

Ihr Kunde hat immer recht !

Pragmatische Kundenbedürfnisanalyse

ÜBERSICHT:



| | |
|---|------|
| A. Erkennen Sie, wo Ihr Kunde recht hat? | S. 2 |
| B. Ist da nicht auch noch mehr zu erkennen? | S. 5 |
| C. Welche Hebelwirkung haben erkannte Bedürfnisse? | S. 5 |
| D. Erkennen war der erste Schritt, Ihre Strategie ist der zweite! | S. 7 |
| E. Unverkennbar durch Sichtbarmachung Ihres Kundennutzens | S. 8 |
| F. Impressum & Veranstaltungshinweise | S. 9 |

ABSTRACT / INHALT:

Auch wenn Sie in Ihrer Produktentwicklung alles noch so richtig machen, letzten Endes entscheidet Ihr Kunde, ob er kauft oder nicht. Der Kunde entscheidet sich für die Alternative, welche ihm am meisten Nutzen bringt (=Mehrwert).

Gäbe es sonst nicht das Phänomen, dass die Schallplatte über 100 Jahre das unangefochtene Audiomedium war, trotz Angriffe von Kasette & Co? Doch die CD hat die Vinylscheibe in den 80iger Jahren des vorigen Jahrhunderts dann wirklich verdrängt.

Kennen Sie die MiniDisc?

Sie hätte aufgrund ihrer technischen Vorzüge die CD locker verdrängen können – hat sie aber nicht. Denn parallel wurde MP3 eingeführt. MP3 hat das veränderte Kundenbedürfnis „in einer vernetzten Welt“ besser gelöst und tritt somit nun den Siegeszug an.

Sie wollen auf der richtigen Seite stehen, dann lesen Sie diese Ausgabe der **OrangeTimes**

....

Wenn Sie die **OrangeTimes** – Newsletter beziehen oder nachbestellen wollen, so mailen Sie dies bitte an orangetimes@orange-cosmos.com . Sie können auch alle bisherigen Ausgaben samt Beilagen unter www.orange-cosmos.com/wissen/orangetimes-strategienewsletter/ downloaden. OrangeTimes Newsletter (ISSN: 2412-2971)

A. Erkennen Sie, wo Ihr Kunde recht hat ?!



Die Beantwortung dieser Fragen ist der erste Schritt zur perfekten **Nutzenstiftung**.

Ihrem Kunden ist es völlig egal mit welchen Produkten und mit welchen Leistungen er seine Bedürfnisse befriedigt bekommt; Hauptsache das Package stimmt.

Es liegt somit ein Bedürfnispackage Ihres Kunden vor, welches bestimmt, welchen Preis er zahlt, welche Qualität und welches Service er erwartet, welche Ansprüche er hinsichtlich der Verfügbarkeit stellt, welchen Drang er nach der Vermittlung einer bestimmten Emotion bzw. eines Images hat.

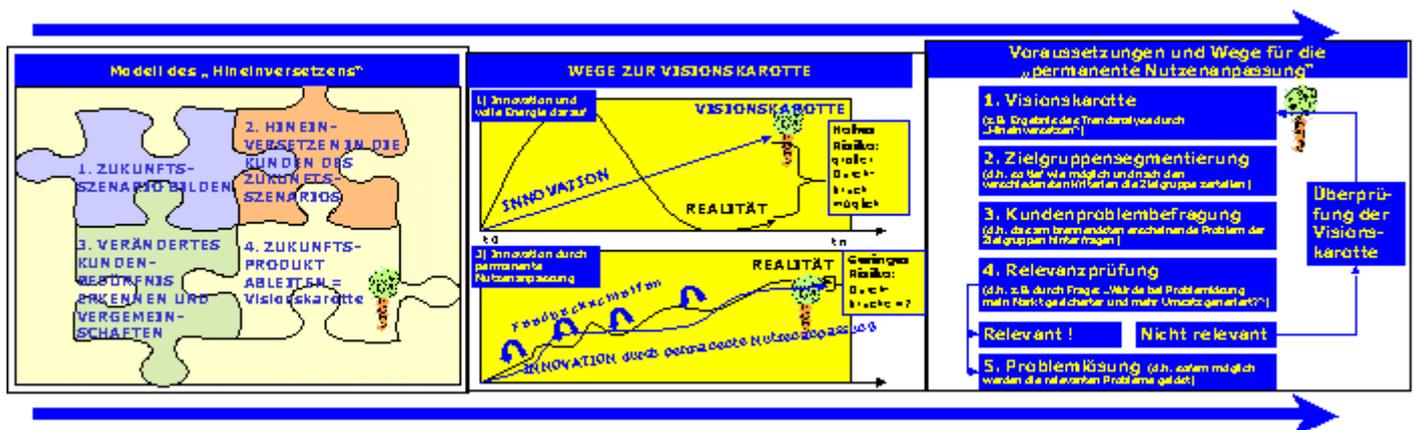
✓ **Tip:** Ersetzen Sie die Haltung, die besten Verkaufsargumente finden zu müssen durch die Haltung den bestmöglichen Nutzen zu stiften und alles dazu zu tun, diesen Nutzen permanent zu optimieren.

