

Die Welt Ihres Kunden zu verstehen heißt, Ihren Kunden zu verstehen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Überspitzt: So lange Sie nicht verstanden haben, was der Kunde Ihres Kunden braucht, können Sie Ihren Kunden nicht richtig bedienen.
- o Was Ihr Kunde braucht, hängt in starkem Maße davon ab, was der Kunde Ihres Kunden braucht.
- o Ein Vertriebsgespräch über die Bedürfnisse des Kunden Ihres Kunden stärkt das Vertrauen und ist ein tolles Puzzlestück für eine Beziehung auf Augenhöhe.



Jedes Unternehmen handelt und existiert in einem eigenen, in der jeweiligen Form einzigartigen System. In diesem System gibt es unterschiedliche Akteure und Einflüsse, wie gesetzliche Reglementierungen, Wettbewerber, ökonomische Rahmenbedingungen und vieles mehr. Eines verbindet wachstumsorientierte Unternehmen: Sie orientieren sich an ihren Kunden und dessen Bedürfnissen. Sie rücken den Kunden bildhaft gesprochen in den Mittelpunkt ihres Systems. So weit, so in der Regel bekannt. Bestimmt kennen auch Sie die Fragen, die man sich hierzu üblicherweise stellt: Was braucht mein Kunde? Wie kann ich seine Bedürfnisse bestmöglich und profitabel befriedigen? Wie kann ich ihm zeigen, was er wirklich braucht und dadurch Wachstumsgelegenheiten zeigen und schaffen? Wie kann ich meinen Kunden bestenfalls wirklich begeistern?

Nun kommt ein Kniff, der den guten Vertrieb und den herausragenden Vertrieb unterscheidet. Der herausragende Vertrieb bezieht das System, in dem der eigene Kunde agiert, in die Überlegungen zur Vertriebsarbeit mit ein. Damit rückt unmittelbar der Kunde des Kunden in den Mittelpunkt des Interesses. Die Welt Ihres Kunden zu verstehen heißt, Ihren Kunden zu verstehen und bei Mandat gehen wir noch einen Schritt weiter: Wenn Sie teil der Wertschöpfungskette Ihres Kunden sind und nicht verstanden haben, was der Kunde Ihres Kunden braucht, können Sie Ihren Kunden im B2B Umfeld gar nicht richtig bedienen.

Schauen wir uns ein Beispiel an, dass diesen Zusammenhang und die verbundenen Wachstumschancen verdeutlicht: Nehmen wir ein Unternehmen an, das Fliesen an professionelle Kunden, in diesem Fall der Einfachheit halber ausschließlich an Fliesenleger verkauft.

Um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, konzentriert sich das Beispielunternehmen auf bestimmte Nutzenaspekte, die das Unternehmen unterscheidet und seine Leistungen besonders wertvoll für den Kunden machen. Dies können Preis-, Leistungs-, Sortiments-, Qualitäts-, Service-, oder ähnliche Vorteile für den eigenen Kunden sein. Auf welche Vorteile sollte sich das Beispielunternehmen konzentrieren? Wie gelingt es den Größten, vertrieblichen Erfolg zu erzielen?

Der Schlüssel hierzu liegt in den Bedürfnissen des Kunden des Kunden. Arbeitet der Fliesenleger, an den man verkaufen möchte mit modeaffinen, luxusorientierten Kunden zusammen, so steigt sein Kaufinteresse bei wertigen, aktuellen Designs und individuellen Anpassungsmöglichkeiten. Konzentriert sich der Fliesenleger auf große Flächen und wünscht sein Kunde in erster Linie ein schnelles Ergebnis, so mögen Aspekte wie das schnelle, problemlose zurecht schneiden, bei geringem Ausschuss zugkräftigere Argumente sein.

Schauen Sie, wie sich das Muster auf Ihr Geschäft übertragen lässt und probieren Sie es einmal aus: Was beschäftigt den Kunden meines Kunden? Wie kann ich dies nutzen – von der Produktentwicklung bis zum Gespräch auf Augenhöhe mit meinem Kunden.