

The Challenger Customer - B2B Entscheidungsprozesse kennen und steuern

Wer entscheidet sich in Kundenunternehmen für Deine Beratungsleistung? Und warum? Diese beiden Fragen sind nicht einfach. Neben dem Abteilungs-, Hauptabteilungs- bzw. Bereichsleiter beeinflussen in Unternehmen immer mehr Menschen die Beauftragung von Beratern. Der Einkauf. Die Compliance- bzw. Rechtsabteilung. Das IT Department. Die Fachbereiche. Das Human Resources Management. Die Krux bei der Sache: die einzelnen Akteure haben oft verschiedene Interessen. Jeder Bereich verfolgt seine eigenen lokal optimalen Ziele, spricht seine individuelle Sprache.

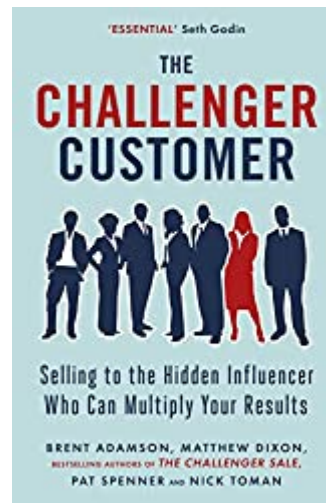
Im Buch [The Challenger Customer](#)* greifen vier US-Amerikaner das Problem der B2B Entscheidungsfindung auf. Und geben Dir empirisch erprobte Tipps, wie Du eine Kundengruppe für Dein Beratungsangebot begeistern kannst. Im Beitrag fasse ich den Kern für Dich zusammen.

Was kann ich mitnehmen?

Kaufentscheidungen im B2B sind vielschichtig. Direkt zu Beginn von [The Challenger Customer](#)* greifen die vier Autoren Matthew Dixon, Brent Adamson, Pat Spenner und Nick Toman diesen Umstand auf und präzisieren: eine typische Entscheidung im Geschäftskundenumfeld involviert durchschnittlich 5.4 Personen. Nicht ein einzelner Entscheider, sondern eine Gruppe von fünf und mehr Mitarbeitern muss einem Änderungsvorhaben bzw. einer Produktinvestition zustimmen. Eine Herkulesaufgabe für Dienstleister und Zulieferer. Bereits eine einzelne Person zur Entscheidung zu führen ist oft herausfordernd. Wie bewegt ein Verkäufer nun eine ganze Gemeinschaft von heterogenen Kundenakteuren dazu, seinem Angebot den Zuschlag zu erteilen?

Dixon und seine Kollegen führen für diese Fragestellung mehrere Konzepte ein. Zunächst unterteilen sie die Kundenmitarbeiter in ‚Mobilisierer‘ und ‚Erzähler‘.

Zur ersten Fraktion zählen Herausforderer und Änderer im Unternehmen, letztere Fraktion umfasst Freunde und Redner. Als Berater und Sales Representative – so die Briten – adressiert Du am besten die ‚Mobilizers‘, also die Personen die am Status Quo des Unternehmens rütteln und diesen im Sinne aller



zum Positiven verändern möchten. Soweit, so geläufig. Doch jetzt kommt der neue Aspekt beim [The Challenger Customer](#)*. Statt dabei auf die Eigenschaften, Fähigkeiten und Vorteile Deines Angebots einzugehen, lässt Du Dich zunächst auf das mentale Modell des Kunden ein.

- Wie denkt er?
- Welche Ziele verfolgt sein Unternehmen?
- Von welchen Annahmen geht er aus?

Ausgehend von seinen Grundvorstellungen platzierst Du einen neuen Fakt. Einen Ideenfunken. Eine abgesicherte Erkenntnis, welche das Modell des Kunden ins Wanken geraten lässt und den Kunden zum Umdenken veranlasst. Anschließend präsentierst Du Deine Dienstleistung bzw. Dein Produkt. Bei verschiedenen Kundenmitarbeitern holst Du zunächst alle Stakeholder in ihren individuellen mentalen Modellen ab. Schließlich schwörst Du sie auf Dein Konzept, Deinen Ansatz, Dein Angebot ein.

An welcher Consulting Akquise-Klippe erleidest Du regelmäßig Schiffbruch?

- Der Kunde versteht den Nutzen der Beratungsleistung nicht.

- Der Kunde hat kein Budget.
- Der Kunde hat andere Prioritäten.
- Der Kunde zieht andere Beratungen für die Aufgabe vor.
- Keine von den oben genannten.

Abstimmen

[Ergebnisse](#)

 Loading ...

Wie liest sich die **The Challenger Customer**?

Ich habe ich mir [The Challenger Customer](#)* als englischsprachigen Hörbuch vorlesen lassen. Bei einer Laufzeit von rund 8.5 Stunden benötigst Du einige Tage. Die investierte Zeit lohnt. Systematisch führen Dich die Autoren an ihre Konzepte heran, zur Untermauerung nutzen sie mehrere Beispiele und Anwenderzitate aus der Praxis. Diese demonstrieren die Ansätze, sind teilweise nach meinem Geschmack etwas zu detailliert und einseitig positiv formuliert.

Nichtsdestotrotz. Formeln wie Commercial Coaching (CC) oder Talk, Teach, Take Control (TTT) sind griffig und lassen sich für den Berateralltag gut merken. Das Werk ist kurzweilig und beleuchtet Trends wie Content Marketing und Verkauf aus einer erfrischend alternativen Perspektive.

Wer steckt hinter dem Werk?

Geistige Väter von The Challenger Customer sind Matthew Dixon, Brent Adamson, Pat Spenner und Nick Toman (siehe [Vita](#)). Alle vier US-Amerikaner sind Mitarbeiter des 1983 gegründeten Markforschungs- und Beratungsunternehmens CEB Inc., seit Anfang 2017 zugehörig zur Gartner Unternehmensgruppe. Ihr Buch

ist eine Fortsetzung des 2013 erschienenen [The Challenger Sale](#)*. Eine gute Übersicht über die Kernbotschaften beider Bücher findest Du im diesem [SlideShare Präsentationssatz](#) von Pat Spanner.

Warum sollte ich gerade dieses Buch lesen?

The Challenger Customer ist für Dich ein Consulting Lesetipp, falls Du als Unternehmensberater...

- viel mit Kundenakquise, Angebotserstellung und Vertrieb zu tun hast oder
- regelmäßig Marketingmaterial wie Whitepapers, Blogposts oder Studien erstellst.

Das Buch hilft Dir zu verstehen, wie Kaufentscheidungen in Unternehmen ablaufen. So adressierst Du ab dem ersten Kontakt die richtigen Personen mit den richtigen Inhalten und bewegst diese zur richtigen Entscheidung.

[The Challenger Customer](#)* ist seit September 2015 beim Portfolio Penguin Verlag verfügbar. Das knapp 300 Seiten starke englischsprachige Buch kostet aktuell rund 15 Euro. Alternativ ist es als eBook oder bei [Audible](#)* als [Hörbuch](#)* verfügbar.