Alleine aus diesem Blickwinkel heraus erkennen Sie die Kundenbedürfnisse schon erheblich besser und begeben sich auf eine stets gültige Erfolgsschiene.

Es gibt verschiedene Vorgehensweisen, die Bedürfnisse Ihrer Kunden herauszufinden:

- ✓ **Befragen Sie Ihre Kunden.** Am besten eine repräsentative Anzahl, und zwar direkt, mit qualitativen Antworten und der Möglichkeit noch tiefer zu hineinzufragen.
- ✓ Oft reichen **interne Workshops** mit Mitarbeitern, die Kundenkontakt haben, um wesentliche Bedürfnisse herauszufinden. Es reicht meist, wenn sich alle in die Kunden hineinversetzen!

Eine Möglichkeit des Hineinversetzens in die Bedürfnisse des Kunden in vier Schritten finden Sie in unserer Powerpointpräsentation zum Trenddialog. Diese können Sie sich auf unserer Homepage in den Bereichen Download bzw. OrangeEvent unter dem Punkt „Trenddialog vom 27. Mai 2004 in Eferding“ gerne herunterladen.



- ✓ Lassen Sie Ihre Mitarbeiter in einem Formular bzw. A6-**Notizblock** erkannte Bedürfnisse laufend festhalten und tauschen Sie die Notizen regelmäßig aus.

- ✓ Binden Sie weitere Fokusgruppen (Kunden, Innovatoren, Vorreiter, Multiplikatoren, Verkäufer, Lieferanten, ...) im Rahmen von **Lead-Customer-Workshops**, Top-Leistungsnutzer- bzw. **Kunden-Beiräten** ein, um auch die zukünftige Kundenbedürfnisveränderung zu erkennen. Außerdem kommen Sie hierbei oft auf noch von niemanden gelöste Problemstellungen.
- ✓ Nutzen Sie **Panel-Befragungen** (= Befragung einer Gruppe ausgewählter, gleichbleibender und repräsentativer Testkunden).
- ✓ Analysieren Sie mögliche **Substitutionsprodukte** und -leistungen, um festzustellen, welche Bedürfnisse diese zu befriedigen im Stande sind.
- ✓ Leiten Sie aus selbst angefertigten Studien wie **Zufriedenheitsmessungen** Ihre Bedürfnishypothesen ab.
- ✓ Monitoren Sie auch laufend **externe Studien** und Quellen wie z.B. Expertenbefragungen, Fachartikel, Branchenstudien.
- ✓ Benutzen Sie die gesammelten Daten Ihres Beschwerdewesens oder führen Sie eine Analyse der „verlorenen Kunden“ durch (welches Bedürfnis wurde nicht befriedigt?).

In diesem Zusammenhang verweisen wir auf die **OrangeTimes** 03/05 „Umfeldanalyse“.

Die Fragestellungen sind für alle Vorgehensweisen ziemlich ident – und zwar:

- ✓ Welche Problemlösung stellt Ihnen unser Produkt / unsere Leistung / unser Leistungspackage am meisten dar?

Sie erhalten zahlreiche Bedürfnisse genannt, die Ihr Produkt ohnedies schon bietet. Z.B. wird beim Drive-In von McDonalds das „rasche Essen im KFZ ohne Aufenthalt“ oder das „einfache Ruhigstellen der Kinder“ genannt werden.

Diese Frage lässt sich noch einfacher oder vertiefend beantworten, wenn Sie einen Vergleich zu einem alternativen Produkt / Leistung herstellen.

Z.B. Was ist der Unterschied zum Drive-In von BurgerKing?
Was leistet wer, wie mehr?

Tipp: Fragen Sie Ihren Kunden nicht nur einmal, sondern wiederholen Sie Ihre Frage öfter, sodass Sie eine Vielzahl an Inputs erhalten.

„Die größte Gefahr für unser Geschäft ist, dass ein Tüftler irgend etwas erfindet, was die Regeln in unserer Branche vollkommen verändert, genau so wie Michael und ich es getan haben.“

Bill Gates

- ✓ Was sind die dahinter liegenden Grundbedürfnisse?

Alle Bedürfnisse lassen sich auf elementare Bedürfniskategorien wie Sicherheit, Zugehörigkeit, Sinnfindung, Liebe, etc. zurückführen.

In unserem oben genannten Beispiel ist dies eventuell „Bequemlichkeit“ –oder?

