



© KI generiert - stock.adobe.com

Die Macht des Kunden im Sales-Prozess *und der Umgang damit*

UWE REUSCHE

Geschäftsführer ifsm



In Zeiten der Digitalisierung und einer zunehmend vernetzten Welt hat sich die Machtverteilung im Verkaufsprozess stark zugunsten der Kunden verschoben. Während Unternehmen und Vertriebsmanager und -managerinnen früher oft die Kontrolle über Informationen, Angebote und Kaufentscheidungen innehatten, sind heute gut informierte, anspruchsvolle und selbstbewusste Kunden die treibende Kraft. Doch wie kannst du als Sales-Manager und -Managerin mit dieser neuen Machtverteilung umgehen, insbesondere im B2B-Umfeld und im komplexen Vertrieb?

Die veränderte Rolle des Kunden

Moderne Kunden sind bestens informiert, vergleichen Angebote in Echtzeit, lesen Bewertungen und tauschen sich in sozialen Netzwerken, in Branchennetzwerken oder sogar in speziellen, funktionsbezogenen Netzwerken (wie z.B. HR, IT, Ingenieurwesen) aus. Die Transparenz der Märkte hat zugenommen – auch durch KI-Analysen, was bedeutet, dass Kunden mehr Alternativen haben und ihre Kaufentscheidungen auf einer breiten Informationsbasis treffen. Im B2B-Bereich und im komplexen Vertrieb bedeutet das für dich:

- **Längere Entscheidungsprozesse:** Kaufentscheidungen werden oft von mehreren Stakeholdern getroffen und erfordern eine komplexere und tiefere Überzeugungsarbeit.
- **Hohe Anforderungen an die Beratung:** Deine informierten Kunden erwarten maßgeschneiderte tailor-made Lösungen, die auf ihre spezifischen Herausforderungen eingehen.
- **Wachsende Einflusskraft durch Netzwerke:** Empfehlungsmarketing und Referenzen spielen eine immer größere Rolle.
- **Stärkere Konkurrenz:** Mehr Konkurrenz bedeutet mehr Wettbewerb, wodurch du dich klar differenzieren musst.

7 Strategien für Unternehmen sowie Sales-Manager und Sales-Managerinnen

Um dich in dieser neuen Realität erfolgreich zu positionieren, solltest du gezielt auf die veränderte Kundenmacht reagieren:

01 Kundenorientierung als Kernstrategie

Du musst den Kunden und seine Bedürfnisse genau kennen. Besonders im B2B-Bereich erwarten deine Kunden nicht einfach ein Produkt, sondern eine Lösung für ihre spezifischen Herausforderungen. Du bist wie ein Lotse oder eine Lotsin, welche:r deine Gesprächspartner und -partnerinnen durch unbekanntes Gewässer begleitet. Stelle gezielte Fragen, um die Geschäftsprozesse deines Kunden zu verstehen. Ein Beispiel: Wenn du Software für das Lieferkettenmanagement verkaufst, dann frage nach aktuellen Engpässen, Compliance-Anforderungen oder Effizienzproblemen.

02 Datengetriebene Entscheidungsfindung

Durch die Nutzung von CRM-Systemen, Datenanalysen und KI-Technologien kannst du deine Kunden besser verstehen und

personalisierte Angebote erstellen. Nutze Predictive Analytics, um eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden zu generieren und um über Trends Bedarfe frühzeitig zu erkennen und proaktiv auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Beispiel: Ein Kunde hat sich wiederholt für ein bestimmtes Produkt interessiert, aber noch nicht gekauft? Nutze diese Information in Verbindung mit den Trends, die auf ihn Einfluss haben, um ihn gezielt mit zusätzlichen Insights oder einem maßgeschneiderten Angebot anzusprechen.

03 Aufbau von Vertrauen und Authentizität

Auch die menschliche Komponente spielt eine große Rolle, denn gerade im komplexen Vertrieb ist Vertrauen ein entscheidender Faktor. Authentische Kommunikation und Transparenz sind hier der Schlüssel. Sei ehrlich über die Vor- und Nachteile deines Produkts. Wenn du beispielsweise eine teurere, aber langfristig kosteneffizientere Lösung anbietest, dann erkläre deinem Kunden klar die Total Cost of Ownership (TCO), anstatt nur den initialen Preis zu betonen.

04 Selbstbewusstsein im Vertrieb entwickeln

Es ist entscheidend, dass du als Sales-Manager und -Managerin selbstbewusst auftrittst. Die Kunden haben zwar viel Macht, aber du bringst Expertise, Erfahrung und wertvolle Lösungen mit. Sei dir deiner eigenen Stärken bewusst und präsentiere deine Produkte oder Dienstleistungen mit Überzeugung. Nur wenn du selbst an dein Angebot glaubst, wirst du auch andere davon überzeugen können.

