

Dienstag, 12. Juni 2007

Quel malheur 1: Der Probealarm

Da ich in regelmäßigem und ständigem Kontakt zu anderen Agenturen stehe, was ich mir in meinem Vorleben eingehandelt habe, teilen diese mir natürlich auch ihre kritischen Bemerkungen, Tendenzen und Entwicklungen mit. Eine davon ist die "Verschleppung". In den letzten Jahren ist diese zunehmend schlimmer geworden. Das Problem der Verschleppung wirkt sich wie folgt aus: Der Kunde und/oder der Neukunde hat ein Problem auf dem Tisch. Ein schneller Griff zum Hörer und schon werden die Pferde wild gemacht. Auf Agenturseite wittert man das Geschäft und natürlich dem Kunden und/oder Neukunden schnell zur Seite stehen zu können. Alles wird in Bewegung gesetzt und binnen kürzester Zeit wird eine Lösung präsentiert. Gefahr erkannt, Gefahr gebannt! Denkt der Normalsterbliche. Weit gefehlt. Die hohe Schlagzahl aller wird abrupt gebremst. Und nun hört man Tage, Woche und länger nichts mehr von dem einstigen Problem. Diese Verschleppung demotiviert die Agentur brutal. Ständig raus aus den Federn und in 100 Fällen entpuppt sich der Alarm in 90 Fällen als blinder. Somit stumpft die Agentur zunehmend ab. Und kann unmöglich unterscheiden zwischen echtem und blindem Alarm. Das ärgert den Kunden und/oder Neukunden. Denn der nützt diese freie Verfügung gerne und häufiger. Und wenn die Agentur nur noch müde abwinkt und entgegnet, jetzt machen wir erst mal einen Kostenvoranschlag und dann sehen wir weiter, bemerkt der Kunde, dass er seine Agentur trocken gefahren hat. Somit benötigt er die nächste. Und auch der hängt er die Wurst in Geruchs- aber nicht Griffweite und das Spiel beginnt von Neuem. Das eigentliche Problem dabei ist nur, dass die Agenturen in ihrer eigentlichen Kernkompetenz immer schwächer werden, weil sie dort weniger gefordert werden. Und am Ende haben die Agenturen die Nase vorne, die wie ein Wachhund auf der Decke immer schön direkt neben dem Kunden wachen. Und deren einzige Qualität besteht darin, zu bellen. Nur bekanntlich können Hunde, die bellen, nicht beißen. Somit bleibt die Werbung leider wirkungslos. Eine traurige Entwicklung. Somit kann ich nur im Namen meiner Kollegen die Kunden bitten, über diesen Umstand mit der Agentur ein offenes Gespräch zu führen und den weiteren Umgang mit Probealarm, blindem Alarm und echtem Alarm genau zu besprechen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:38