



Meine Kunden im Wettbewerb überzeugen

Vortrag von Dr. Walter Pfadler

Ich bedanke mich für die Möglichkeit, mit Ihnen meine Ideen diskutieren zu dürfen

- **Zu meiner Person :**
 - **Herkunft (Bauernsohn) aus Fränkischem Haufendorf**
 - **Landwirtschaft gelernt und studiert Landwirtschaftsberater**
 - **Bildungsreferent für ÜMV bei KTBL**
- **Meine Hauptaktivitäten**
 - **Trainer für betriebswirtschaftliche Berater**
 - **Unternehmensberater für landwirtschaftsnahe Organisationen**
 - **Ideengeber und Trainer für LU - Führungskräfte**
 - **Mitwirkung bei Konzeption der Betriebswirtschaftlichen Meisterausbildung für Agrar-Service-Unternehmen mit BLU**
 - **Häufig Referent für Betriebswirtschaft auf DeLuTa**

**Ich habe das Thema gerne angenommen:
Mein Interesse an einer erfolgreichen LU-Entwicklung zum Nutzen unserer Bauern**

Folgende Fragen will ich diskutieren:

- 1. Dienstleistung lebt vom Dienst am Kunden**
- 2. Der Kunde ist König ?**
- 3. Kunden sind auch Menschen**
- 4. Erfolgsgeheimnis: Erwartungen erfüllen**
- 5. Stammkunden wollen so behandelt werden**
- 6. Was will der Kunde wirklich ?**
- 7. Kundenorientierung kontra Firmeninteresse?**
- 8. Wie sollte der erfolgreiche LU handeln**

Wichtige Überlegen um den Auftrag vom Kunden zu bekommen (und nicht ein Wettbewerber)



- 1. Wer entscheidet ob ich den Auftrag vom Kunden bekomme?**
- 2. Was weiß ich von dem Kunden?**
- 3. Wie gut kenne ich ihn, seinen Betrieb und seine Bedürfnisse?**
- 4. Was ist im wirklich wichtig/für ihn entscheidend?**
- 5. Wann fühlt er sich als Mensch mit seinen Werten ernst genommen?**
- 6. Was weiß der Kunde von mir?**
- 7. Überzeugen ihn Informationen über die Leistungsfähigkeit meines LU?**
- 8. Was will der Kunde von mir?**
- 9. Welche Aussagen gehen beim Kunden ins Ohr/Herz**
- 10. Was kann ich dem Kunden mit gutem Gewissen versprechen?**
 - **Wie kann ich es überzeugend an den Mann/die Frau bringen?**

Dienstleistung lebt vom Dienst am Kunden

Wer am Dienstleistungsmarkt Leistungen verkaufen will, ist darauf angewiesen, dass er von Kunden Aufträge bekommt (Banalität)

Dazu sind drei Dinge erforderlich:

- 1. Der Kunde muss wissen, dass ich die gewünschte Dienstleistung/ Maschine anbiete (Marketing/Werbung)**
- 2. Der Kunde muss mir die von ihm gewünschte Leistung nach den von ihm erwarteten Qualitätsvorstellungen zutrauen (Image/Ruf/gemachte Erfahrungen)**
- 3. Der Kunde muss sich bei mir gut aufgehoben fühlen**
 - Der Kunde muss meine Preise akzeptieren**
 - Nutzenerwartung aus Dienstleistung und Geschäftsbeziehung**
 - Persönliche Bindung des Kunden zu meinem LU**

Der Kunde ist König ?

Auch wenn der Kunde König ist , muss man keinen Kniefall vor ihm machen !!!

- **Optimal : Gleichberechtigte Geschäftspartner mit „ win- win“- Situation für beide**
 - **Behandlung mit Achtung und Respekt (auch von der inneren Einstellung her)**
 - **kann auch von der anderen Seite eingefordert werden (manchmal nötig /wenn etwas schief läuft)**
- **Wertschätzung der Person (freundlicher Umgang)**
- **Eingehen auf seine Wünsche (soweit möglich) und die betriebliche Situation**
- **Ehrlicher Umgang miteinander (Klarheit)**

Kundenorientierung oder Firmeninteresse

- **Falsch verstandene Kundenorientierung:
Kundennutzen vor Firmennutzen stellen**

