

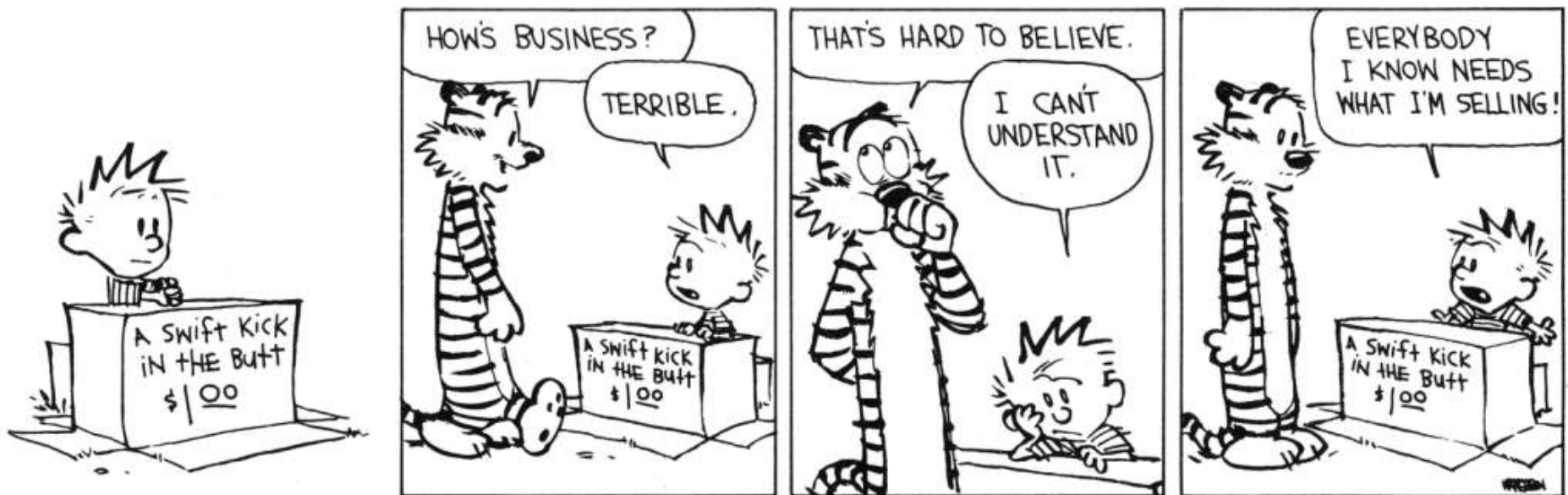


MODUL 2

RESEARCH & ANALYTICS

Orientierung am Kunden- & Anwendernutzen

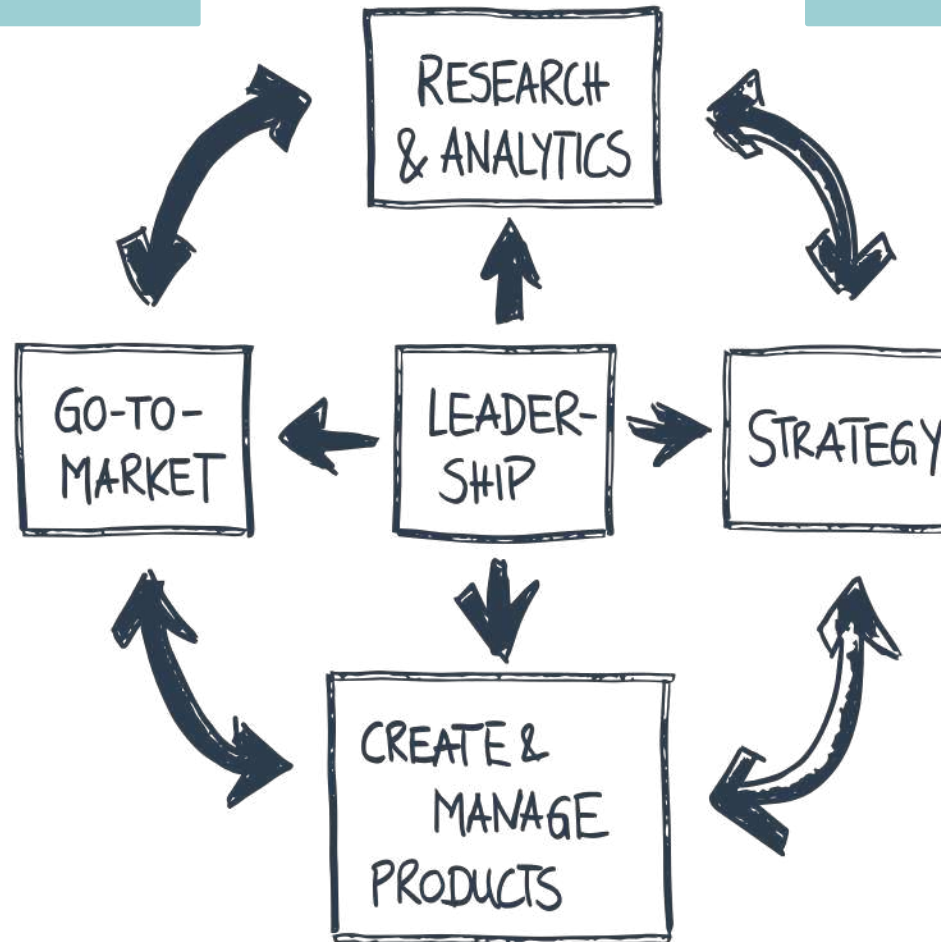