- ✓ Würden Sie sich nicht für unsere Leistung entscheiden, wodurch könnten diese Problemstellungen noch gelöst werden?

Bei dieser Frage erfahren Sie, wodurch Ihr Kunde im Bedarfsfall sein Bedürfnis alternativ befriedigt. In unserem Beispiel wird hier eventuell genannt, dass man sich eine Jause auch von zu Hause mitnehmen kann.

Machen Sie bitte ein kurzes Brainstorming: Welche zusätzlichen Ideen kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie die Vorzüge einer „Mitnehm-Jause“ mit jenen eines „Drive-Ins“ kombinieren?

- ✓ Welche Probleme und Bedürfnisse sollten eigentlich noch gelöst werden?

Die Lösung eines Bedürfnisses hat ja oft Nebenwirkungen und es entstehen neue Bedürfnisse. Z.B. wollen wir Kunden zwar im Auto essen, aber möglichst ohne uns anzuputzen. Haben Sie selbst schon einmal probiert einen „Big Mac“ zu essen, zu schalten, zu lenken und eventuell noch ein Telefonat am Handy anzunehmen?

- ✓ Was löst Ihnen in diesem Bereich überhaupt noch niemand?

Sollten Sie die meisten Bedürfnisse ohnedies schon erfüllen, so erhalten Sie mit dieser Frage die Antwort darauf, was sich der Kunde noch zusätzlich wünscht, wo er bereits weiß, dass er das nicht erhält. In unserem Beispiel könnte dies sein: Gemütlich zu essen; selbst wahrzunehmen, was man zu sich nimmt; gesund zu essen; exotische Gerichte, etc..

- ✓ Was von all dem ist Ihr vorrangigstes Thema bzw. brennendstes Problem?

Es kann schon Sinn machen, dass man sich nun Gedanken macht, wie man Burger und Pommes Frites im KFZ essen kann und sich dabei trotzdem gesund ernährt. Sie drohen sich aber hierbei zu verzetteln. Aus diesem Grund sollten Sie analysieren, wo dem Kunden der Schuh am meisten drückt. Genau an dieser Stelle haben Sie die größte Hebelwirkung. Lösen Sie das vordringlichste Problem und entwickeln Sie Ihre Leistung Schritt für Schritt weiter. Nach dem Lösen des vordringlichsten Problems werden womöglich andere Probleme sichtbar, die nun in der Folge vorrangig zu behandeln sind. Dies ist der engpassorientierte Pfad zur permanenten Nutzenverbesserung. Ein pragmatischer Ansatz der Prioritätensetzung.

- ✓ Wie schätzen Sie Ihre Bedürfnisse ein, wie sie sich in den nächsten 10 Jahren verändern werden?

Mit dieser Frage erhalten Sie entweder einen neuen Input zu den oben bereits gestellten Fragen oder weitere Hinweise, welche Themenstellungen vorrangig zu behandeln sind.
Versetzen Sie sich in einen Fast-Food-Kunden. Was würden Sie hier angeben?

Und mit der nächsten Frage ein kleiner Schwenk:

- ✓ Werden Sie unsere Produkte & Leistungen weiterempfehlen? Und warum?

Eine wesentliche Perspektive kommt bei den oben angeführten Fragen zu kurz. Es ist die Frage nach der **bereits vorhandenen Problemlösungskompetenz**. Diese können Sie mit der „Weiterempfehlungsfrage“ ganz einfach abchecken.

In unserem Beispiel könnte die Frage (eventuell sogar mit einem Themenwechsel) folgendermaßen beantwortet werden: Ja wir empfehlen den Drive-In gerne weiter, da uns neben dem praktischen Essen im KFZ auch die Pommes Frites hier besser schmecken als bei der anderen Kette.

Aha – wir erhalten offensichtlich einen zusätzlichen Aspekt. Mein Drive-In kann noch so toll sein, andere Nebenbedingungen sind die wesentlichen Stärken und Kernkompetenzen, die ebenso gewährleistet sein und bleiben müssen.

Aus diesen oben gestellten Fragen kristallisieren Sie somit heraus, welche Bedürfnisse Ihr Kunde hat und z.T. welche Kernkompetenzen er Ihnen zuschreibt.



Tip: Kombinieren Sie Ihre Kernkompetenzen mit den vorrangigsten Themenstellungen.

Aus dieser Kombination heraus finden Sie die erfolgsversprechendsten Lösungen für Ihre Organisation, welche einen **tatsächlichen Mehrwert für Ihre Kunden** bringen.

B. Ist da nicht auch noch mehr zu erkennen?

Nun haben Sie bereits zahlreiche Antworten erhoben. Es zahlt sich aber aus noch weiter über den Tellerrand hinaus zu blicken.

