

## Auszug aus dem Denkanstoß vom 08. März 2006

### Die Situation:

Als kundenorientiertes Unternehmen sammeln Sie an verschiedenen Stellen Informationen über Ihre Kunden. Ihr Lektorat, der Kundenservice, der Vertrieb, der Außendienst. Aber wo und wie kommen diese Informationen zusammen? Reichen die bisherigen Kundendefinitionen für ein gemeinsames Verständnis? Wie viel wertvolle Information steckt in den Köpfen oder Schreibtischen einzelner Mitarbeiter und steht dem Unternehmen nicht insgesamt zur Verfügung?

### Meine Lösung:

Haben Sie schon mal daran gedacht, alle Kundeninformationen in einer Kundenlandkarte zusammen zu führen und eigene Typologien für Ihre Kunden herauszuarbeiten?

Wie aussagekräftig dies sein kann, sehen Sie an folgendem Beispiel:

### Auszug aus einer „Typen-Landkarte für Allgemeinärzte“:

#### 1. Der „Idealist“

... das Wichtigste ist für ihn, dass er „für seine Patienten da ist“ – es geht ihm daher um die bestmögliche, ganzheitliche Diagnose und um die verträglichste Behandlungsmethode für seine Patienten. „Technische Spielereien“ und „unnötige Chemie“ akzeptiert er nur, wenn er sie für seine Patienten wirklich brauchen kann, bzw. diese für den Heilungsprozess unbedingt erforderlich sind. Er hält sich fachlich ständig auf dem Laufenden, besucht Weiterbildungsmaßnahmen und Fachkongresse, liest Fallstudien und ist im regen Austausch mit Kollegen und Kolleginnen.

Ein typischer Arbeitstag sieht bei ihm folgendermaßen aus: .....

Davon wickelt er routiniert folgende Tätigkeiten ab: .....

Besondere Probleme bereiten ihm .....

Außerdem haben wir noch folgende „Allgemeinarzt-Typen“ entdeckt:

#### 2. Der „Halb-Gott in Weiß“

#### 3. Der „Patienten-Durchschleuser“

#### 4. Der „Geh-auf-Nummer-Sicher-Typ“

#### 5. Der „\$\$\$-in-den-Augen-Typ“