Product-Market-Fit



Bester Kenner
der Kunden &
Anwender

Bester Kenner
des Markts &
des Wettbewerbs

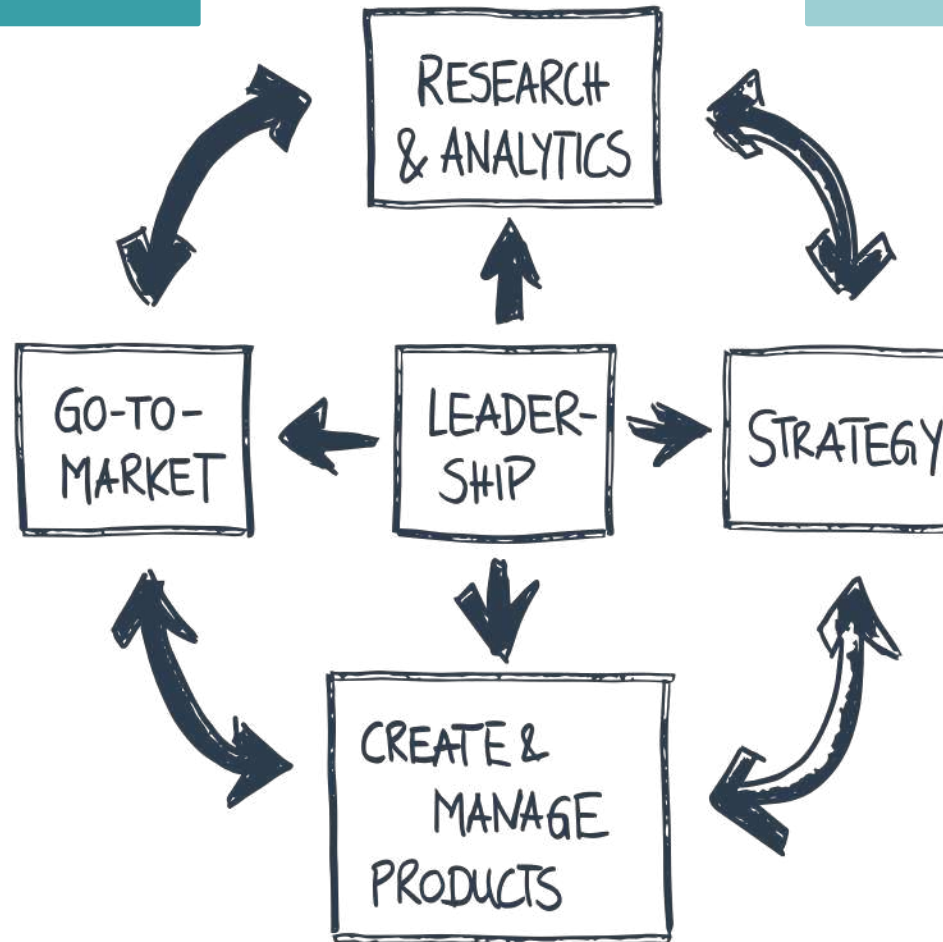
Bester Kenner
