

Herr Rausch Fotografie

Grundlagen des Marketing Teil 1.6

Kundennutzen und Zufriedenheit

Sven Rausch
22.7.2020

Liebe Freunde der schöneren Fotografie,

Thema heute:

Kundennutzen und Zufriedenheit

Die Digitalisierung ermöglichte es dem Fotografen seine Produkte und Leistungen im Internet zu verbreiten, um ihre Kunden zu erreichen. Heute steht der Interessent einem unüberschaubaren Heer von Fotografen, Produkten und Dienstleistern gegenüber, welche versuchen die Bedürfnisse und Wünsche des Interessenten zu erfüllen.

Wie treffen Interessenten ihre Auswahl?

In der Regel besitzt der Interessent eine bereits vorhandene Erwartung und einen gewünschten Nutzen an die Fotografien eines Fotografen. Der Wunsch oder die Wünsche des Interessenten verknüpfen Erwartung und Nutzen fest mit den angebotenen Leistungen und Produkten der Fotografen, sprich den Angeboten der Fotografen.

Eine Anmerkung:

Wir werden uns schnell einig, dass nur ein zufriedener Kunde nochmals auf das Angebot zurückgreift und positiv über die gemachten Erfahrungen berichten wird.

Unzufriedenen Kunden werden den Anbieter wechseln und negativ über die gemachten Erfahrungen berichten.

Interessenten und Kunden

Gerne und häufig wird fahrlässig übersehen, dass es einen wichtigen und wesentlichen Unterschied zwischen Interessenten und Kunden gibt. Kunden ausschließlich nur dann Kunden sind, wenn die beteiligten Partner in einem fairen Tauschhandel ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigt sehen. Selbst Kunden sind nicht gleich Kunden, denn diese werden wir uns auch noch genauer anschauen. Hierzu erfahren wir jedoch mehr zu einem späteren Zeitpunkt.

Merke dir:

Kunden, welche nichts Verwertbares anzubieten haben, sind keine Kunden. Anbieter, welche nichts Verwertbares anzubieten haben, sind keine Anbieter.

Die Relation der Kunden zum Anbieter

Es ist zu beachten, dass die Bewertungen eines Produktes, eines Fotografen oder einer Dienstleistung und ihrer Alternativen, sowie der angenommene und der gewünschte Nutzen grundsätzlich subjektive Entscheidungen sind.

Der Fotograf, sein Produkt, seine Dienstleistung wird immer in Relation zu den Erwartungen seines Interessenten oder Kunden gesetzt.

Es gilt:

- Die die angedachte Leistung eines Produktes, eines Fotografen oder seiner Dienstleistung geringer als die Erwartung des Kunden. So ist der Kunde unzufrieden.
- Ist die angedachte Leistung eines Produktes, eines Fotografen oder seiner Dienstleistung in Übereinstimmung mit der Erwartung des Kunden oder übertrifft diese, ist der Kunde zufrieden.

Es bedarf großes Fingerspitzengefühl bzgl. der Höhe der Erwartungen, welche wir in unseren Angeboten, Produkten und Dienstleistungen versuchen aufzubauen.

Sind die Erwartungen zu niedrig angesetzt, sind viele Kunden zwar leicht zufrieden zu stellen, jedoch sind es dieselben Kunden, welche von deinem Angebot nicht vollends überzeugt, dies erschwert es irgendeinen Wert oder Nutzen überhaupt zu erkennen. Ich nenne es die klassische „Hobby“-Fotografen-Falle genannt.

Sind die aufgebauten Erwartungen viel zu hoch angesetzt, werden die Kunden sehr schnell enttäuscht. Dies ist die klassische Falle für Fotografen, welche dem „Dunning-Kruger-Effekt“ zu Opfer gefallen sind.

Fest steht:

Nur ein zufriedener Kunde gibt seine positiven Erfahrungen und Erlebnisse in Form von Empfehlungen weiter.

Das Wahre Erfolgsrezept:

Liegt in der Treffsicherheit der Erwartung des Kunden.

Diese Treffsicherheit erlangst du jedoch nur, wenn du NICHT „Alle“ als Zielgruppe für potenzielle Kunden definiert hast. Dies wird nicht gerne gesehen. Vor allem werden sich ausgegrenzte Gruppen beschweren, die Gründe hierfür werden sehr zahlreich sein.

Wie erlangen wir eine bessere Treffsicherheit?

Es beginnt bei dir selbst. In den letzten Teilen haben wir alle Grundlagen dafür bereits besprochen.

Welche Personengruppe definierst du in Zukunft als:

- Interessent
- Kunde
- potenziellen Kunden
- uninteressante

Was sind deine Erwartungen bzgl. der Kommunikation? Wie (ich meine die Art und Weise) möchtest du mit Interessenten und Kunden kommunizieren und wie sollen Interessenten und Kunden mit dir kommunizieren? Wie erreichst du dies?

Ein Tipp:

Menschen spiegeln das Verhalten ihres Gegenübers. Dies bedeutet:

Wenn du deine Interessenten und Kunden respektvoll, freundlich, ehrlich und authentisch ansprichst und behandelst, wirst du automatisch genauso angesprochen und behandelt.

Es ist die Art und Weise deiner Kommunikation, welche über deine Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse ermittelt werden, welche Art von Interessenten und Kunden du letztlich anziehst und ansprichst.

Definiere eine Zielgruppe. Ein definierter Kreis von Personen, ist hilfreich bei deiner Ansprache deiner potenziellen Interessenten und Kunden. Denn ihr spricht dieselbe Sprache, habt in etwa dieselben Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse. Es bedeutet auch, dass du Personen ausschließen musst. Es bedeutet, dass du den Mut haben musst, nicht von jedem gemocht werden zu wollen.

Welche Interessenten und Kundenbeziehungen sind für dich in Zukunft sinnvoll und wertvoll genug, um eine Beziehung zu diesen Gruppen zu führen? Was bist du dir selbstwert, um zu bestimmen, wie du in Zukunft mit deinen Beziehungspartnern kommunizieren möchtest und wie sie auf dich zukommen und dich behandeln?

Das Fazit

Der Kundennutzen, die Kundenzufriedenheit und die Kundenerwartung sind entscheidende Bausteine zur Entwicklung einer gesunden Kundenbeziehung. Der Kundennutzen bildet die Differenz zwischen dem Nutzen für den Kunden (durch Besitz oder gebrauch) deines Produktes, deiner Dienstleistung, d eines Angebots und den Kosten, um an das Produkt, die Dienstleistung oder das Angebot zu gelangen, um es letztlich nutzen zu können. Der Kunde stellt auf diese Weise fest, ob es ihm das Wert ist.