„Wer mit dem Strom schwimmt, erreicht die Quelle nie.“

Peter Tille

- ✓ Wie ist das Problem bei unterschiedlichen Nutzergruppen ausgeprägt?

Analysieren Sie, ob bestimmte Nutzergruppen (z.B. gem. demographischer Einteilung) ganz eigene Anforderungen haben. Fahrer mit Kindern werden andere Bedürfnisse im Rahmen eines Drive-Ins haben wie geschäftlich Reisende.

Auch wenn Sie bereits im Rahmen der Befragung Ihre Zielgruppe im Detail herausgefiltert haben, sollten Sie hier nochmals einen Schritt tiefer gehen. Z.B. gibt es Unterschiede in den Bedürfnissen, wenn eine gesamte Familie oder nur ein Elternteil mit mehreren Kindern unterwegs ist?!

- ✓ Welche sind originäre Probleme, die dauerhaft bestehen bleiben und welche Probleme treten z.B. nur temporär auf?

Können Sie Problembereiche orten, die auch langfristig konstant bestehen bleiben, so wird eine Lösung hierzu auch länger Bestand haben. Genau so können Sie aber auch die Strategie fahren, für temporär auftretende Probleme der schnellste Lösungsbringer zu sein.

- ✓ Welche Lösungsansätze bietet der Markt an? Welche Techniken sind bereits vorhanden?

Wie gesagt – ein Bedürfnispackage besteht unabhängig der möglichen Bedürfniserfüllung. Es gibt verschiedene Produkte und Leistungen, welche die Bedürfnisse erfüllen können. Analysieren Sie hier nicht nur die Aussagen Ihrer Kunden, sondern recherchieren Sie generell, welche Lösungsansätze am Markt gegeben sind und welche generellen Techniken auch für ähnlich gelagerte Themenstellungen bereits vorhanden sind.

- ✓ Welche Techniken bzw. Substitutionen wird es in Zukunft womöglich geben? Und wann?

Versuchen Sie festzustellen in welche Richtung die technischen Entwicklungen und Trends gehen. Wann werden neue Technologien vorliegen, die meine aktuelle Technologie wieder substituieren könnten?
Denken Sie an das Beispiel im Abstract (CD versus Mini-Disk versus MP3-Format).

- ✓ Gibt es in bestimmten Märkten, Zielgruppen, Regionen dominierende Lösungstechniken?

An dieser Stelle kommen wir retour zur Frage 1. Die verschiedenen Lösungsansätze könnten Ihre vorgenommene Zielgruppeneinteilung nochmals verändern.

C. Welche Hebelwirkung haben die erkannten Bedürfnisse?

Kennen Sie schon das Nutzenstiftungspotenzial-Portfolio?

Unterstellt man, dass der langfristige Erfolg Ihres Unternehmens nahezu ausschließlich von der Nutzenstiftungsfähigkeit Ihrer Organisation abhängt, so zeigt Ihnen das folgende Nutzenstiftungspotenzial-Portfolio auf einfachste Weise auf, welche strategischen Geschäftsfelder hohe bzw. niedrige Erfolgspotenziale haben.

Positionieren Sie Ihre strategischen Geschäftsfelder auf den Achsen:

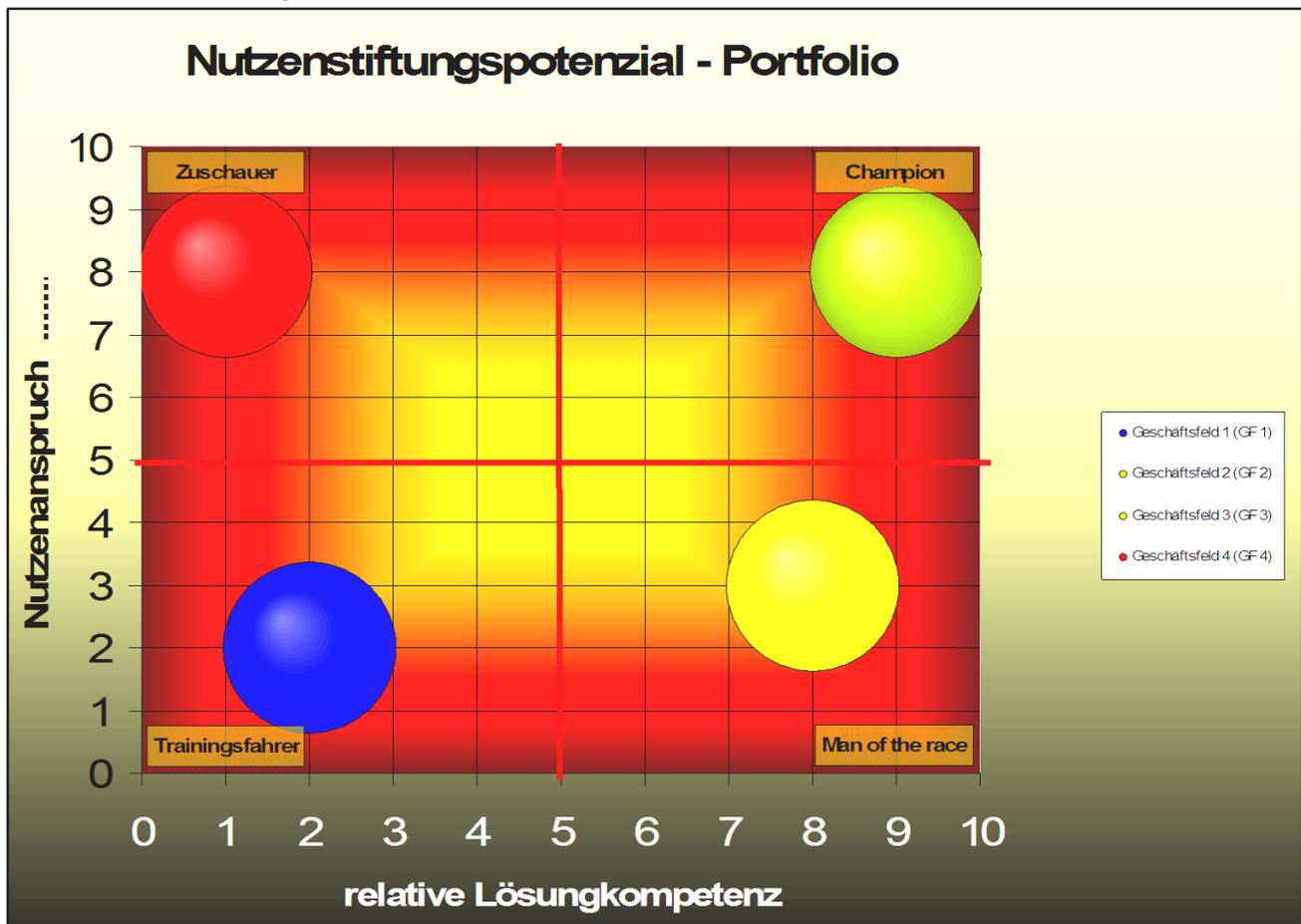
- Nutzenanspruch und
- Relative Lösungskompetenz („Mehr-Wert“)

Die Achse „**Nutzenanspruch**“ definiert sich u.a. aus den Fragestellungen:

- Hat der Kunde eindeutig feststellbare Kundenbedürfnisse oder Problemstellungen, die ihm nur schwer erfüllbar sind (= hohe Bewertung)?
- Hat der Kunde vielfältige Kundenbedürfnisse, die er parallel gedeckt haben will (= hohe Bewertung)?
- Ist der Kunde bereit, einen Mehrnutzen zu vergüten (= hohe Bewertung)?
- Sind die Bedürfnisse originär und konstant (= hohe Bewertung)?
- Verändern sich die Bedürfnisse laufend in starkem Ausmaß (= hohe Bewertung)?
- Wie hoch ist der Bedürfniserfüllungsgrad generell und in Relation zum Mitbewerber?
- Wie hoch ist die Substitutionsgefahr (= hohe Bewertung bei geringer Gefahr)?

Die Achse „**relative Lösungskompetenz**“ definiert sich u.a. aus den Fragestellungen:

- Können Sie in Relation zum Mitbewerber aktuelle und zukünftige Problemstellungen aufgrund Ihrer Stärken und Kernkompetenzen einfacher oder schwieriger lösen?
- Sind Sie selbst in der Lage andere Lösungen am Markt zu substituieren oder umgekehrt?
- Gibt es viele Anbieter mit vielen verschiedenen Lösungen?
- Besteht ein technologischer Vorsprung bzw. Schutz (Patente) bei Ihnen oder beim Mitbewerber oder gar nicht?
- Wird die Lösungskompetenz in Zukunft tendenziell besser oder schlechter, einfacher oder schwieriger?



Analogien zu den Positionierungen

Sind Sie mit einigen Geschäftsfeldern / Produkten / Leistungen „**Zuschauer**“? Wir hoffen nicht. Denn es ist die denkbar schlechteste Position – als „Zuschauer“ können Sie kein Rennen gewinnen. Sie haben hier eine geringe Lösungskompetenz aber hohe Anforderungen des Kunden. Die strategische Grundausrichtung kann hier nur in die Richtung verfolgt werden, mehr Lösungskompetenz zu erlangen und so selbst zum „Fahrer“ zu werden oder „Zuschauer“ zu bleiben bzw. diese Geschäftsfelder zu reduzieren

Sind Sie hingegen „**Trainingsfahrer**“ so haben Sie keinen wirklich großen Handlungsbedarf. Denn der Kunde erwartet kaum eine Nutzensteigerung, benötigt daher auch keine Lösungskompetenz. Wir schlagen Ihnen hier aggressive Verdrängungsstrategie (wie z.B. Firmenaufkäufe, Guerilla-Marketing, vergleichende Werbung, ...) vor, um so an ein „Cockpit“ zu kommen.

Für derartige Geschäftsfelder wird somit jener die Nase vorne haben, der einerseits das bessere Marketing betreibt und sich somit im Image differenziert oder andererseits der Kostenführer ist, der den besseren Preis anbieten kann (z.B. durch Vereinfachung der Prozesse - Rationalisierung oder optimiertes Supply-Chain-Management).

Gratulation für folgend positionierte Geschäftsfelder: Sie sind „**Men of the race**“. Leider sind Sie aber noch nicht Champion, denn Sie sind zwar in der Lage die Kundenprobleme perfekt zu lösen, doch ist der Nutzenanspruch des Kunden nicht besonders hoch. Hier werden Sie wahrscheinlich mit optimaler Kundenbetreuung und Servicierung punkten. Setzen sie strategisch auf Empfehlungsmarketing und CRM. Wenn Sie das in Österreich können, können Sie es wahrscheinlich auch im Ausland – internationalisieren Sie Ihr Unternehmen!

Am besten ist es jedoch, wenn Sie zahlreiche Geschäftsfelder im Bereich des „**Champions**“ haben. Der Kunde hat in diesem Fall einen hohen Nutzenanspruch, den Sie jedoch gegenüber Ihrem Mitbewerb erheblich effektiver lösen können.

In diesem Feld müssen Sie die Nutzensteigerungsstrategie konsequent verfolgen, um so immer eine Nasenlänge voran zu sein.

Ihr Marketing können Sie auf eine abstraktere Ebene setzen, denn Sie markieren in diesem Feld ganz von selbst. Sie sind in diesem Fall auch in der Lage Ihre Marke **evolutorisch und fraktal abzukoppeln** (verwirrt? → denken Sie hier an den *Swoosh* von Nike; ein schönes Beispiel für die Abkopplung der Marke vom Produkt bei gleichzeitiger Verbesserung der Produktmarkierung).

D. Erkennen war der erste Schritt, Ihre Strategie ist der zweite !

Rekapitulieren wir:

- ✓ Sie haben nun die Bedürfnisse Ihrer Kunden erkannt.
- ✓ Sie haben diese mit Ihren Kernkompetenzen in Verbindung gebracht und so die erfolgsversprechendsten Bedürfnisse ermittelt.
- ✓ Sie haben den Markt analysiert, ob es dort Lösungen, Technologien, Zielgruppeneigenheiten oder Substitutionsgefahren gibt, um nicht in die falsche Richtung zu entwickeln bzw. das Rad zweimal zu erfinden.
- ✓ Sie haben Ihre strategische Position aus Nutzen- und Lösungskompetenzgesichtspunkten angesehen und hieraus den möglichen Hebelpunkt und Ihre Grundrichtung abgeleitet.

Nun ist die **Ideenfindung** an der Reihe, wie Sie die erfolgsversprechendsten Nutzenanforderungen Ihrer Kunden lösen. Zahlreiche Ideen werden Ihnen ohnedies bereits automatisch in den obigen Analyseschritten gekommen sein. Führen Sie einen Kundenbegeisterungs- bzw. Innovations-Workshop durch, in dem Sie alles zusammentragen, was Ihnen hierzu einfällt. Schöpfen Sie Ihre Möglichkeiten aus.

Der Kreativitätsprozess ist hier nur kurz beschrieben. Doch nachdem Sie nun wissen, in welche Richtung es sich auszahlt kreativ zu sein, ist es extrem wichtig ihre gesamte Lösungskompetenz und Energie in diesen Schritt zu setzen.

Gerne moderieren wir Ihnen diesen Workshop unter Einsatz von zielgerichteten und effizienten Kreativitätstechniken aus dem Innovationsmanagement.

„Strategie ohne Innovation ist vollkommen nutzlos, Innovation ohne Strategie ist vollkommen ziellos.“

John Kao

„Wenn man die Entwicklungsgeschichte neuer Ideen verfolgt, so fehlt die Periode der Verhöhnung niemals.“

Honoré de Balzac

Bewerten Sie die Ideen (analog zum Scoringverfahren in der **OrangeTimes** 04/05 „SWOT“) und leiten Sie aus den besten Ideen heraus Ihre Strategien ab.

Führen Sie Ihre Strategien in ein Nutzenoptimierungsprogramm über und operationalisieren Sie Ihre Maßnahmen.