der Produkte



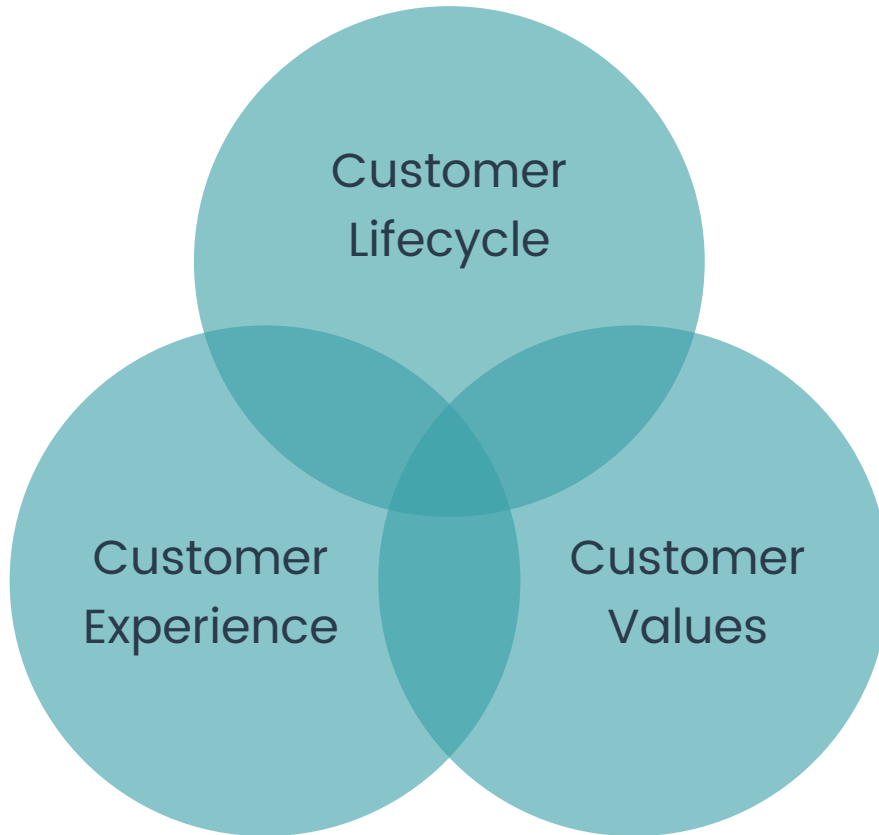
Bester Kenner
der Kunden &
Anwender

Bester Kenner
des Markts &
des Wettbewerbs

Bester Kenner
der Produkte



