

Zweifel richtig nutzen

„Hatten wir alles schon, du kannst das Rad nicht neu erfinden, aber ich brauche etwas Neues, die Kosten laufen weg, die Kunden verlangen Unmögliches.“ Dieses Gefühl kennen Sie sicher, so auch mein Kunde, ein großer Produktionsbetrieb. Klassischer Erfolgsdruck mit der Frage im Hintergrund: Fallen mir Antworten auf die immer wieder kommenden Fragen ein?

Nun zeigen die letzten Jahre, dass wir dort gemeinsam immer sehr gute Antworten gefunden haben. Nicht alles hat funktioniert, aber alles hat den Betrieb weitergebracht. Selbst die Erkenntnis „So geht es nicht“ ist immer noch besser als die Ungewissheit!

Dieser Kunde ist fast seit Beginn bei mir, schon mehr als sieben Jahre arbeiten wir immer wieder an Strategie, Konzepten, Marketing und Produkten. Dabei war er nicht meine Zielgruppe. Überdurchschnittlich gut aufgestellt, sehr gute Qualitäten und enorm kritisch. Und vor allem, an vielen Tagen im Selbstzweifel, ob alles gut genug ist und wie sich Markt und Betrieb entwickeln. Meine „gedachte“ Zielgruppe für die Beratung waren die, bei denen ich viel Verbesserungspotenzial schon von außen gesehen habe. Ich dachte immer, dort kann ich mit weniger Mitteln und Aufwand große Verbesserungen erzielen und diese Unternehmer schnell begeistern.

Diese Einschätzung war ein großer Fehler, den Sie vielleicht hier und da auch machen. Ich hatte den Kunden vergessen! Viele sind überzeugt, dass Verbesserungen von außen gar nicht funktionieren, Sie es schon fast perfekt machen und der Rest unnötig oder

nicht zu ändern ist. Und es spielt keine Rolle, ob das objektiv richtig ist. Jedenfalls bekommt man nur solche Kunden, die das Vertrauen haben, dass man Ihre Probleme lösen kann. Wenn dieses Vertrauen nicht da ist, oder der Kunde sogar meint, er braucht keine Beratung, dann wird er sicher nicht mein Kunde.

Wenn Ihr Kunde nicht glaubt, das Sie das Event oder den Garten super machen können, wird er nicht Ihr Kunde! Bei uns sprach sich die gute Arbeit herum, durch die Kunden-Netzwerke kamen immer mehr Aufträge, von den wirklich anspruchsvollen Betrieben, die weiteres Potenzial sahen, an allen Schrauben drehen wollen und generell an den Wert von Beratung glauben. Rückblickend perfekt, und deshalb bin ich heute überzeugt, dass den Zweiflern, die gepaart sind mit Durchsetzungskraft und dem Willen zur ständigen Verbesserung, die Zukunft der Branche gehört.

Und wenn Sie dann von dem Kunden ein dickes Lob bekommen und er sich für die Entwicklung der letzten Jahre bedankt, dann ist das für mich die größte Bestätigung meiner Arbeit!

Ihnen wünsche ich auch genau diese Kunden. Weil Sie herausfordern, Sie als Lieferant das Beste geben müssen, weil so jedes Detail hinterfragt und ständig verbessert wird! Für den Fall, dass Sie sich hier wiedererkennen: Auf geht's – Sie haben in der Vergangenheit sicher auch schon so viel geschafft.

„Selbst die Erkenntnis 'So geht es nicht' ist immer noch besser als die Ungewissheit!“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com

