

Kundenbegeisterung und Innovation im B2B-Geschäft

Wird man als Firma innovativer, wenn man dem Kunden genau zuhört? Oder lenkt der Kunde uns in eine Richtung, die eigentlich vorhersehbar ist? Steigende Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen sind an der Tagesordnung. Kosten bleiben unabwendbar im Fokus der Diskussion und werden von den gut ausgebildeten, trainierten Einkäufern immer spätestens nach der abgeschlossenen Diskussion der Leistungen/Spezifikationen wieder auf die Traktandenliste gesetzt.

Fast jede Kundenbeziehung ist somit heute ein Wechselbad der Gefühle und oszilliert zwischen den schlimmsten Befürchtungen und der grossen Begeisterung. Auf Seite der Verkäufer wie der Einkäufer gilt es in diesem Spiel die Ruhe zu bewahren, die eigene Verhandlungsposition jederzeit real neu einzuschätzen, aber auch mit einer klaren Strategie in die Verkaufsverhandlung zu gehen.

Drei Kernfragen sollte man sich vorher immer wieder stellen:

- Welche Erwartungen haben unsere Kunden wirklich an uns?
- Wie können wir diese (nicht nur) erreichen, sondern möglichst sogar übertreffen? Oder zumindest implizite Erwartungen erfüllen.
- Wie können wir sicher sein, dass unsere Vermutungen stimmen?

Für viele Kunden ist zwar der Preis sehr wichtig und die Performance oder technische Spezifikation klar definiert, aber richtig begeistert ist eigentlich nur, wer mehr erhielt, als er erwartet hat, oder mehr als er beim Mitbewerber erhalten hätte.

Wie passt das nun zum Thema Innovation? Hier sind die Erwartungen der Kunden sicher erst einmal viel weniger klar. Richtig innovativ kann nicht sein, wer nur vorhandene Prozessunzulänglichkeiten korrigiert. Häufig ist es aber auch der interne Fokus, getrieben durch Ser-

vicemitarbeiter oder Produktverantwortliche, der die Bereinigung von Altlasten in den Vordergrund drängt.



Richtig begeistern kann aber nur wirklich Neues. Hierzu ist es notwendig sich den Hut des Kunden aufzusetzen und sich die Welt aus seiner Perspektive anzusehen.

Was können wir aus der Perspektive des Kunden andenken, damit seine Prozesse besser, schneller, effizienter und gleichzeitig noch kostengünstiger werden können? Stellen Sie sich diese Schlüsselfrage häufig genug und leiten Sie daraus Konsequenzen ab?

- Unterstützen unsere Produkte und Dienstleistungen den Kunden und seine Prozesse optimal?

Und dann muss der Kunde nämlich wieder ins Spiel kommen. Kundenbegeisterung und Innovation hängen eben doch sehr eng zusammen. Aber Innovation erzeugt nicht unbedingt Kundenbegeisterung und Kundenorientierung bringt nicht unbedingt Innovation hervor. Hier gilt es immer wieder beide Seiten zu betrachten. Was kann einerseits durch kleine zum Teil unscheinbare Verbesserungen, inkrementelle Veränderungen erreicht werden und wie müsste andererseits einmal visionär in die Zukunft gedacht das Produkt oder die Dienstleistung der Zukunft aussehen?

Innovation kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie im Hinblick auf begeisterte Kunden und durch frühzeitige Einbindung der Kunden stattfindet.

Sind Kundenbegeisterung und Innovation bei Ihnen ein Thema?

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft