

WISSENSLETTER BLOGBEITRAG



Kundenanalyse - welches Wissen über den Kunden wichtig ist

Ein wichtiges Thema in Zeiten von Funnel, eMail-Marketing und Online-Werbung!

Wer Produkte und Dienstleistungen erfolgreich verkaufen will, muss seine Kunden möglichst gut kennen. Eine wichtige Aufgabe des Marketings ist es, Informationen über bestehende und über potenzielle Kunden zusammenzutragen und dem Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die Informationen helfen dabei:

- die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu verbessern,
- neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und erfolgreich anzubieten,
- den Kundenservice und interne Prozesse zu verbessern oder
- neue Kunden und Zielgruppen sowie neue Märkte zu entdecken und zu erschließen.

Damit sind auch die Ziele der Kundenanalyse verknüpft. Grundsätzlich geht es darum, dass Sie Ihre **Kunden besser kennenlernen und erkennen, wie Sie deren Anforderungen, Bedarfe, Bedürfnisse oder Wünsche erfüllen, sodass Ihre Kunden zufrieden sind, Ihnen verbunden bleiben und Sie vielleicht sogar weiterempfehlen.** Konkrete Ziele können sein:

- eigene Stärken und Schwächen aus Sicht des Kunden erkennen;
- Mängel am eigenen Angebot in Erfahrung bringen, bevor die Kunden daraus ihre negativen Konsequenzen ziehen;
- die Kundenorientierung bei den eigenen Mitarbeitern verbessern;
- dem Kunden zeigen, dass er dem Unternehmen am Herzen liegt;
- Maßnahmen identifizieren, mit denen Kunden zum Kaufen angeregt werden können.

Stichwort

Kundenanalysen sind das systematische Zusammentragen von Informationen über bestehende und potenzielle Kunden (Zielgruppen). Im Allgemeinen werden dabei vor allem einzelne Kunden, ihre Situation, ihre Merkmale, ihre Anforderungen, Wünsche und Einstellungen analysiert.

Wenn nicht der einzelne Kunde im Mittelpunkt der Analysen steht, sondern allgemein der relevante, aber anonyme Markt, spricht man auch von Marktanalysen.

Die Informationen werden anhand konkreter Fragestellungen erhoben. Sie müssen systematisiert werden, damit sie alle Abteilungen im Unternehmen einfach und jederzeit nutzen können. Sie müssen auch so bewertet und aufbereitet werden, dass sich daraus konkrete Maßnahmen – etwa zur Strategieentwicklung

oder Verkaufsförderung – ableiten lassen. Dazu wird beispielsweise der sogenannte Kundenwert ermittelt. Mit den Informationen aus der Kundenanalyse sollten Antworten auf folgende Fragen möglich sein:

- Warum oder unter welchen Bedingungen kauft der Kunde bei meinem Unternehmen?
- Welche Anforderungen, Bedarfe, Bedürfnisse, Wünsche oder Kaufmotive haben unsere Kunden?
- Wie sieht das optimale Produkt- und Dienstleistungssortiment aus?
- Wie können wir unsere Kunden stärker an uns binden?
- Wie sieht das Profil meiner umsatzstärksten Kunden aus?
- Welchen Kunden müssen wir welche Aufmerksamkeit zukommen lassen? Welches sind die wichtigen, welches die weniger wichtigen Kunden?
- Wie müssen wir die unterschiedlichen Kunden behandeln? Welche Unterschiede können wir dabei machen?
- Wie können wir uns gegenüber unseren Kunden im Vergleich zum Wettbewerb besser positionieren?
- Welche anderen Kunden wären für uns interessant? Wo sind potenzielle Neukunden, die unseren bestehenden Kunden ähneln?
- Wie können wir diese potenziellen Kunden für uns gewinnen?
- Wie kann die Zielgruppenansprache optimiert werden?
- Wie können Marketingbudgets effektiver eingesetzt werden?

Theoretisch könnte jeder einzelne Kunde unter diesen Gesichtspunkten befragt werden. Praktisch ist das kaum möglich. Deshalb werden Kundengruppen gebildet. Zunächst ist zu unterscheiden:

> Der Privatkunde, Konsument oder Endverbraucher (Stichwort Business to Consumer, B-to-C); ein einzelnes Individuum, Teil eines privaten Haushalts mit anderen Haushaltsmitgliedern; in vielen Fällen anonym, wobei auch für Privatkunden immer mehr individuelle Daten zusammengetragen werden und sich so ein spezifisches Bild des einzelnen Kunden ergibt.

> Der Geschäftskunde, (Stichwort Business to Business, B-to-B); ein Unternehmen, in dem eventuell mehrere Personen über den Kauf entscheiden (Buying Center); oft sind diese Personen bekannt.

Begrifflich und methodisch lassen sich außerdem die bestehenden Kunden von den „Noch-nicht-Kunden“ oder potenziellen Kunden unterscheiden. Sie werden beide auch unter dem Begriff der Zielgruppe gefasst.

Letztlich sind das die Kunden, denen das Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen verkaufen möchte. Bestehende Kunden können außerdem unterschieden werden nach:

Erstkäufer, Einmalkäufer, Mehrfachkäufer, loyale Käufer oder Empfehler.

Hinweis

Manche Kunden zeichnen sich dadurch aus, dass sich von ihnen besonders wertvolle Informationen für die Verbesserung von Produkten oder für Innovationen gewinnen lassen. Das sind die sogenannten Lead User.

Die Motive von Kunden erkennen

Kernfrage der Kundenanalyse ist: Warum kauft ein Kunde unser Produkt? Was kennzeichnet die Kaufsituation? Welche Produkt- und Servicemerkmale schätzt er? Es gilt, seine Motive zu erkennen. Um hilfreiche Antworten zu geben, wurden in der Marktforschung unterschiedliche Modelle und Methoden entwickelt. Sie sind zunächst auf den Privatkunden ausgerichtet. Marketing-Verantwortliche wollen den Konsumenten besser verstehen: Wie lebt er? Woran glaubt er? Was kauft er?

Überlegen Sie und schreiben Sie auf: Was wissen Sie über Ihre Kunden? Was wäre für Sie interessant, über Ihre Kunden zu wissen?

VIP Mentoring für Unternehmer und Inhaber.
Als Mentor & Coach unterstütze ich deinen persönlichen Weg und beruflichen Erfolg.

Rainer Flamm | Mentor & Coach | Hanfäckerweg 29 | D-71069 Sindelfingen
T. +49 173 95 44 957 | info@flamm-coaching.de | www.flamm-coaching.de | USt.-IDNr. DE145107088