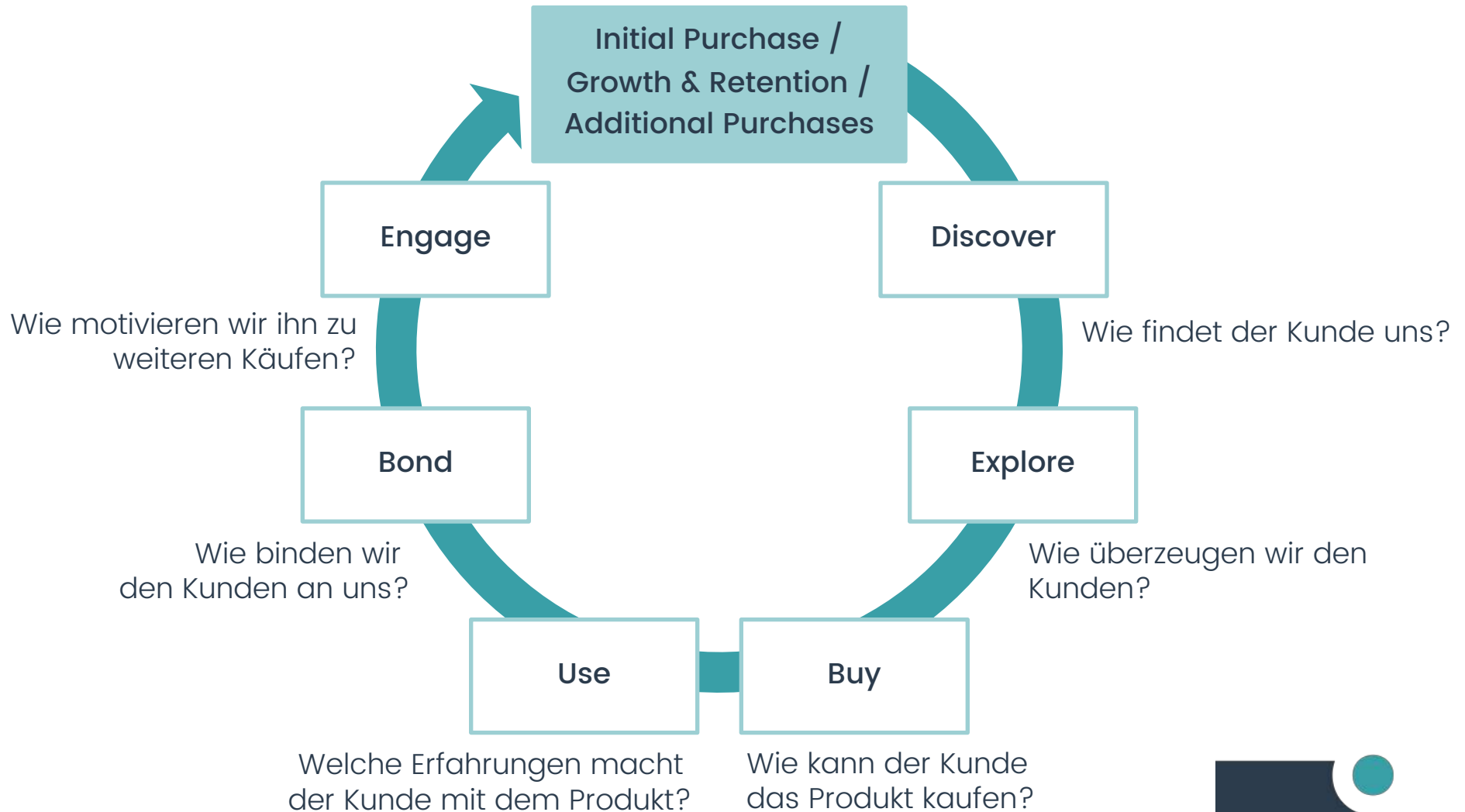
Kundenzentrierung als Leitbild



...bedeutet die Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Kunden:

