

Digitalisierung: Mehr als eine technische Revolution.



Treiber der Digitalisierung sind technologische Innovationen. Vergessen geht, dass die Digitalisierung ebenso für einen fundamentalen Paradigmenwechsel in den Beziehungen unter den Marktteilnehmern sorgt.

Apple, Tesla oder Uber sind nicht nur Exempel technologischer Innovatoren, sondern sie stehen für neue Formen der Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen. Im Fahrwasser dieser Giganten gehen Firmen weltweit dazu über, ihre Interaktion mit dem Kunden neu zu definieren; ihn als Teil des Unternehmens zu interpretieren. Diese Auflösung der klassischen Rollenmodelle erleben wir in allen Märkten. Der Kunde wird in seiner Rolle als User der digitalen Prozesse in die Wertschöpfungskette der Firmen integriert.

Unsere Studien unterstreichen, dass wir den Kunden neu denken müssen: Die Vorstellung, dass nur die Kundenbedürfnisse erfüllt werden müssen – nach dem Motto der Kunde ist König – ist zu einfach.

Der Kunde sieht sich viel mehr als Teil einer partnerschaftlichen Beziehung. Das neue Selbstverständnis des Kunden ist nicht mehr linear, sondern geprägt von Gegensätzen wie Geben-Nehmen, Nähe-Distanz und Überraschung-Enttäuschung. Echte, disruptive Kundenorientierung heisst, die Dynamik einer partnerschaftlichen Beziehung zu gestalten.



Die Interaktion mit den Kunden neu definieren.