

Stellen Sie sich vor, Sie haben ein Produkt, das keiner kauft!

Das kann Ihnen nicht passieren, sagen Sie? Sie haben Ihren Vertrieb nach dem klassischen Marketing-Mix aufgebaut und sind überzeugt davon, dass Ihr Produkt sehr gut, wenn nicht sogar perfekt ist? Aber Ihre Absatzzahlen könnten dennoch höher sein?

Dann versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden:

Sie suchen ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung. Natürlich holen Sie eine Vielzahl an Angeboten zum Thema ein. Doch die Produkte sind heutzutage nahezu identisch in ihren Eigenschaften. me-too-Produkte lassen sich kaum mehr vom Original unterscheiden.

Daher werden softfacts wie **Mitarbeiterkompetenz, Termintreue und die Zuverlässigkeit** von Produktqualität und Serviceleistung immer bedeutender. Ein Unternehmen muss heutzutage flexibel auf sich rasch ändernde Kundenwünsche reagieren und durch **individuelle Lösungen** überzeugen. Die **emotionale Intelligenz der Mitarbeiter** ist mindestens ebenso wichtig wie deren fachliche Kompetenz. Die **Qualität** dieser wichtigen Faktoren zeigt sich erst im Laufe einer Geschäftsbeziehung. Aber gerade diese **softfacts** sind **ausschlaggebend** für die **Loyalität Ihrer Kunden!**

Der Konsument – das unbekannte Wesen

Noch vor einem halben Jahrhundert waren diese softfacts kaum von Bedeutung. Es war nicht schwer, Produkte erfolgreich zu vermarkten. Gerade nach dem Krieg bestand der Markt nur aus wenigen Anbietern, die einer Vielzahl an Kunden gegenüberstanden. Und diese Kunden waren leicht zu identifizieren und in ihrem Verhalten und ihren Bedürfnissen beständig. Schließlich war man froh, nach den Entbehrungen des Krieges überhaupt wieder etwas zu besitzen und zu erwerben. Doch wie haben sich die Zeiten gewandelt!

Der heutige Kunde kann nicht mehr in Schubladen eingeteilt werden. Die klassischen Selektionskriterien geben keine Auskunft bei der Suche nach einer homogenen Zielgruppe. Anhand von Alter und Einkommen lassen sich schon lange keine Aussagen mehr treffen über die wirklichen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Aufgrund der hohen Mobilität besteht kein gravierender Unterschied mehr in den Einstellungen und Werten der Stadt- und Landbevölkerung. Die modernen Kommunikationsmedien sorgen für ein hohes Maß an Wissen und Information.

Wir wachsen zu einer **Multi-Kulti-Gesellschaft** zusammen. Das Abendessen beim Italiener um die Ecke und der Last-Minute-Trip ins Ausland werden zur Selbstverständlichkeit. Der Mensch heute sucht neue Herausforderungen, Extremsportarten wie Bungee-Jumping zeigen ein hohes Maß an Risikobereitschaft und Experimentierfreude. Dies verdeutlicht sich auch im Konsumverhalten. Kunden lassen sich nicht mehr allein durch Qualität und interessante Verpackungen langfristig halten. Sie sind flatterhaft wie Schmetterlinge, wechseln von einer Produktmarke zur anderen. Es gibt nicht mehr die einheitliche Zielgruppe der „ALDI-Käufer“, diese Kunden gehen abends genauso selbstverständlich im Tantris zum Essen. Die Gesellschaft heutzutage besteht aus einer Vielzahl an multioptionalen Individuen.

Softfacts und klassisches Marketing – wie kann ich den Kunden überzeugen?

Mit dem klassischen Marketing-Mix sind diese multioptionalen Kunden nicht mehr zu erreichen. Eine strategische Planung der „Vier P's“ ist heute zu starr. Die Festlegung von Preis und Produkteigenschaften geht nicht ausreichend auf die Individualität der einzelnen

Der multioptionale Kunde

Ein Fachartikel von **Bernhard J. Sonntag, BSI® Business Services Int.**

Käufer ein. Durch die fortschreitende Entwicklung und Verbreitung von Internet und Mobilfunk reicht es nicht mehr aus, Kunden auf den klassischen Kommunikations- und Vertriebswegen anzusprechen.

Der Kunde von heute **will mit allen Sinnen erleben**. Er will Produkte, die seinen individuellen Vorstellungen entsprechen - heute ebenso wie morgen. Doch wie erkenne ich als Unternehmer die Bedürfnisse der Kunden von heute und die Trends von morgen. Und vor allem - wie kommuniziere ich diese erfolgreich am Markt?

