

Customer Centricity bei Gebrüder Weiss

Customer Centricity für nutzenbringende Services für resiliente und nachhaltige Supply Chains

Projektbeschreibung

Bei Gebrüder Weiss rückt vermehrt der Kundennutzen in den Fokus, während zuvor größtenteils der Blick auf interne Prozesse dominierend war. Erste Schritte zur Kundenfokussierung, wie Customer Journey Workshops und regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen, wurden unternommen. Ziel ist es, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und neue Services sowie Produkte zu entwickeln. In den Befragungen liegen Schwerpunkte auf Digitalisierung, Resilienz und Nachhaltigkeit.

Zielsetzung

Das Projekt zielt darauf ab, Customer Centricity bei Gebrüder Weiss zu stärken, um kundenorientierte Services und Produkte zu entwickeln, die sichere und nachhaltige Supply Chains fördern. Zur Erfassung der Kundenbedürfnisse kommen Jobs-to-Be-Done- und Value Proposition Design-Methoden zum Einsatz. Die "Value of Pains"-Methode quantifiziert den ökonomischen Nutzen und den Umwelteinfluss von Smart Services. Diese Ansätze unterstützen strategische Entscheidungen für neue Servicelösungen im Kundenportal myGW, das sich als One-Stop-Shop für Logistikdienstleistungen etabliert. Je nach Befragungsergebnissen werden Themen in späteren Projektphasen vertieft.

Einzelziele

- ✓ **Konzeption und Umsetzung einer quantitativen Jobs-to-Be-Done-Analyse:** Hier wird die Relevanz und Zufriedenheit mit spezifischen Kundenbedürfnissen, insbesondere in den Bereichen Digitalisierung, Resilienz und Nachhaltigkeit, untersucht. Ziel ist die Evaluierung der Methode für Gebrüder Weiss.
- ✓ **Quantitative Bewertung von Service-Angeboten im myGW-Ökosystem:** In Zusammenarbeit mit der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) werden lohnende Service-Ansätze und digitale Produkte abgeleitet.
- ✓ **Identifikation weiterer Themen und Geschäftsmöglichkeiten:** Dies erfolgt im Rahmen des Customer Centricity Ansatzes zur Vertiefung.

Resultate

Die Ergebnisse zeigen klar strukturierte Kundenproblemräume entlang resilienterer und nachhaltiger Supply Chains, ergänzt durch eine Jobs-to-Be-Done-Analyse, die zugrunde liegende Kundenaufgaben, Zielkonflikte und Erfolgskriterien sichtbar macht. Auf dieser Basis wurden Lösungsräume entwickelt, die aufzeigen, wie daten- und servicebasierte Angebote gezielt zur Erfüllung dieser Jobs beitragen können. Ergänzend entstand ein methodischer Rahmen zur Bewertung von Customer Value, der sowohl wirtschaftliche als auch ökologische Nutzenaspekte berücksichtigt. Insgesamt liefern die Ergebnisse eine fundierte Entscheidungs- und Priorisierungsgrundlage für die Weiterentwicklung kundenorientierter Services bei Gebrüder Weiss.

Projektinformationen

Laufzeit

April 2024 – Dezember 2024 (9 Monate)

Beteiligter Partner

Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Ansprechperson

Thomas Mazzurana

Projektleitung – Gebrüder Weiss
thomas.mazzurana@gw-world.com
+43 5574 696 1477

Weitere Informationen

