

Customer Strategy - inkl. Arbeitshilfen online

Aus Kundensicht denken und handeln

Bearbeitet von
Phil Winters

2. Auflage 2016 2016. Buch. 288 S. Hardcover
ISBN 978 3 648 08299 7

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Der Kunde und das Kundenerlebnis

Zum besseren Verständnis unserer Kunden müssen wir uns erst einmal von einigen veralteten Vorstellungen zu Märkten und Marketing verabschieden. Dann müssen wir beginnen, so zu denken, wie unsere Kunden es tun. Im traditionellen Marketing beginnt das Kundenerlebnis erst, wenn ein Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft hat und zu nutzen beginnt. Durch diese Sichtweise fällt ein großer Bereich des eigentlichen Kundenerlebnisses unter den Tisch. Eine sinnvolle Interpretation der Interaktionen, die stattfinden, bevor ein Kunde überhaupt direkt mit Ihrem Unternehmen in Kontakt tritt, kann jedoch weitreichende Auswirkungen auf Ihren Geschäftserfolg haben.

Die Bedeutung der Kundenperspektive für das Unternehmen

Der gemeinsame Nenner, den alle Unternehmen aufweisen, mit denen ich zusammengearbeitet habe, ist, dass sie bereits kundenorientiert sind. Höchstwahrscheinlich trifft das allgemein auf alle existierenden Unternehmen zu. Ohne Ausnahme!

Sie müssen es ja sein, um ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen oder um ein Angebot für eine bestimmte Zielgruppe entwerfen zu können. Dies gilt nicht nur für Unternehmen aus den Bereichen Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B), sondern auch für Regierungsinstitutionen, Wohlfahrtsverbände und gemeinnützige Organisationen sowie religiöse Einrichtungen.

Ganz einfach ausgedrückt: Wären sie nicht kundenorientiert, dann würden sie wahrscheinlich nicht (mehr) existieren.

Jedoch erliegen die meisten dieser Unternehmen und Organisationen auch dem Missverständnis, dass ihre Kundenorientierung allein schon darin besteht, ihre Kunden und deren Wünsche zu kennen und zu verstehen. Viele Unternehmen begehen den Fehler, die „Kundenperspektive“ mit dem Verständnis des Marktes gleichzusetzen. Jedoch gibt es für kein Unternehmen so etwas wie „den einen Markt“. Es gibt vielmehr Kundengruppen, die die gleichen Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Werte aufweisen. Manchmal handelt es sich hier um sehr große Gruppen, die in ihrer Gesamtheit für ein Unternehmen ein sehr großes Absatzpotenzial darstellen. Jedoch gibt es innerhalb der meisten Zielgruppen zu viele Unterschiede, um ganz einfach eine standardisierte Marktdefinition zugrunde zu legen. Die gesamte Kundenstrategie auf dieser Annahme zu basieren, könnte zu einem gefährlichen Unterfangen für ein Unternehmen werden. Vielmehr ist hier ein fundierter Einblick nötig, mit dessen Hilfe man seine Zielgruppen genau bestimmen und verstehen lernen kann.