Customer Relationship Management - das Marketing der Zukunft

Der Begriff CRM ist seit Jahren in aller Munde. Anbieter für CRM-Software wachsen wie Pilze aus dem Boden. Erste Erfahrungen zeigen jedoch, dass es mit der Auswahl und Einführung von CRM-Software im Unternehmen allein nicht getan ist. Langfristiger Erfolg kann nur erreicht werden, wenn auch die „**mindware**“ stimmt. **CRM** muss als **Denk- und Bewusstseinshaltung im Unternehmen** integriert werden, angefangen vom Management bis hin zu den Mitarbeitern. Zu dieser „mindware“ gehören auch Corporate Culture (CC) und Corporate Identity (CI). Spätestens hier zeigt sich, dass CRM nicht isoliert behandelt und implementiert werden kann. CRM ist vielmehr eingebettet in die komplexe Thematik „Relationship-Management“, die zu einem der wichtigsten strategischen Themen jedes zukunftsorientierten Unternehmens gehört.

Wir sprechen in diesem Zusammenhang von einer neuen Art des Marketings - dem **Symbiotic Selling**. Wir müssen weg von dem Denkmuster des reinen Produktverkaufs. Ja sogar der Begriff der **Kundenbindung**, dem in den letzten Jahren große Aufmerksamkeit im Bereich des Marketings gewidmet wurde, ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Der moderne Kunde fühlt sich durch „Bindung“ eingeengt und überredet. Er will selber entscheiden, will als gleichberechtigter Partner in einer **Geschäftsbeziehung** angesehen werden. **Beim Symbiotic Selling gehen Unternehmen und Kunde eine Partnerschaft ein**, zum gegenseitigen Nutzen der Beteiligten. **Es entsteht** eine emotionale **Gemeinsamkeit**, ein gegenseitiges **Vertrauen** zum Schutz gegen Dritte. Jeder der Partner trägt zum Vorteil der Geschäftsbeziehung bei. So erhält der Kunde nicht mehr das Gefühl, „geködert“ zu werden. Er ist vielmehr von sich aus interessiert, zum Wohl des Unternehmens beizutragen, erhält er doch im Gegenzug ein Produkt oder einen Service nach seinen Wünschen.

Eine derart **individuelle Geschäftsbeziehung** klingt im heutigen Massenmarkt utopisch? Nein, wie Unternehmen beweisen, die CRM bereits in dieser Form erfolgreich implementiert haben. CRM gesehen als „**Partnerschafts-Management**“ ist **der** Schlüssel zum langfristigen Erfolg. Nicht nur für kleine Unternehmen, die ihre Kunden persönlich kennen.

Voraussetzung für den Erfolg dieser Strategie ist jedoch, dass es dem Unternehmen gelingt, ein **Netzwerk mit Kunden aufzubauen**. Im gegenseitigen Austausch erhält jeder der Partner für ihn wichtige Informationen. Der Kunde über die mögliche Weiterentwicklung seines Produkts, zu der er im Idealfall durch **eigene Ideen und Anregungen** beiträgt. Das Unternehmen wiederum bekommt auf diesem Weg Informationen über die Bedürfnisse seiner Kunden. Und vor allem, es erhält konkrete Hinweise auf die Wünsche seiner Kunden von morgen.

CRM in meinem Unternehmen - Wie komme ich dort hin?

Ein Netzwerk zum Kunden lässt sich mit der herkömmlichen Form des Marketings nicht erreichen. Marketing ist nicht länger Aufgabe einer isolierten Abteilung, es muss vielmehr als **Denkweise im gesamten Unternehmen verankert werden**. Beim Verkäufer im Markt lässt

Der multioptionale Kunde
Ein Fachartikel von **Bernhard J. Sonntag, BSI® Business Services Int.**

sich die Notwendigkeit hierzu noch vorstellen, aber was hat der Pförtner, haben Servicepersonal und Telefonkräfte mit Marketing zu tun? Viel, wie wir im nächsten Artikel dieser Reihe unter dem Titel **Management of Change** darstellen werden.

Wichtige Tipps erhalten Sie auch in **bundesweiten Seminaren/Workshops** von **BSI** zu dem Themenkomplex „**CRM: internes und externes Relationship-Management als unternehmensstrategische Herausforderung**“ sowie „**Unternehmen erfolgreich führen – Von der Strategie zur Umsetzung**“.

Weitere Infos zu Seminaren/Workshops oder individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Veranstaltungen unter:

BSI® Business Services International,
D-82237 Woerthsee-Munich, Seestr. 37

Tel. +49 8153 9811-0, Fax: +49 8153 8272,

Email: bsi@bsi-training.de, Internet: www.bsi-training.de