

Mittwoch, 24. September 2008

Kundenwunsch

Viele unterliegen dem völligen Irrglauben, sie kennen die Wünsche Ihrer Kunden. Oder sie könnten Ihren Kunden sogar die Wünsche von den Lippen ablesen. Fast niemand befasst sich wirklich ernsthaft damit, was der Kunde will. Glauben Sie wirklich, dass auch nur ein Verkäufer/in in einem Modeladen sich selbst mal in der Umkleidekabine umgezogen hätte? Dass nur ein Kellner in einem Restaurant sich mal auf das Gäste WC gesetzt hätte? Wer hat je behauptet, dass Kunden etwas billiger wollen? Oder dass man es an jeder Ecke bekommen muss. Der Großteil aller Kundenwünsche bezieht sich alleinig darauf, was der Unternehmer/das Unternehmen will. Man verpackt es nur anders. Das ist als ob Homer Simpson seiner Frau zum Geburtstag eine Bowlingkugel schenkt. Nicht nur, dass sie gar kein Bowling spielt, sondern er, nein, auf der Kugel steht auch noch fett und breit „Homer“. So ist das in den meisten Fällen. Wer Kundenwünsche erfüllen will, der muss sich emotional auf die andere Seite stellen wollen und können. Der muss die Strecke der Kundenwünsche durchfahren wie eine Bobbahn. Aber wer kann und will das schon? Kundenwünsche erkennt man nicht aus dem Elfenbeinturm heraus. Auch wenn man diese so nennt, heißt es nicht, dass es welche sind. Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole - wer mal sehen will, wie es ist, wenn man Kundenwünsche ernst nimmt und anstatt über diese nur zu reden, sie auch umsetzt, der muss einfach mal zu Ikea fahren. Ich sage nur eins, da gibt es Wickeltische auf der Herrentoilette. Und nicht nur, dass es Mikrowellen gibt, um die Gläschen für die ganz Kleinen aufzuwärmen, es gibt die Gläschen gleich dazu, und so weiter. Der Kundenwunsch beginnt weitaus früher, als man denkt. Hier beginnt oder endet Markensympathie. Das hat oft nichts mit dem Produkt oder der Leistung zu tun, sondern einfach damit, dass ein emotionale wichtiger Kundenwunsch in Erfüllung geht. Deshalb finden Menschen bestimmte Firmen toll. Der Kundenwunsch ist in erster Linie ein emotionaler Wunsch. Kein rationaler. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 20:26

Ich stimme ihnen zu, ich habe bemerkt, dass meine "Liebe" zu einer Marke meistens garnicht direkt aus dem Produkt entsteht, sondern aus den kostenlosen Dienstleistungen die die Firma dazu liefert, oder aus dem Service.
Kunden lieben es, wenn sie sich geschätzt und wichtig fühlen!

Anonym am Sep. 28 2008, 16:33