

Kunden – Verhandlungsstarke Partner

Aus dem Spruch: „Der Kunde ist König“ wurde Wirklichkeit. Gelingt es einem Unternehmen, die bedingungslose Sichtweise des Kunden einzunehmen und passt sein Geschäftsmodell entsprechend den Kundenbedürfnissen an, so kann es passieren, dass es nahezu vergöttert wird. Tut es das jedoch nicht, droht über kurz oder lang „Kopf ab“.

1 Was zeichnet den verhandlungsstarken Kunden aus?

Der Kunde von heute ist sehr gut ausgebildet und informiert. Dazu stehen ihm mehr Informationsquellen zur Verfügung als je zuvor. In den meisten Branchen sind die Zeiten vorbei, in denen man dem Kunden alleine durch Verkaufsgeschick die Produkte schmackhaft machen konnte. Der Kunde hat hochgesteckte technische, fachliche und inhaltliche Vorstellungen und ist meist bestens über die Anbieter und die diversen Produkte im Bilde. Der Kunde von heute fordert aber nicht nur die Befriedigung seiner Ansprüche sondern setzt umfassenden Service, Verlässlichkeit, Freundlichkeit, Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit als Standard voraus.

Das neue Businessmodel heisst C2B und nicht mehr B2C. Der Kunde diktiert, das Unternehmen reagiert. Der Abnehmer von morgen wählt sich «sein» Unternehmen aus, spricht mit und will nicht mehr als Kunde im klassischen Sinne behandelt werden. Aufgrund der neuen Situation und der vielen Daten werden die Betriebe gezwungen sein, individuell auf den Kunden bezogene Produkte und Dienstleistungen anzubieten und der Kunde wird rigoros darüber urteilen, inwieweit seine Bedürfnisse nun erfüllt wurden.

Im Wesentlichen gibt es 3 Gründe für die Verhandlungsstärke der Abnehmer. Erstens sind die Informationen zu Produkten und Dienstleistungen überall, schnell und leicht zugänglich. Big Data sorgt für eine noch nie dagewesene Markttransparenz. Zweitens hat der Kunde die Macht, seine Kritik weltweit und umfassend dank neuer Technologien kund zu tun. Social Medias sind dafür eine dankbare Plattform und wehe, wenn der Kunde einem Unternehmen den Krieg erklärt. Drittens wechselt der Kunde den Anbieter wesentlich schneller und leichter. Es gibt von fast allem eine grosse Produktevielfalt, ein genügend breites Angebot und es herrscht Wahlfreiheit. Wir sprechen diesbezüglich von einem ausgeprägten Käufermarkt in fast allen Branchen.

2 Wie stelle ich mich auf verhandlungsstarke Kundschaft ein?

Diese Entwicklung stellt die Anbieter vor ganz neue Herausforderungen. So ist der Zweck einer angebotenen Leistung konsequent zu hinterfragen: „Kann ich mit meiner heutigen Leistung der Beste in meinem Markt werden? Und wenn nein, womit würde mir das gelingen?“ Produkte sollen in erster Linie die Probleme des Kunden lösen. Das ist nicht neu. Was aber neu ist, ist die Tatsache, dass der Kunde ganz genau weiss, was er will und wie er es will. Er möchte aber nicht nur sein Bedürfnis nach seinen Vorstellungen befriedigt sehen, sondern darüber hinaus auch die Unterstützung zur persönlichen Zielerreichung erfahren. Die Verwaltung eines Produktesortimentes reicht nicht mehr. Sowohl Produkte als auch Unternehmen müssen sich strategisch weiterentwickeln.

Um eine Entwicklung im Sinne des Kunden umzusetzen, müssen die Anbieter ihre Kunden kennen. Je persönlicher, umso besser. Falls dies nicht direkt möglich ist, dann sollen zumindest die Verhaltensmuster und Bedürfnisse der Kundengruppen bekannt sein. Dabei darf die intensive Auseinandersetzung mit der Frage: „Wie sehen die Bedürfnisse meiner Kunden in Zukunft aus?“ auf keinen Fall fehlen. Bietet ihr Unternehmen Leistungen an, welche es nach reiflichen Überlegungen auch in

Zukunft noch geben wird, dann stellen Sie sich eine zweite Frage: „Ist mein Kunde in 5 Jahren verhaltens- und bedürfnistechisch noch der Gleiche? Und erfüllt mein heutiges Angebot seine Erwartungen auch dann noch?“

3 Welche Massnahmen kann ich ergreifen?

Eine intensive, regelmässige Zusammenarbeit mit dem Kunden und eine offene, ungeschönte Feedbackkultur sind Lösungsansätze. Der Kunde wird zum Partner, der auch kritisieren darf, ja sogar soll. Dort, wo KMU und Kunde im direkten Austausch stehen und aufeinander angewiesen sind, dort wird auch lösungs- und bedürfnisorientiert gearbeitet. Je grösser die Distanz, je geringer der Austausch und je schwieriger wird die Zusammenarbeit. Die Nähe zum Kunden wird zum Erfolgsfaktor.

Das Internet und sämtliche digitalen Technologien unterstützen dabei, die Kooperationsfähigkeit zu erhöhen. Einerseits eröffnen sie komplett neue Möglichkeiten, mit den (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten, andererseits bieten sie nicht nur den Abnehmern eine Plattform zu Information, sondern ermöglichen auch das Generieren von Wissen seitens der Anbieter. Dafür muss man nicht zum Internet-Junkie mutieren. Es reicht, sich gezielt eine Strategie zum Thema „Kundenpflege und Kundenkontakt“ zurecht zu legen und diese dann mit viel Disziplin umzusetzen.

4 Wie kann ich Sie unterstützen?

Vor allem bei alteingesessenen Unternehmen erlebe ich es immer wieder, dass im Bereich des regelmässigen, persönlichen Austausches mit dem Kunden schlicht zu wenig offensiv ans Werk gegangen wird. Gerade im Projektgeschäft, in dem Vertrauen und Erklärungsbedarf meistens eine Grundvoraussetzung für den Verkauf darstellen, ist diese Angewohnheit gefährlich. Als Folge davon resultieren nicht selten rückläufige Umsätze und somit schlechtere Ergebnisse.

Gerne helfe ich dabei, eine Vertriebsstrategie auf die Beine zu stellen, welche von der Evaluation der richtigen Verkaufsmannschaft bis hin zur Erhöhung der Verkaufsaktivitäten ein auf das Unternehmen abgestimmtes Gesamtpaket beinhaltet.

Für weitere Infos, Kundenmeinungen oder zusätzliche Fachartikel besuchen Sie doch meine Homepage: www.vongunten-partner.ch.

Für ein Erstgespräch, verbunden mit einer Beurteilung der Situation und einem persönlichen Vorschlag bezüglich weiterem Vorgehen stehe ich Ihnen gerne kostenlos zur Verfügung.

von Gunten Executive Partner AG
Pascal von Gunten
Böhlstrasse 17
9300 Wittenbach

www.vongunten-partner.ch
info@vongunten-partner.ch
+41 79 755 28 54