen Themen beschäftigt.

Dazu ein paar Tipps:

- Halten Sie den **Einstieg möglichst wenig offensiv**. Beginnen Sie das Gespräch mit einer offenen Frage und lassen Sie Ihr Gegenüber erzählen. Dann können Sie z.B. durch Paraphrasieren/ Nachfragen konkretisieren und das Gespräch eingrenzen („Habe ich richtig verstanden, dass...?“). So können Sie das Gespräch leichter steuern, ohne Ihr Gegenüber einzuengen.
- Zeigen Sie **echtes Interesse**, indem Sie Ihr Gegenüber nach seiner Meinung oder Einschätzung fragen: „Was bedeutet das für Sie/Ihr Unternehmen konkret?“, „Welchen Einfluss hat das auf XYZ?“ oder „Wie schätzen Sie die Situation derzeit ein?“.
- Indem Sie etwas **von sich preisgeben, stärken Sie das Vertrauen**. Eine Krise ist für jeden eine besondere Situation. Sprechen Sie darüber, welche Herausforderungen und pain points Sie gerade beschäftigen.



Quelle: Adobe Stock

2. Vorbereitung:

Bereiten Sie sich vor. Welche Themen und Trends beschäftigen Ihre Kunden bzw. die Person, die Sie anrufen?

3. Erweitern Sie Ihr Sensorium bezüglich der Themen, bei denen Sie Nutzen stiften können.

Der Nutzen kann vielfältig sein. Nutzen Sie dazu z.B. die **PERFECT-Formel**:

- **P** roblem: Ein unmittelbares Produktproblem lösen
- **E** fficiency: Die Effizienz des Kunden erhöhen
- **R** isk: Risiken des Kunden senken
- **F** eelings: Positive Gefühle vermitteln
- **E** nvironment: Umfeld des Kunden verbessern
- **C** omfort: Komfort des Kunden erhöhen
- **T** otal Cost: Die Gesamtkosten des Kunden senken!

4. Der **Kundennutzen kann auf mehreren Ebenen entstehen**: Vielleicht ist es jetzt an der Zeit, mit Ihrem Kunden auf der **strategischen Ebene** neue Geschäftsmodelle und Kooperationsformen zu entwickeln.

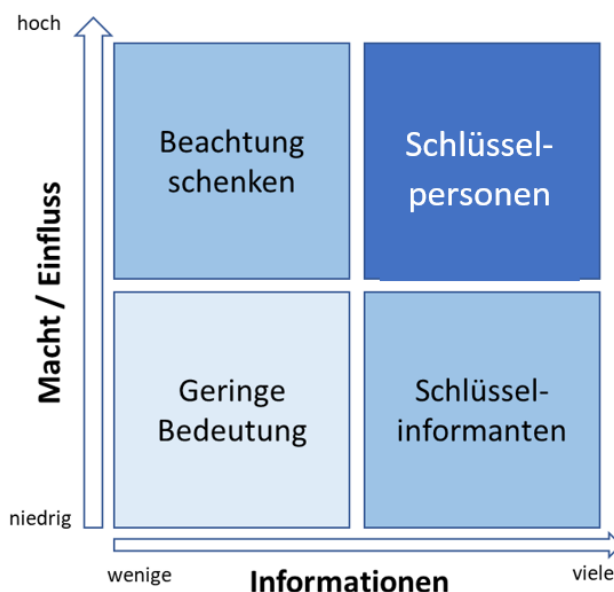
Wertvollen Nutzen können Sie aber auch auf der **operativen Ebene** stiften durch viele kleine Verbesserungen in den Abläufen. Dazu müssen Sie aber erst das **Bewusstsein Ihrer MitarbeiterInnen** auf der operativen Ebene schärfen. Deren Arbeit beeinflusst ja wesentlich die Abläufe des Kunden und diese wissen, wo es die größten operativen Verbesserungspotenziale gibt.

Veranstalten Sie **mit diesen MitarbeiterInnen Webinare oder Workshops** und trainieren Sie sie darin, Potenziale zu erkennen. Der Lohn wird die Dankbarkeit und Loyalität des Kunden sein, sowie das Gefühl der MitarbeiterInnen, etwas zum Fortbestand des Unternehmens beitragen zu können.

5. Entwickeln Sie eine **Informationsstrategie**: Um Nutzen zu stiften, benötigt man Informationen. Wer kann Ihnen diese Informationen geben? Gehen Sie mit Ihren MitarbeiterInnen durch, mit wem sie im Kundenunternehmen in Kontakt stehen und entwickeln Sie eine Strategie, wie Sie sich beim Kunden informieren wollen.

Vergessen Sie dabei nicht: in der Krise geht es nicht nur um Entscheidungsmacht und Einfluss, sondern zunächst um Informationen. Die Informationsträger befinden sich nicht immer an der Spitze der Organisation, sondern oft auf Expertenebene.

Diese Experten oder Schlüsselinformanten sind in einer ersten Welle oft noch viel wichtiger als die Entscheidungsträger. Diese Informanten erlauben es Ihnen, Lösungen zu entwickeln, die Sie dann den EntscheidungsträgerInnen in Ihrem Kundenunternehmen vorstellen können. Ordnen Sie dazu in einem ersten Schritt Ihre Kontakte in der nachfolgenden Matrix ein.



Zu guter Letzt:

In der **Krise ist Zeit knapp**, wie kommuniziert man mit Kunden in Krisen, **ohne ihnen auf die Nerven zu gehen**?

1. Nehmen Sie nur Kontakt auf, **wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben**. Niemand lässt sich gern in ein ergebnisloses Gespräch verwickeln, wenn er ohnehin kaum Zeit hat. Respektieren Sie also die Zeit Ihres Gesprächspartners.
2. Entwickeln Sie ein **Monitoring von Themen**, die für Sie und Ihre Kontakte/KundInnen von Relevanz sind, um über aktuelle Informationen und Gesprächsstoff zu verfügen.
3. **Entwickeln Sie Lösungswege und Gedanken gemeinsam** mit Ihren wichtigsten Kontakten. Binden Sie sie – soweit möglich und sinnvoll – von vornherein in Ihre Überlegungen ein.

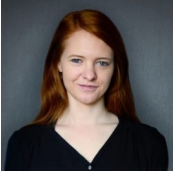
Verfasst vom **PURE Management Team**:



Wolfgang Lassl

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

Kontakt: wolfgang.lassl@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 Group 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/>