05 Hervorragender Kundenservice und After-Sales-Betreuung

Im B2B-Sales ist der Verkaufsprozess oft nur der Anfang der Geschäftsbeziehung. Investiere in exzellenten Kundenservice und stelle sicher, dass dein Kunde auch nach dem Kauf optimal betreut wird. Beispiel: Falls du ein komplexes Software-Tool verkaufst, kannst du eine Onboarding-Schulung oder regelmäßige Webinare anbieten, um die Nutzung zu optimieren.

06 Macht hat auch Vorteile

Die Macht des Kunden mag wie eine Herausforderung erscheinen, doch sie bietet auch Chancen. Ein informierter Kunde ist oft auch ein besserer Kunde, der genau weiß, was er braucht. Dadurch kannst du zielgerichteter argumentieren und bessere Lösungen präsentieren. Zudem kannst du durch exzellenten Service und Expertise deine eigene Position stärken und langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen.

07 Eigene Machtposition durch SWOT-Analyse verstehen

Um deine eigene Macht im Sales-Prozess besser zu verstehen, solltest du regelmäßig eine SWOT-Analyse durchführen:

- **Strengths (Stärken):** Was kannst du besonders gut? Welche einzigartigen Vorteile bietet dein Produkt oder deine Dienstleistung?
- **Weaknesses (Schwächen):** Wo gibt es Verbesserungspotenzial? Gibt es Bereiche, in denen die Konkurrenz besser ist?
- **Opportunities (Chancen):** Welche Markttrends oder Kundenbedürfnisse kannst du nutzen?
- **Threats (Bedrohungen):** Welche Herausforderungen bestehen durch Konkurrenz, Preisdruck oder veränderte Kundenanforderungen?

Indem du deine eigene Position reflektierst, kannst du gezielt an deinen Schwächen arbeiten und deine Stärken weiter ausbauen.



Konkrete Handlungstipps für den Kundenkontakt

1. **Nutze Storytelling:** Anstatt nur technische Details oder Features zu präsentieren, erzähle eine Geschichte. Beispiel: „Ein Kunde aus der Automobilbranche hatte ein ähnliches Problem wie Sie und konnte durch unsere Lösung die Lieferzeiten um 30 % reduzieren.“
2. **Verstehe die individuellen Pain Points:** Stelle gezielte Fragen, um die Herausforderungen deines Kunden zu identifizieren. Beispiel: „Wo genau liegt Ihr größtes Problem in der aktuellen Lieferkette?“
3. **Biete maßgeschneiderte Lösungen:** Zeige deinem Kunden, dass du ihn verstehst, indem du individuelle Angebote machst. Beispiel: „Basierend auf Ihren Anforderungen empfehle ich Ihnen die erweiterte Serviceoption, um Ihren Workflow zu optimieren.“
4. **Baue eine langfristige Beziehung auf:** Verfolge den Kundenstatus auch nach dem Kauf. Beispiel: „Ich wollte nur kurz nachhören, ob unser Produkt Ihre Erwartungen erfüllt – gibt es etwas, wobei ich Ihnen noch helfen kann?“
5. **Reagiere schnell und kompetent:** Gerade im komplexen Vertrieb sind schnelle Antworten entscheidend. Nutze Automatisierungen, aber stelle sicher, dass der persönliche

Kontakt nicht verloren geht.

6. **Erstelle eine Relationship Map:** Identifiziere die relevanten Personen, die Entscheidungen treffen, ihren Einfluss auf den Prozess und ihre Einstellung zu deinem Unternehmen. Dies hilft dir, gezielte Kommunikationsstrategien für die wichtigsten Stakeholder zu entwickeln und zu eruiieren, wo die Machtzentren im Kundensystem sind. Danach kannst du eine für dich und euch stimmige Vorgehensstrategie entwickeln.
7. **Nutze die Macht deines Unternehmens:** Welche einzigartigen Wettbewerbsvorteile hast du? Eine starke Marke, technologische Innovation oder ein hervorragender Kundenservice? Setze diese gezielt als Argumentationsbasis im Sales-Prozess ein.
8. **Deine Macht im Machtspiel verstehen:** Wie kannst du dein Verhandlungsgeschick nutzen, um das Gleichgewicht im Entscheidungsprozess zu beeinflussen? Strategische Partnerschaften, Referenzen und branchenspezifisches Know-how sind oft entscheidende Faktoren.
9. **Optimiere deine Social-Media-Präsenz und -Strategie:** Nutze LinkedIn, Twitter oder spezialisierte Branchenplattformen, um dich als Thought Leader zu positionieren. Eine starke Social-Media-Strategie kann deine Sichtbarkeit erhöhen und neue Kundenbeziehungen aufbauen.

Fazit

Die Machtverschiebung im Sales-Prozess erfordert ein Umdenken in der Vertriebsstrategie. Für den zukünftigen Vertrieb musst du agiler, kundenorientierter und digitaler werden, um in einer von Kunden bestimmten Welt erfolgreich

zu sein. Wer es schafft, diese Herausforderungen als Chancen zu begreifen, wird nicht nur Umsatz steigern, sondern auch nachhaltige Wettbewerbsvorteile sichern.