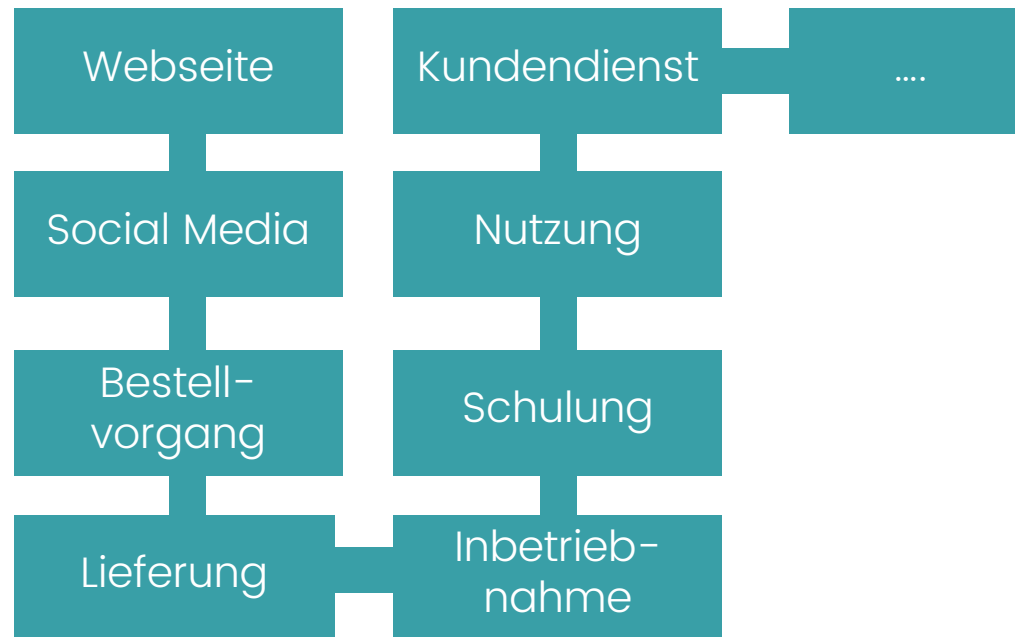
- ✓ Angebote entlang der Phasen einer Geschäftsbeziehung (Lifecycle)
- ✓ Kundenerlebnis entlang der Berührungspunkte (Experience)
- ✓ Orientierung am Kundennutzen (Values)

Customer Lifecycle

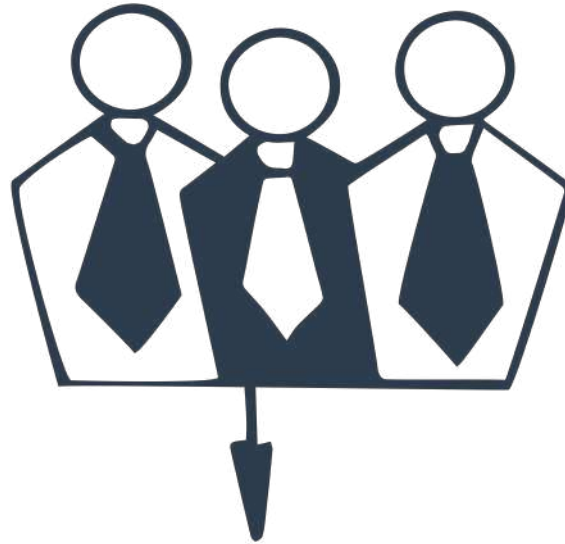


Customer Experience

Alle Berührungspunkte beeinflussen das Kundenerlebnis und die Zufriedenheit des Kunden:



Customer Value



Wem helfen unsere
Produkte und Angebote?

