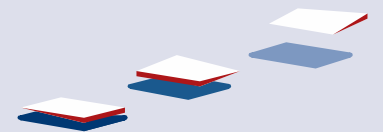


# Kennt der Kunde seine Bedürfnisse?

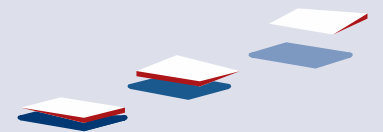
Rudolf Hug, Entrepreneur  
HT-Holding AG, Baden-Dättwil

Dezember 2004



# Übersicht

- 1. Kundentypen**
- 2. Bedürfnisse**
- 3. Beurteilung in einer Matrix**
- 4. Thesen**
- 5. Schlussfolgerungen**



# Kundentypen

- **Der dominante Typ**

- Weiss was er will, dynamisch, wenig rücksichtsvoll.

- **Der initiative Typ**

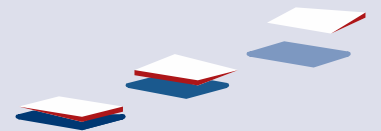
- Spontan, begeisterungsfähig, undiszipliniert.

- **Der stetige Typ**

- Harmoniebedürftig, loyal, hasst Veränderungen.

- **Der gewissenhafte Typ**

- Ordnungsliebend, exakt, hat Angst Fehler zu machen.



# Kundentypen

- **Der dominante Typ**

- Weiss was er will, dynamisch, wenig rücksichtsvoll.

- **Der initiative Typ**

## These

- Jeder Mensch hat Anteile von allen vier Grundtypen. Bei den meisten überwiegt jedoch einer.
- Den “Typ” zu erkennen und richtig damit umzugehen ist ein wichtiges Element im Businessmodell wie auch im Verkauf.

# Bedürfnisse

- **Produkt**

- Steht das Produkt, die Dienstleistung im Vordergrund?

- **Preis**

- Ist der Preis relevant – sei er tief oder aber auch hoch?

- **Atmosphäre**

- Stehen Erlebnis, Ambiance im Vordergrund?

- **Zeit**

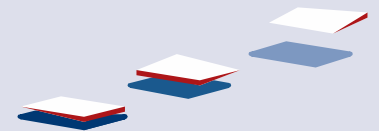
- Ist die Zeit knapp oder Teil des Erlebnisses?

- **Ansehen**

- Ist Prestige des Produktes oder des Konsums relevant?

# Analyse in Form einer Matrix: Typ / Bedürfnis

	Produkt	Preis	Atmosphäre	Zeit	Ansehen
Dominant					
Initiativ					
Stetig					
Gewissenhaft					



# Produkt

Wie wichtig ist das Produkt, die Dienstleistung?  
Ist es Bedürfnis oder Mittel zum Zweck?

**Dominant**



Weiss genau was er will

**Initiativ**



Produkt ist Mittel zum Zweck.

**Stetig**

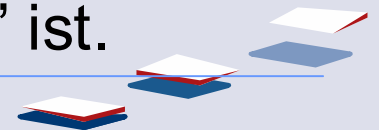


Kauft was er kennt.  
Ist misstrauisch gegenüber Neuem.

**Gewissenhaft**

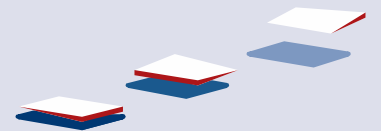


Führt Auftrag aus. Will das Produkt,  
das auf der "Einkaufsliste" ist.



# Typ / Bedürfnis

	Produkt	Preis	Atmosphäre	Zeit	Ansehen
Dominant	✓				
Initiativ	✗				
Stetig	✓				
Gewissenhaft	✓				





# Typ / Bedürfnis

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
Zeit  
Ansehen

## These

Obwohl der Fokus des Anbieters (zu) oft auf das Produkt / die Dienstleistung ausgerichtet ist, ist es nicht das einzige Bedürfnis.

Hier bietet sich die Möglichkeit der Differenzierung.  
Bei gleichen Produkten!

# Preis

Ist der Preis der wichtigste Faktor oder gar Teil des Bedürfnisses?

**Dominant**



Preis hat Bedeutung, kann allenfalls sogar Teil des Bestimmens sein.

**Initiativ**



Lässt sich verführen. Allenfalls ist ein hoher Preis sogar wichtig.

**Stetig**

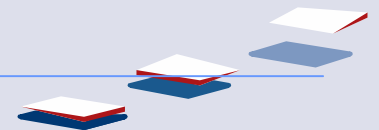


Preis hat untergeordnete Bedeutung.

**Gewissenhaft**

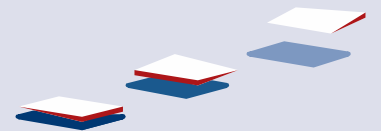


Preis muss übereinstimmen.



# Typ / Bedürfnis

	Produkt	Preis	Atmosphäre	Zeit	Ansehen
Dominant	✓	✓			
Initiativ	✗	✗			
Stetig	✓	✗			
Gewissenhaft	✓	✓			



# Bedürfnis / Angebot

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
Zeit  
Ansehen

## These

Ein tiefer Preis ist nicht bei allen Kundentypen das Mass aller Dinge.

