Design Thinking für lokale EVU

ANTRIEB & ZIELE

Kunden & Segmente
- Wie soll ich mich als kommunaler Versorger positionieren?
- Was macht mich einzigartig?

Werte
- Für welche Werte stehe ich?
- Welche Werte benötige ich und wie lebe ich sie?
- Welchen Zweck (abseits von Umsatz und Gewinn) erfolgt das Unternehmen?

Marketing
- Mit welchen Inhalten mache ich auf mich aufmerksam?
- Welche Kanäle brauche ich dafür?

Fähigkeiten
- Welche Fähigkeiten muss ich selbst entwickeln?
- Welche Kooperationen sollte ich aufbauen?

Struktur & Kultur
- Entsprechen interne Strukturen den Markterfordernissen?
- Was muss ich ändern und wie nehme ich die Mitarbeiter mit?

MEGA-TRENDS

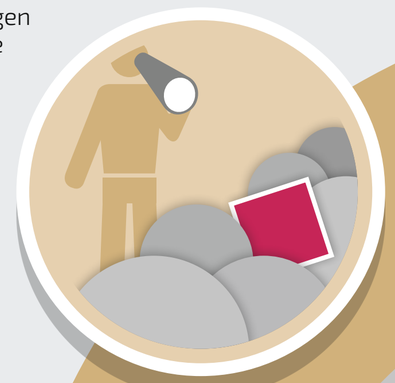
Digitalisierung | Dezentralisierung | Automatisierung | Individualisierung

ENTDECKEN

Nur wer die richtigen Fragen stellt, wird großartige neue Ideen und Lösungen entwickeln. Legen Sie bestehende Annahmen und Dogmen beiseite und entdecken Sie die Welt Ihrer Kunden mit neuen Augen. Seien Sie dabei neugierig und offen für Neues.

Do-it-Yourself-Übung „Five WHY“
Gehen Sie den Dingen auf den Grund und geben Sie sich nicht mit der erstbesten Antwort zufrieden. Haken Sie nach und fragen nach dem Warum. Auch die Antwort, die Sie darauf erhalten, hinterfragen Sie erneut. Durchlaufen Sie diese Schleife insgesamt fünfmal. Probieren Sie die Methode im ersten Schritt mit Kollegen, Ihrer Familie oder Freunden aus.

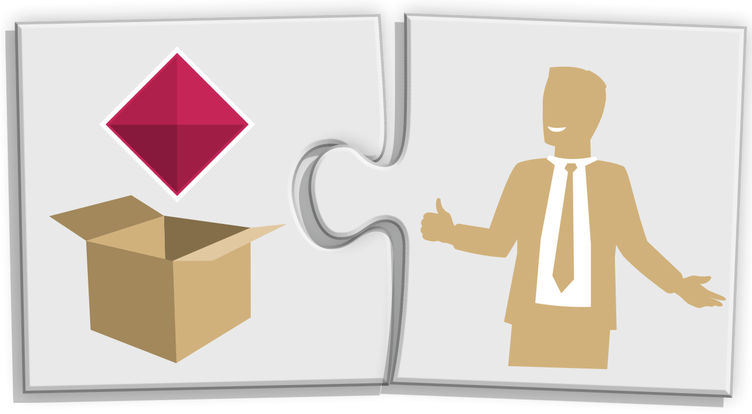
Buchtipp:
Edward de Bono „Lateral thinking“



90%

... der Unternehmen in der Fashion Outdoor Branche nutzt das Wissen und die Kompetenz von so genannten Lead-Usern

Jochen Strähle/Hochschule Reutlingen: „Prosumer Concepts in the Outdoor Fashion Industry“



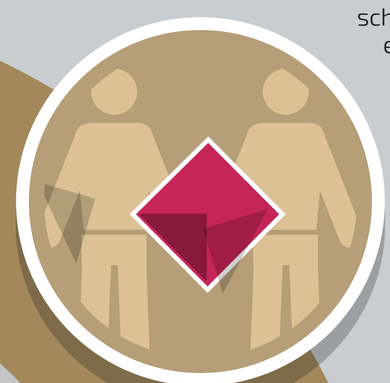
ENTWICKELN

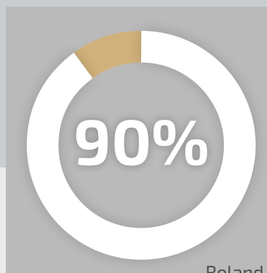
Nutzen Sie Ihren Verstand und Ihre Analyseergebnisse, aber vergessen Sie Ihr Herz nicht. Vertrauen Sie auf Ihr kreatives Potenzial. Kombinieren Sie analytische und kreative Lösungswege, um sich Ihrem Ziel zu nähern.

Do-it-Yourself-Übung „Lückentext“
Oft ist es sehr hilfreich eine Idee in einem kurzen Produkt-Statement zu beschreiben. Die Reduzierung auf nur einige wenige Wörter ist eine schwere Aufgabe, denn sie zwingt Sie dazu zu entscheiden, was wirklich wichtig ist.

„Das <Produkt/Service> für <Zielgruppe>, welches <Kernfunktion>, ermöglicht <Vorteile> im Gegensatz zu <Wettbewerbsangebote>.“

Video-Tipp:
TED-Talk mit Rory Sutherland „Perspective is everything.“
http://trurn.it/RORY

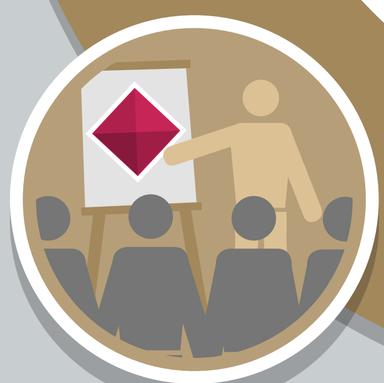




... der Marketer sieht Individualisierung als höchste Priorität, aber es fehlt das Verständnis der Customer Journey

Roland Berger/SAS: „Die Illusion der Kundenzentrierung“

Der Schlüssel zum Erfolg (mit minimalen Kosten) ist, die Idee so früh wie möglich direkt im Markt zu testen. Sprechen sie mit potenziellen Kunden und überlegen Sie sich einfache Experimente. In der Produkt-Einführungsphase sind Anpassungen und Optimierungen noch kostengünstig umzusetzen.



Do-it-Yourself-Übung „Verkäufer“
Versuchen Sie Ihrer Familie, Freunden oder Bekannten Ihr neues Produkt zu verkaufen und fragen Sie diese, was diese dafür bereit wären zu bezahlen.

Web-Tipp:
50 Probleme in 50 Tagen
http://50problems50days.com/

TESTEN

Den einen Weg zum Kunden gibt es nicht mehr. Ihre Kunden sind täglich auf den verschiedensten Kanälen und Medien aktiv und treffen dort auf Ihre Angebote und Produkte. Optimieren Sie Ihren Vertriebsansatz aus Sicht der Customer Journey.

Do-it-Yourself-Übung „Under-Cover Boss“
Werden Sie Ihr eigener Kunde. Testen Sie Ihre eigenen Produkte, Dienstleistungen und Services. Wechseln Sie zum Beispiel Ihren Stromtarif über Ihre eigene Website.

Buch-Tipp:
Franz Schlick, trurnit GmbH: „Link it local“
http://www.linkitlocal.de

VERMARKTEN