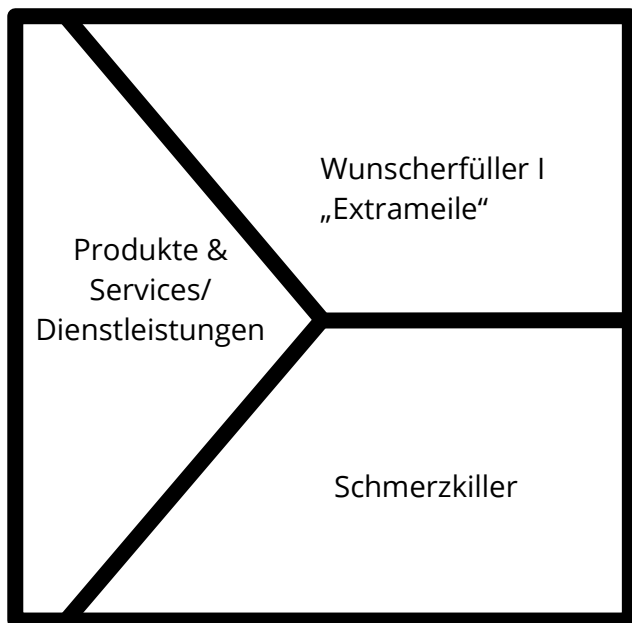


Interne Kundenorientierung für erfolgreiche Teams

Mit dem Value Proposition Canvas Ihre Teamkommunikation stärken

Gute Zusammenarbeit im Team zeichnet sich durch lösungsorientierte Kommunikation und gutes Schnittstellenmanagement aus. Gegenseitiges Verständnis für die jeweiligen Abläufe einzelner Abteilungen ist eine Schlüsselkompetenz erfolgreicher Teams.

Mit dem Value Proposition Canvas nach Alexander Osterwalder stellen wir Ihnen eine strukturierte Methode vor, wie Sie genau dieses Verständnis innerhalb der Teams fördern können. Die Idee: Wir betrachten unsere Teammitglieder, Abteilungen oder direkte Kolleginnen und Kollegen als unsere „internen Kunden“. Das heißt, wir wenden den Blick bewusst nach innen: Was können wir tun, damit mein „interner Kunde“, also meine Kollegin/mein Kollege ihre/seine täglichen Aufgaben gut bewältigen kann? Mit welchen Frustrationen hat sie/er zu kämpfen, kann ich ihr/ihm Lösungen anbieten?



Das Value Proposition Canvas ist eine Visualisierungstechnik, die – gemeinsam angewendet – eine tolle Reflexionsgrundlage für Ihre Teamprozesse ist. Und nun der Reihe nach:

Als erstes legt das Team oder die Einzelperson einen internen Kunden fest. Die Leserichtung ist beim Canvas von rechts nach links. Man beginnt beim Kreis (siehe Grafik). Im Kreis findet man drei Bereiche mit jeweiligen Fragen. Diese Fragen sind dazu gedacht, den internen Kunden, seine täglichen Aufgaben und Hindernisse und Herausforderungen sowie Zugewinne in seinen täglichen Aufgaben zu beschreiben:

Kundenaufgaben (Customer Jobs)

Welche „Jobs“ (funktional, emotional, sozial) hat der Kunde zu erledigen?

Herausforderungen | Schmerzpunkte (Pains)

Welche Hindernisse/Frustrationen erlebt der Kunden bei der Erledigung seiner Aufgabe?

Zugewinn | Wunsch (Gains)

Welchen Zugewinn hat der Kunde, wenn er seine Jobs erfolgreich erledigt hat?

Im Detail gibt es je Bereich folgende Fragen zu beantworten;

Kundenaufgaben (Customer Jobs)

- Welche Aufgaben und Jobs hat der Kunde zu erledigen?
- Welche Lösungsstrategien wendet der Kunde dabei an?
- Was will der Kunde erreichen und wie sieht sein ideales Ziel aus?
- Welche emotionalen, sozialen, funktionalen Bedürfnisse spielen dabei eine Rolle für den Kunden?
- Wann und in welchem Kontext hat der Kunde diese Aufgaben zu erledigen?

Herausforderungen | Schmerzpunkte (Pains)

- Was hindert den Kunden an der effizienten Erledigung seiner Aufgaben?
- Was frustriert den Kunden bei der Erledigung seiner Aufgaben?
- Welche emotionalen, sozialen, funktionalen Nachteile muss der Kunde in Kauf nehmen?
Welche Schmerzpunkte hat er?

Zugewinn | Wunsch (Gains)

- Was gewinnt der Kunde durch die Erledigung seiner Aufgaben?
- Woran erfreut sich der Kunde, wie fühlt sich der Kunde nach erfolgreicher Erledigung?
- Welche Wünsche für ein „Best-Practise“ ergeben sich?
- Welche neuen Kompetenzen hat er dabei gewonnen?
- Welchen emotionalen, sozialen, funktionalen Nutzen erzielt der Kunde?