Nun erfolgt die Umsetzung. Ihr Produkt bzw. Ihre Leistung wird als Prototyp erstellt und am Markt getestet. Begleitende Marketingmaßnahmen werden umgesetzt. Ihre unterstützende Organisationsentwicklung und -optimierung ist auf Schiene gebracht. Ihre begeisterten Kunden sind verblüfft – oder?!!

✓ **Tipp:** Vergessen Sie nicht wie in jedem Strategieprozess die entsprechenden Störungsanalysen, Prioritätsfestlegungen, Messinstrumente und Projektmanagementtools hinter Ihre Strategie zu legen.

Super, Sie sind ein wirklich kundenbedürfnisorientiertes Unternehmen und werden mit dieser Philosophie jedenfalls Erfolg haben.

✂ Als Instrument zur Zusammenfassung und Ideengenerierung haben wir Ihnen das in der Folge dargestellte kostenfreie Excel-Tool aufgebaut, welches Sie auf unserer Homepage unter <http://www.orange-cosmos.com/wissen/instrumente/downloads/> herunterladen können.

Analysebogen der Kundenbedürfnisse:



| Nutzergruppen | Details | Kundenproblem 1 | | Kundenproblem 2 |
|----------------|--|-----------------|-------------------------------------|-----------------|
| | | Grundlagen | Besonderheiten für bestimmte Märkte | Grundlagen |
| Nutzergruppe 1 | Beschreibung des eindeutigen Kundenproblems, samt Spezifizierung: | | | |
| | * Bedürfnis originär, dauerhaft oder temporär? | | | |
| | * Lösungen, die der Markt bietet (Technologien, Substitutionsprod.,...)? | | | |
| | * Lösungen, die der Markt vielleicht in der Zukunft bietet? (+ wann?) | | | |
| | * Sammlung der Ideen, dies zu lösen (Brainstorming): | | | |
| | * Bewertung und Wahl der besten Idee / Lösung: | | | |
| Nutzergruppe 2 | Beschreibung des eindeutigen Kundenproblems, samt Spezifizierung: | | | |
| | * Bedürfnis originär, dauerhaft oder temporär? | | | |
| | * Lösungen, die der Markt bietet (Technologien, Substitutionsprod.,...)? | | | |
| | * Lösungen, die der Markt vielleicht in der Zukunft bietet? (+ wann?) | | | |
| | * Sammlung der Ideen, dies zu lösen (Brainstorming): | | | |
| | * Bewertung und Wahl der besten Idee / Lösung: | | | |

Obige Strukturierung leitet Sie zu den richtigen Entscheidungen.

👂 Wie erheben Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden?
Schreiben Sie uns Ihre Erfahrungen office@orange-cosmos.com.

E. Unverkennbar durch Sichtbarmachung Ihres Kundennutzens

Ein Geheimnis am Rande.

Eine permanente Nutzensteigerung Ihrer Leistungen erzeugt meist eine Erhöhung Ihrer Spezialisierung und damit Ihrer Kernkompetenzen. Damit entsteht ein Sog, der Sie zu mehr Geschäft führt (**Verkaufs-Sog** statt **Verkaufs-Druck**).

Doch seien Sie nicht bescheiden; wenn Sie den Nutzen für Ihre Kunden perfektionieren, so machen Sie dies auch sichtbar. Ein gutes Marketing lebt vom Stoff der Nutzenoptimierung.

Nach dem Motto, „Tue Gutes und berichte darüber!“, sollte Ihr Marketing gestaltet sein.

Nochmals: Machen Sie den Nutzen sichtbar, den Sie bieten. Noch besser: Begeistern Sie Ihre Kunden.

Bedenken Sie: Für unsere Kunden ist Nutzen das emotional im Kopf erzeugte Ergebnis, das aus den Leistungs-/Produkt-Merkmalen einerseits in Verbindung mit seinen inneren Wünschen und Bedürfnissen erzeugt wird.

Vordergründig betrachtet sucht Ihr Kunde nach Features.

Unbewusst jedoch sucht er immer nach der Befriedigung elementarer Bedürfniskategorien wie Sicherheit, Zugehörigkeit, Wohlgefühl, Ästhetik, Identität, Sinnfindung, etc.etc..

Stellen Sie daher auch diese elementaren Bedürfniskategorien in den Vordergrund Ihrer Vermarktung um Emotionen auszulösen.

Wie geht das genau? ...

Im Rahmen unserer strategisch-marketingorientierten Themen werden wir in der zweiten Jahreshälfte in den **OrangeTimes** in gewohnter Weise über diese Thematik näher berichten. Für Rückfragen stehen wir Ihnen natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Wir werden das Thema „Kundenbedürfniserkennung“ als eines der zentralsten Themen in den Bereichen Strategieentwicklung, Organisationsentwicklung, Produktentwicklung und Marketing immer wieder aufgreifen und Ihnen vertiefende Elemente (wie z.B. das KANO-Modell, etc.) vorstellen.