Während er beim dominanten Typ das wichtigste Bedürfnis sein kann, ist er bei anderen von geringer Bedeutung – ja sogar umgekehrt.

# Atmosphäre

Spielt das Einkaufserlebnis eine Rolle? Ist es gar Ziel des Kunden oder empfindet er es als “Kostentreiber”?

**Dominant**



Wird irritiert durch unpassende Umgebung.

**Initiativ**



Fühlt sich wohl, lässt sich stimulieren – ja gar verführen.

**Stetig**

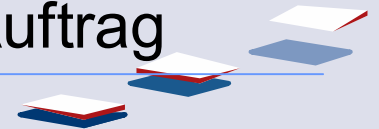


Sucht bekannte Umgebung. Sowohl Luxus wie Einfachheit.

**Gewissenhaft**



Wird abgelenkt durch Veränderung. Ist fokussiert auf seinen Auftrag



# Typ / Bedürfnis

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
Zeit  
Ansehen

**Dominant**



**Initiativ**



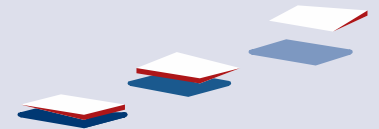
**Stetig**



**Gewissenhaft**



✓	✓	✗		
✗	✗	✓		
✓	✗	✓		
✓	✓	✗		



# Bedürfnis / Angebot

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
Zeit  
Ansehen

## These

Die Atmosphäre muss auf den Zielkunden zugeschnitten sein.

Die richtige Atmosphäre stimuliert das Kaufverhalten erheblich. Eine falsche Ambiance kann "Dissonanzen" auslösen.

# Zeit

Ist der Kunde ungeduldig oder ärgert er sich über einen ungeduldigen Verkäufer?

**Dominant**



Ist ungeduldig, hat keine Zeit.

**Initiativ**



Will sich Zeit lassen.  
Zeit ist Teil des Erlebnisses.

**Stetig**

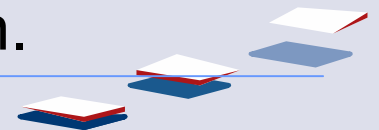


Weiss was er wo findet.

**Gewissenhaft**



Braucht Zeit für seinen Entscheid,  
will nicht gedrängt werden.





# Typ / Bedürfnis

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
Zeit  
Ansehen

**Dominant**



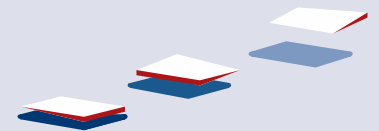
**Initiativ**



**Stetig**



**Gewissenhaft**



# Bedürfnis / Angebot

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
**Zeit**  
Ansehen

## These

Zeit ist ein kostbares Gut. Wollen gewisse Kundentypen möglichst wenig Zeit aufwenden, ist sie bei anderen ein wesentliches Bedürfnis.

Das Zeitbedürfnis des Kunden zu erkennen ist wesentliches Element des Erfolgs.

# Ansehen

Ist die Funktion des Produktes im Vordergrund oder ist es Mittel zum Zweck? Ist das soziale Prestige wichtig?

**Dominant**



Nüchtern, kümmert sich mehr um die innere Befriedigung.

**Initiativ**



Von grosser Bedeutung.

**Stetig**

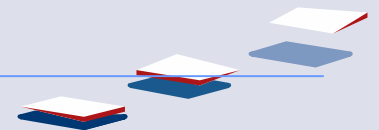


Von grosser Bedeutung, ist bereit andere Bedürfnisse unterzuordnen.

**Gewissenhaft**

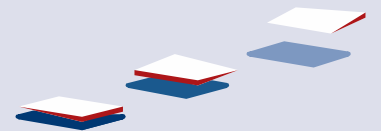


Unbedeutend.



# Typ / Bedürfnis

	Produkt	Preis	Atmosphäre	Zeit	Ansehen
Dominant	✓	✓	✗	✓	✗
Initiativ	✗	✗	✓	✓	✓
Stetig	✓	✗	✓	✗	✓
Gewissenhaft	✓	✓	✗	✓	✗



# Bedürfnis / Angebot

Produkt  
Preis  
Atmosphäre  
Zeit  
Ansehen

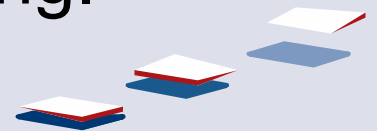
## These

Prestige und Ansehen (z. B. Marken) sind nicht zu unterschätzende Bedürfnisse.

Da dieses Bedürfnis über das eigentliche “Kauferlebnis” hinauswirkt, sind viele Kunden bereit andere Bedürfnisse unterzuordnen.

# Schlussfolgerungen

- Kunden haben nicht nur das vordergründige Bedürfnis nach Produkten und Dienstleistungen, sondern vielmehr solche, die nicht offensichtlich sind.
- Viele Kunden kennen ihre wahren Bedürfnisse nicht.
- Diese “versteckten” Bedürfnisse bieten enormes Potential in der Akquisition.
- Sie bieten auch Chancen zur Differenzierung.



# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



**Dokumentation**  
abrufbar unter:  
**[www.rudolf-hug.ch](http://www.rudolf-hug.ch)**

