

Marketing

Erfolgreiches Marketing für touristische Unternehmen

Brief 2

Was Kunden wirklich wollen: Nutzen und Problemlösungen

Wie gut ist eigentlich Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung wirklich? Diese Frage können nur Ihre (potentiellen) Kunden beantworten. Diese entscheiden mit dem Kauf oder Nichtkauf über Ihren Markterfolg. Deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihren Kunden mehr Beachtung schenken, sie besser kennenlernen, sie verstehen und ihre Wünsche und Bedürfnisse befriedigen oder ihre Probleme lösen. So einfach ist gutes Marketing. Oder so schwierig.



PixelQuelle.de

Möchten Sie Ihren Markterfolg steigern? Dann führt der Weg unweigerlich über den «Consumer Insight» – den «frischen» oder «unerwarteten» Einblick in die Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Nöte oder Verhaltensweisen Ihrer (potentiellen) Kunden. Mit «Consumer Insight»-Erkenntnissen können Sie Ihre Kunden begeistern: Nun kommunizieren Sie so, dass Ihre Kunden Sie verstehen. Sie entwickeln Broschüren, die Ihre Kunden mit Interesse lesen. Sie offerieren Dienstleistungen, von denen Ihre Konkurrenten noch nicht einmal träumen. Sie definieren Preise, die Ihre Kunden gerne bezahlen. Ihre Mitarbeiter sind so kundenfreundlich, dass Sie Komplimente erhalten. Und Ihr Kunde sagt Ihnen verblüfft: «Jetzt verstehen Sie mich wirklich!»

Nun fragen Sie sich bestimmt, wie Sie denn diesen «Consumer Insight» in Ihrem Alltag erhalten? Dazu ein paar Praxis-Tips:

1. Fragen Sie richtig – aber nicht nur Ihre bestehenden Kunden.

Kundenbefragungen haben Tücken und Fallen.

► Falle Nr. 1: Holen Sie sich die «Consumer Insights» nicht einfach nur bei Ihren Kunden, sondern auch bei den Nicht-Kunden und Nichtmehr-Kunden. Ihre bestehenden Kunden haben sich bereits für Ihr Unternehmen entschieden und beurteilen deshalb gewisse Fragen nicht mehr objektiv. Nicht-Kunden und Nichtmehr-Kunden erzählen Ihnen dagegen interessante Gründe, warum sie sich nicht (mehr) für Sie entschieden haben. Dabei können Sie sehr vieles lernen.

► Falle Nr. 2: Schliessen Sie nie von den Erkenntnissen aus einzelnen Kundengesprächen auf die Meinung Ihrer Gesamtzielgruppe – diese denkt vielleicht anders oder neutraler.

► Falle Nr. 3: Quantitative Befragungen sind wichtig – wertvolle Ideen und Hinweise für Produktinnovationen gehen allerdings in der Masse unter. Suchen Sie immer auch nach qualitativ wertvollen Einzelinputs.

► Falle Nr. 4: Ihre persönliche Meinung ist selten diejenige Ihrer Gesamtzielgruppe. Verlassen Sie sich nie zu sehr auf «Ihr einzigartiges Gespür».

2. Das Kundenerlebnis selbst erleben

Wissen Sie eigentlich, wie der (potentielle) Kunde Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter wahrnimmt? Lassen Sie es testen. Eine ideale Möglichkeit sind Mystery Checks: verdeckte Checks Ihrer Dienstleistungen, Ihrer Personen im Kundenkontakt oder Ihrer Verkaufspunkte durch speziell geschulte Checker, welche nach klaren Vorgaben Ihre Erlebnisse dokumentieren und bewerten. Wichtig dabei: Achten Sie erstens auf eine exzellente Qualität der Mystery Checker und zweitens auf die Professionalität des durchführenden Unternehmens. Denn viel wichtiger als Zahlen sind die Interpretationen der Resultate und insbesondere die daraus abgeleiteten Optimierungsmassnahmen.

3. Reklamationen sind Chancen – aber auch Gefahren?

Nur vier Prozent der unzufriedenen Kunden reklamieren – dies belegt die Marketing-Forschung. Wo Rauch ist, ist oft auch ein Feuer. Nehmen Sie Reklamationen sehr ernst. Gehen Sie dabei nicht einfach nur auf die reklamierenden Kunden ein – viel wichtiger sind die abgeleiteten Erkenntnisse für Ihr Unternehmen. Ihre Kunden sind Ihre besten Berater.

4. Kommunikation aus der Kundensicht überprüfen

Die einzelnen Kommunikationsmittel von Unternehmen wie Broschüren, Internetauftritt oder Briefe werden meistens aus der Unternehmens- und Produktesicht anstelle der Kundensicht entwickelt – obwohl nur diese über Akzeptanz, Wirkungserfolg und Kommunikationswert entscheidet. Die Folge: keine Differenzierung, fehlende Einheitlichkeit/Logik, unklare Botschaften, inadäquater Stil und Kommunikationslücken. Die beabsichtigte Wirkung auf den Kunden verblasst.

Lassen Sie Ihre Kommunikation durch die Kundensicht überprüfen, und zwar mit Blick auf den ersten Eindruck, Nutzen- und Bedürfniskommunikation, Benutzerfreundlichkeit, Emotionalität, Layout und Stil, Lösungsverkauf, Unternehmensverkauf, Interaktion, Inhaltsqualität und -quantität oder Informationsfindung. Sie werden erstaunt sein, was Ihre Kunden alles verbessern würden.

5. Konzepte aus Kundensicht überprüfen

Jedes Unternehmen kennt sie und fürchtet sie: neue Produkte ohne Nachfrage, Dienstleistungsflops oder neue Konzepte, die der Kunde nicht versteht. Dagegen gibt es ein einfaches Rezept: Lassen Sie neue Konzepte vor der teuren Markteinführung aus der Kundensicht überprüfen, oder noch besser: Integrieren Sie die Kundensicht bereits in die Konzeptentwicklung. Geben Sie Ihrem Kunden in Zukunft mehr Gewicht. Es lohnt sich und zahlt sich in Mehrumsatz aus. Viel Erfolg! ♦

Pascal Kreder ist Managing Partner der Marketing-Agentur Reflection Marketing (www.reflection-marketing.com) – spezialisiert auf die Reflektion und Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Marketing-Aktivitäten aus der Kundensicht. Nebenbei schreibt er regelmässig für verschiedene Marketing-Fachzeitschriften.