Unser Angebot:

Zu Ihrer Unterstützung steht Ihnen **orange**cosmos gerne zur Verfügung.

Erkennen Sie sicher die wahren und brennendsten Bedürfnisse Ihrer Kunden und optimieren Sie damit Ihre Nutzenstiftung.

- Wir erheben die **aktuellen** und **zukünftigen Bedürfnisse** Ihrer Kunden
und / oder
- Wir **unterstützen** Sie bei der **Lösung der Kundenprobleme** und damit bei Ihrer **Nutzenoptimierung**
und / oder
- Wir **führen eine Kundenzufriedenheitsmessung** durch
und / oder
- Wir **konzipieren** Ihre **bedürfnis- und nutzenorientierten Marketingstrategien**

Zögern Sie nicht uns anzurufen -Wir freuen uns auf ein Telefonat mit Ihnen!

0664-241 39 80 Hr. Schützinger / 0650-533 38 63 Hr. Kremsmair
0664-422 86 55 Hr. Gumpetsberger

Vorschau:

Sind Sie an strategischen Themen interessiert?

Arbeiten Sie **OrangeTimes** durch - Sie werden zahlreiche Anregungen für Ihre tägliche (Strategie-)Arbeit mitnehmen können.

In der **nächsten Ausgabe** wechseln wir von den Kundenbedürfnissen zu Ihren Mitarbeiterbedürfnissen und wir setzen mit dem Schwerpunkt „**Personalstrategien**“ fort.
Für Informationen & Diskussionen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Impressum & Kontaktdaten

Viele Grüße und viel Erfolg bei Ihrer strategischen Kundenbedürfniserkennung wünschen



Harald Schützinger

Mag. Harald Schützinger

Holzstraße 20,
4181 Oberneukirchen
schuetzinger@orange-cosmos.com

Tel: 0664-2413980
Fax: 07212-7308-25



Erich Kremsmair

Mag. Erich Kremsmair

Goethestraße 20,
4020 Linz
kremsmair@orange-cosmos.com

Tel: 0650-5333863
Fax: 0732-946060



Gumpetsberger Andreas

Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA

Fuxstraße 31,
4600 Wels
gumpetsberger@orange-cosmos.com

Tel: 0664-4228655
Fax: 07242-910696

orangecosmos ist auf **Strategiethemen** spezialisiert und bietet folgende Schwerpunkte:

- **Strategie**findung und **Strategie**entwicklung
- Moderation und Begleitung von **Strategie**prozessen
- **Strategie**umsetzung & Projektmanagement von Strategieprojekten
- Markt- und Konkurrenzanalysen, Positionierung & Vermarktungskonzepte
- Schaffung und Absicherung von Wachstum
- **Innovations**management und **Trend**analyse

orangecosmos „Beratung zum Wohlfühlen“

www.orange-cosmos.com / office@orange-cosmos.com

orangecosmos ist Mitglied des Beraternetzwerkes „Das Lentos Polygon“ und kann durch erfahrene Partner branchenübergreifend die folgenden Bereiche anbieten:

Personalentwicklung / IT / Marketing & Werbung / Coaching / Nachfolge / Fitness

Blattlinie: OrangeTimes liefert Ihnen Informationen, Tipps & Tricks für Ihre Strategieentwicklung. Wir informieren Sie als Unternehmer bzw. Führungskraft laufend über folgende Themen:

- Wie entscheide ich mich für die richtigen Unternehmensstrategien?
- Wie kann mein Unternehmen trotz oder wegen schwieriger Zeiten wachsen?
- Wie schaffe ich Innovation?
- Wie setze ich meine Strategien effektiv – d.h. wirklich erfolgreich - um?

orangecosmos Veranstaltungshinweise

Am **03. März 2006** veranstalten wir einen Strategieworkshop zum Miterleben und Mitmachen. Schaffen Sie effektive und umsetzbare Strategien und setzen Sie den ersten Schritt mit unserem Workshop an einem Tag:

„Strategieentwicklung zum Miterleben und Mitmachen“

Nähere Informationen finden Sie im Mail bzw. auf unserer Homepage.

Wir ersuchen um Anmeldung unter office@orange-cosmos.com oder per Fax mit beiliegender Veranstaltungsdetail samt Fax-Formular.

Am **27. April 2006** veranstalten wir einen ganztägigen Marketingworkshop zum Miterleben und Mitmachen mit dem Titel: **„Markenbildung zum Miterleben und Mitmachen“**

Nähere Informationen werden demnächst ausgesendet bzw. finden Sie demnächst auf unserer Homepage.

Reservieren Sie sich schon jetzt einen Platz mit einem kurzen Mail unter office@orange-cosmos.com.