Customer Value

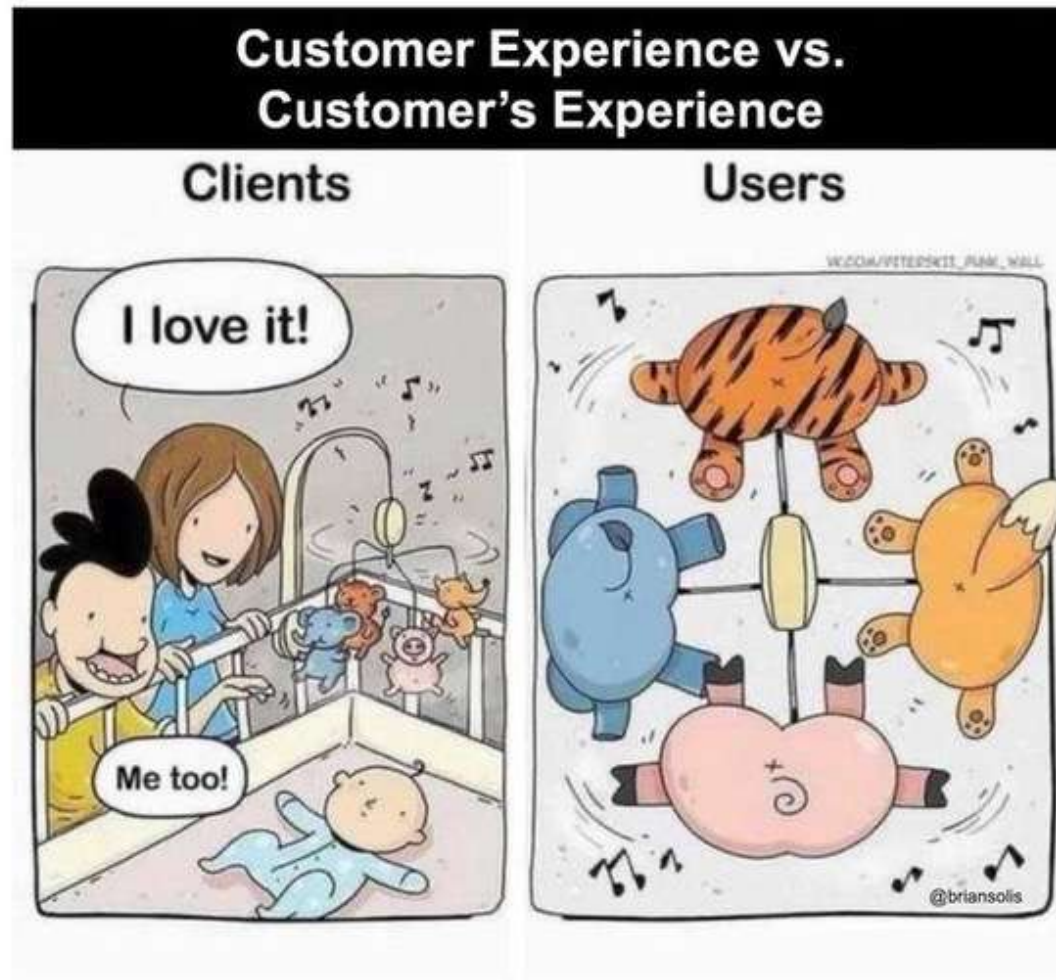


Auf Größe, Homogenität,
Zukunftsfähigkeit,
Profitabilität und
Adressierbarkeit der
Segmente achten.

“Fahrplan“ zum Kundennutzen:

Fragestellung	Aufgabe
An wen möchte ich meine Produkte / Dienstleistungen verkaufen?	Kundensegmente / Zielgruppen definieren: nach Anwendung, Branche, Ort, Größe, Kaufkraft, Qualität etc.
Wie “ticken” meine Zielgruppen und was wollen sie?	Merkmale und Nutzenerwartungen beschreiben
Wie sieht mein Wertangebot aus?	Beschreibung des angebotenen Nutzens
Was ist meinen Zielgruppen wirklich wichtig?	Priorisierung der Nutzenerwartungen und Fokussierung darauf
Sind wir auf der richtigen Spur mit unserem Angebot?	Kundenzufriedenheit erheben / messen

Kunde oder Anwender?





**... bis gleich im nächsten
Video.**

create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

