

Wissen was Kunden wollen

Im Markt geht es hauptsächlich darum, die Kunden glücklich zu machen! Zufriedene oder gar glückliche Kunden sind gewöhnlich auch bereit, den Preis zu bezahlen. Doch woher weiss ich, was der Kunde will?

Sehr gerne klären Marktforschungsfirmen ab, was Sie wissen wollen, allerdings nicht ganz gratis. Natürlich kann man die Ärmel auch selbst hochkrempeln und mit Daten aus dem Betrieb (Rechnungswesen, Aussen-dienstrapporte etc.) oder von externen Stellen (Fachzeitschriften, Verbände, staatliche Stellen, Internet etc.) versuchen, sich ein Bild zu machen.

Marktforschung ist heikel! Sie ist immer dann am besten, wenn sie rückblickend arbeiten darf, wenn sie begründen darf, wieso etwas so und nicht anders gekommen ist. Aber sie trifft es deutlich schwerer, wenn sie Antworten zu ungewohntem oder neuem liefern soll. Betriebsinterne oder -externe Daten können hilfreich sein, aber sie bilden immer nur die Vergangenheit ab und legen nur selten offen, wieso etwas gut läuft oder nicht.

Viel besser ist der direkte Kundenkontakt! Sehen. Hören. Spüren. Fragen. Der direkte Kundenkontakt ist überlebenswichtig. Schwierig wird es, wenn das Unternehmen sehr gross und die Unternehmensleitung weit entfernt ist von den Kunden. Oder wenn die Kundschaft zahlreich ist. Doch eine Kon-

zernleitung, die nicht weiss, was auf dem Markt abgeht, die den Markt nicht mehr spürt, ist zum Scheitern verurteilt und auch bei riesiger Kundenzahl muss man wissen, was diese denken.

Aber wie erfährt man da, was die Kunden denken? Oft starten solche Unternehmen Kundenumfragen. Doch Achtung, auch das ist heikel! Zum einen müssen die richtigen Fragen richtig gestellt werden – das ist nicht einfach – und zum andern weckt man mit Umfragen bei den Antwortgebenden immer auch Erwartungen. Sie hoffen dann auf Besserung und wehe, wenn man diese Erwartungen nicht erfüllt.

Seit dem Fahrplanwechsel vom 14. Dezember 2008, also seit bereits deutlich über einem Monat, schalten die Verkehrsbetriebe Zürich ganzseitige Zeitungsinserate und fragen die Fahrgäste nach ihrer Meinung zum neuen Fahrangebot. Und sie tun dies sehr geschickt: Die VBZ suchen 800'000 Verkehrsexperten und -expertinnen. Die Inserate

sind auffällig, aber auch textreich. Zuerst werden die Vorzüge des neuen Fahrplans für die Fahrgäste erklärt, dann wird darum gebeten, mitzuteilen, wie das neue Angebot ankommt. Man muss ein E-Mail schreiben oder per Post. Das Qualitäts-team freut sich auf konstruktive Beiträge.

Dieses textreiche Inserat und die Hürde, schriftlich Stellung nehmen zu müssen, führen sicher dazu, dass sich nur die Leute melden, denen der Fahrplan oder zumindest ein bestimmter Aspekt daraus wirklich wichtig ist. Und mit diesen Daten der vielen Menschen, die das VBZ-Netz in bestimmten Bereichen bestens kennen, können die Fahrplanmacher lernen – und ihren Kunden auch in Zukunft möglichst bieten, was diese wollen.

Peter Rusterholz | 4.2.2009

Quelle: Gratiszeitung 20 Minuten, 15. Januar 2009.

