



„Urteile nicht über einen anderen, bevor Du nicht einen Mond lang in seinen Mokassins gelaufen bist.“

Dieses Zitat soll auf Indianer in Nordamerika zurückgehen und ich möchte es nutzen, um einen Perspektivwechsel vorzuschlagen.

Gehen wir einmal heraus aus unserem Unternehmen, seinen Vorgaben, Restriktionen, Gewohnheiten und blinden Flecken und versuchen, die Sicht- und Fühlweise unserer Kunden einzunehmen.

Als Beispiel soll hier die Einführung eines neuen Service am Point of Sale (POS) genommen werden. Dies kann die Installation von Displays (Digital Signage), die Ausstattung der Verkaufsfläche mit Beacons oder QR Codes, die Implementierung einer Indoor-Navigation, das Angebot von Click & Collect oder auch jedes andere, kundennahe Projekt sein.

Schnell hat man sich entschieden, dass es eine gute Idee ist, diesen Service einzuführen, vielleicht, weil so viel darüber in den Fachmedien berichtet wurde. Und schon ist das

Projekt-Team mit Feuereifer dabei und schaut nach Lösungen und Technologie-Partnern.

Einen Schritt zurück

Spätestens jetzt ist es an der Zeit, einen Schritt zurückzugehen und noch einmal konzentriert zu überprüfen, ob bei den Überlegungen und Konzepten der eigene Kunde noch die Rolle spielt, die ihm zwingend zukommen muss.

Dies hört sich jetzt trivial an und manche(r) wird abwinken und denken „Ach, das machen wir doch immer und schon viel früher“, doch glauben Sie mir, in meinen vielen Jahren als Beraterin in den unterschiedlichsten Unternehmen, groß genauso wie klein, habe ich es erlebt, dass diese Überlegungen im Detail eben nicht oder nicht umfassend gemacht wurden.

Alle Beteiligten hatten zwar implizit das Gefühl, absolut kundenzentrisch unterwegs zu sein, die Wahrheit war in den meisten Fällen aber ein wenig anders.

Nanu, unsere Kunden wollen das gar nicht

Das Ergebnis war dann nicht selten ein neuer Service, der für viel Geld ausgerollt und von den Kunden nicht oder erheblich weniger als erwartet genutzt wurde.

Um dies zu vermeiden, habe ich eine Checkliste entwickelt, die helfen soll, für einen Moment die Perspektive zu wechseln und das eigene Projekt – egal in welcher Phase es sich befindet – auf seine Kundenzentriertheit zu überprüfen.

Die angeführten Aspekte sind eine Auswahl, ebenso wie die aufgeführten Fragen, die ich zu jedem Aspekt zusammen gestellt habe. Spezifische Projekte erfordern sicherlich andere Schwerpunkte und auch andere Fragen.

Die unternehmensinterne Sicht auf Ressourcen, Organisation, Prozesse, Skills und Zeitpläne etc. habe ich bewusst hier nicht mit aufgenommen. Verstellen sie – so relevant sie für das Projekt insgesamt sind – doch häufig die klare Sicht auf den Kunden und seine Bedürfnisse. Vielleicht ist das Stoff für weitere Checklisten.

Strategie & Konzept

Auf dem ersten Blatt geht es um die wichtigsten Faktoren in Bezug auf Strategie und Konzept: Relevanz, (Kunden-) Nutzen und (Nutzungs-) Kontext. Wer bei seinen Überlegungen hier auch nur ein Mal eine rote Antwort geben muss, sollte das Projekt dringend noch einmal auf seine Sinnhaftigkeit überprüfen. Gelb signalisiert, dass es noch Verbesserungspotenzial gibt, das man unbedingt angehen sollte. Ist alles grün? Wunderbar, weiter so!

Kommunikation

Das zweite Blatt betrachtet die Kommunikation des neuen Service: Content, Interaktion und Emotion. Rot zeigt deutlich, dass die Kommunikation nicht auf den Kunden ausgerichtet ist, sie wird verpuffen und damit ist der Erfolg des neuen Service gefährdet. Gelb verdeutlicht auch hier, dass noch einiges getan werden muss, um die eigene Kommunikation wirklich für die eigenen Kunden optimal zu gestalten. Grün – wie auf Blatt 1 – alles fein!

Kostenfreie Checkliste

Die Checkliste kann in unserem [Download-Bereich](#) angefordert werden. Sie enthält die erwähnten Blätter und alle Fragen.

Ich freue mich über Anregungen und Feedback, gern hier in den Kommentaren oder per Mail heike.scholz@zukunfdeseinkaufens.de