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, blicken Sie nun auf das Quadrat. Hier finden Sie heraus, wie Sie die Zusammenarbeit mit interner Kundenorientierung verbessern können. Konkret finden Sie hier drei Bereiche mit weiteren Fragestellungen:

Schmerzkiller | Schmerzlinderer (Pain Relievers)

Wie löst du die Probleme des Kunden?

Wunscherfüller | „Extrameile“ (Gain Creators)

Wie stellst du sicher, dass der Kunde seine Wünsche weiterhin realisiert und wie kannst du das sogar verstärken und für einen spürbaren Zugewinn sorgen?

Produkte, Services und Dienstleistungen

Welche Leistungen darfst du für den Kunden schnüren, damit dein Wertversprechen zum Leben erweckt wird?

Im Detail:

Schmerzkiller | Schmerzlinderer (Pain Relievers)

- Wie verhinderst du negative Erfahrungen des Kunden und unbefriedigende Arbeitsergebnisse?
- Wie räumst du dem Kunden Hindernisse aus dem Weg?
- Wie löst du die emotionalen, sozialen, funktionalen Nachteile für den Kunden auf?

Wunscherfüller | „Extrameile“ (Gain Creators)

- Wie kannst du schon existierenden Zugewinn des Kunden verstärken, verdoppeln?
- Wie genau gehst du die „Extrameile“?
- Wie stellst du sicher, dass dein Kunde seine Wünsche realisiert bekommt?
- Welchen bisher nicht adressierten emotionalen, sozialen, funktionalen Nutzen erzielt der Kunde?

Produkte, Services und Dienstleistungen

- Welche konkreten Services und Leistungen nimmt der Kunde in Anspruch?
- Welche Leistungsmerkmale sind Stützen für deine „Extrameile“ und die Schmerzkiller?
- Wie schaffst Du es, ein 10-mal besseres Kundenerlebnis zu schaffen?

Ziel: Problem Solution Fit- passt das für dich?

Wenn das Value Proposition Canvas fertig ausgefüllt ist, wird es spannend: Jetzt dürfen Sie den „internen Kunden“ Ihrer Wahl befragen: „Passt das, was du da liest? Haben wir etwas übersehen? Wo wollen wir gemeinsam nochmal genauer hinschauen?“

Mit dem Value Proposition Canvas haben Sie Ihre Zusammenarbeit strukturiert visualisiert. Auf dieser Grundlage können die Teams neue Gestaltungsmöglichkeiten entdecken, Teamprozesse anstoßen, Altes verabschieden und Neues begrüßen. Viele Erkenntnisse und viel Spaß beim Ausprobieren!

[Sie möchten einen tieferen Einblick in die Zusammenarbeit Ihrer Teams erhalten? Wir unterstützen Sie dabei!](#)

Über die Autorin:



Charleen Calov ist fasziniert von Teamarbeit, Change-Prozessen und dem sozialen Miteinander in Unternehmen. Als Trainerin, Beraterin und systemischer Coach gibt sie Impulse für neue Perspektiven. Als Lehrbeauftragte der Uni Kassel begleitet sie internationale Studierende und unterrichtet zu Sozialem Projektmanagement. Im Digitalen zu Hause schätzt sie den direkten Austausch mit den Kundinnen und Kunden ebenso sehr. Ein Masterabschluss in „Ethik und Organisation“ rundet dabei ihr Profil ab und bildet die Grundlage für ihre Prozessbegleitungen und Teamentwicklungen.

Müller + Partner unterstützt und gestaltet seit 1995 strategische Personal- und Organisationsentwicklung durch moderne und pragmatische Beratungs-, Trainings- und Coachingprogramme. Die sinnvolle Beratung, die den Menschen als Schlüssel für den Unternehmenserfolg entwickelt und Prozesse optimal gestaltet, steht dabei im Mittelpunkt.

Mit den 16 Mitarbeitenden zeichnet sich Müller + Partner vor allem durch maßgeschneiderte Coaching-, Trainings- und Beratungsprojekte, ausgeprägte Serviceorientierung und intensive Kundenbetreuung aus. Verbindlichkeit sowie qualifizierte, motivierte und persönliche Ansprechpartner:innen im Unternehmen garantieren stets eine professionelle Zusammenarbeit.

Für Rückfragen/Interviews erreichen Sie Müller + Partner:
0561 93874-0
info@muellerundpartner.de

Müller + Partner, Unternehmensberatung

Kohlenstraße 116, 34121 Kassel
Mörikestraße 19, 89077 Ulm
Internet: www.muellerundpartner.de

Tel.: 0561 93874-0 Fax.: 0561 93874-44
Tel.: 0731 3793565-0 Fax.: 0731 3793565-99

E-Mail: kassel@muellerundpartner.de
E-Mail: ulm@muellerundpartner.de

Gesellschafter (Partner): Sonja Trieschmann, Eveline Siehler, Dirk Lassen-Beck