USP und Kundennutzen

Der USP wird im Marketing gerne in den Vordergrund gestellt, da er einen rationalen Grund für den Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen liefert (liefern soll).

Natürlich kann ein Alleinstellungsmerkmal (das krieg ich nur bei diesem Produkt/dieser Dienstleistung) ausschlaggebend sein, sich für eine Marke/ein Unternehmen zu entscheiden. Voraussetzung ist aber, dass dieser USP auch den Nerv des (potenziellen) Kunden trifft! Es geht immer um den subjektiven Nutzen für den Kunden.

Der Kaufakt selbst ist eine emotionale Entscheidung. Wir kaufen aus dem Bauch heraus (in Ihrer Branche auch in den Bauch hinein!) – alle dafür rational angegebenen Gründe sind in Wirklichkeit nur die Rechtfertigung dafür. Daher bedenken Sie bei allen gesetzten Aktionen immer an die emotionale Ansprache – und liefern Sie dann die „rationale Verteidigung“ gleich mit!

Die Großen machen es uns vor: Das „nachhaltige Hendl“ aus dem Rewe-Konzern zeigt uns einen sympathischen Fleischer, der glückliche Hühner zu Tiefstpreisen verkauft. Emotional ist es der sympathische Fleischer und das lecker dargestellte Produkt, das den Kaufakt auslöst. Rational wird nachgeliefert, ich tue etwas für den kleinen Fleischer (was genau nicht der Fall ist) und für die Nachhaltigkeit. Das Gewissen ist beruhigt, im nächsten Flyer ist die emotionale Ansprache das lecker fotografierte Produkt und der Preis – rationale Rechtfertigung wurde schon vorab

geliefert!

Aber das können Sie auch. Psychologie ist nämlich ganz einfach. Man braucht nur zu beobachten, was man selber mag, was man als angenehm empfindet, und was man nicht mag. So unterschiedlich sind die Menschen im Allgemeinen nun auch wieder nicht! Wer wartet gerne? Wer wird gern von unfreundlichem oder inkompetentem Personal bedient? Wer schätzt nicht Auswahl und Beratung?

Bieten Sie ja bereits, aber das ist doch noch kein USP! Doch – denn gerade die vermeintlich selbstverständlichen Dinge sind es oft nicht! Wenn Sie dann noch ein persönliches Verhältnis zu Ihren Kunden aufbauen und womöglich noch ein Produkt anbieten können, das der Kunde nicht überall und zu jeder Zeit bekommt, haben Sie mehr USP als alle Ketten zusammen (die haben nämlich in Wirklichkeit kaum einen)!

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at