

Wir müssen reden!

Kundenbedürfnisse? Also bitte, wir sind doch schon Jahre im Geschäft: Natürlich kennen wir die! Und zwar bestens!

Es gibt wohl keine Firma, die das nicht sagen würde. Gleichzeitig müssen aber immer wieder Unternehmen ihre Tore schliessen - weil sie an den Kundenbedürfnissen vorbeiproduzierten. Deshalb rate ich Ihnen: Reden Sie - und zwar mit Ihren Kunden. Auch wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie deren Bedürfnisse kennen. Hören und sehen Sie genau hin: Was beschäftigt sie? Was behindert? Was würde helfen? Weshalb? Was halten sie von Ihren Produkten? Wo liegen deren Stärken und Schwächen? Was wünscht sich Ihre Kundschaft für die Zukunft?



Zuhören, aufmerksam sein... (Foto Kobyakov)

Eine gute Form, diesen Dialog zu institutionalisieren, ist der Design-Thinking-Prozess. «Klar, kenne ich» - höre ich Sie sagen. Aber aufgepasst: Ich habe schon mehr als einmal solche Prozesse gesehen, wo einfach munter Ideen gesucht und Prototypen entwickelt wurden - nur hat man leider vergessen, Kunden mit an Bord zu holen. Denn die Kundenbedürfnisse kennen wir ja sowieso, nicht wahr?

Am Anfang eines guten Design-Thinking-Prozesses steht deshalb das Verstehen und Beobachten: Was genau brauchen Ihre Kunden? Auch das, was ihnen mitunter selbst gar nicht

bewusst ist? Heute und morgen? Deshalb besuchen Sie sie und laden sie zu Ihnen in den Betrieb ein. Sie wollen ihnen nichts verkaufen, sondern beobachten sie dabei, wie sie mit Ihren Produkten umgehen, was sie toll finden und was nicht. Sie versuchen, verschiedene für Sie wichtige Kundengruppen zu definieren und deren Schlüsselbedürfnisse zu beschreiben. Sie porträtieren klassische Nutzer und geben diesen «Kundenprototypen» damit ein Gesicht. Das hilft Ihnen und Ihren Mitarbeitenden, eine realistische Vorstellung davon zu bekommen, wie die Kundenbedürfnisse wirklich aussehen.

Und erst wenn Sie das alles gemacht haben, steigen Sie in die Ideenfindung und ins Prototyping ein - natürlich auch das mit anschließendem Test durch Ihre Kunden. Die Investition in ein besseres Kundenverständnis lohnt sich: Wer eine klare Vorstellung der Kundenbedürfnisse hat, kann bestehende Produkte effizient verbessern und hat eine höhere Trefferquote bei der Entwicklung von neuen Dienstleistungen oder Produkten. Rufen Sie deshalb noch heute ein paar Ihrer besten Kunden an und sagen Sie: «Wir müssen reden!» Es lohnt sich.

Viele Grüße
Roland Haas

**Gewinner des ASCO Awards 2017
für die beste Business Transformation in der Kategorie Boutique**

P.S. Gerne konzipiere und begleite ich auf Ihre Firma zugeschnittene Design-Thinking-Prozesse auch für B2B Geschäfte. Ein paar spannende und weiterführende Gedanken finden Sie im Artikel meiner Geschäftspartner bei five is: [Was ist dran an Design Thinking?](#)