„ *er gab immer die größten Rabatte ,
darum ist er heute pleite*“

- **Kunden ehrlich behandeln und sich nicht
verbiegen < *König Kunde ist kein Diktator
und der LU nicht sein CLAUN !!***

- **Richtig:**

- **WIN-WIN –dem Kunden bewusst machen**
- **Die Bedürfnisse des Kunden kennen und daraus
ein Geschäft machen**



Jede Seite hat ihre berechtigten Interessen

LU ist Anbieter (aber nicht um jeden Preis)

- **Ich sage Dir, was ich machen kann, will**
- **Ich zeige auf, was der meine Leistung an Nutzen bringt**
- **Ich sage Dir was ich dafür verlangen muss**

Kunde ist König aber nicht Diktator

- **Ich sage was ich von Dir an Leistung wann haben will**
- **Ich sage Dir ob ich den geforderten Preis dafür bezahlen will**
- **Ich sage Dir ob ich Dein Angebot annehme**

Am Schluss muss ein Ergebnis herauskommen; Auftrag zu dem Preis oder nicht!

Kunden sind Menschen wie Sie und ich!

- **Sie haben Wertvorstellungen, Bedürfnisse, Ängste und Erwartungen die auch im Umgang mit LU nicht ausgeschaltet werden können**
- **Testen Sie sich selbst:**
 - **Sie gehen zum Essen in ein Lokal, weil Sie glauben, dass dies für diesen Anlass ihren Vorstellungen am ehesten entspricht**
 - **Nach welchen Kriterien wählen Sie Lokal aus ?**
- **Wann gehen Sie unzufrieden nach Hause ?**
- **Wann gehen Sie zufrieden nach Hause/ kommen wieder ?**
- **So geht es Ihren Kunden mit Ihnen auch !!!!**

Erfolgsgeheimnis: Erwartungen der Kunden erfüllen

- **Nur wer wirklich weiß, was seine Kunden wollen/ brauchen, ist immer einen Schritt voraus , kann Erwartungen erfüllen/**übererfüllen** > hat damit zufriedene/**begeisterte** Kunden**
- **Es lohnt sich mit Kunden zu unterhalten (am besten auf Betrieb)**
 - **Einschätzung der persönlichen u. betrieblichen Lage**
 - **Aufbau einer persönlichen Beziehung**
 - **Kundenkartei mit soft – facts versehen**
- **Kundenerwartungen kann man steuern**
 - **Zufriedenheitsanalyse der deutschen Wirtschaft (OBI/Mediamarkt)**
 - **Nur versprechen was man halten kann**

Was will der Kunde eigentlich von mir?

In Umfragen und Workshops immer die gleichen Ergebnisse:

1. Formale Kriterien

- 1. Gute Arbeitsqualität**
- 2. Pünktlichkeit-Neue Maschinen-Schlagkraft-Konziliantes Verhalten bei Reklamationen**

2. Menschliche Bedürfnisse

- 1. Er will die Sicherheit einer termingerechten Arbeitserledigung nach seinen subjektiven Qualitätsansprüchen (die sollte man kennen)**
- 2. Er will die Leistung möglichst (preis)-günstig und einen hohen Nutzen davon haben**
- 3. Er will als Mensch mit seinen Bedürfnissen und Ängsten ernst genommen werden**

• Vom Chef bis zum Fahrer

Was will der Kunde eigentlich von mir?

In Umfragen und Workshops immer die gleichen Ergebnisse:

Kunde hat ganz menschliche Bedürfnisse

- **Er will oft einfach einen Gesprächspartner**
- **Wie, wo und wie oft kommunizieren Sie mit wichtigen Kunden**
 - **Erntedankfest am Betrieb/**
 - **Telefon (vor /nach Arbeitsausführung)**
 - **Besuch auf seinem Betrieb; Wann : Weihnachten/Geburtstag der Frau?**

**Der Aufwand lohnt sich schnell:
bei 1500000 Umsatz 3 % Preissteigerung oder verhinderte
Rabattforderung
=45000 € = 900 Chefstunden mit 50 €/h**

Stammkunden wollen als solche behandelt werden

1. Nicht alle Kunden sind gleich wichtig!

1. Nach A/B/C-Kunden unterscheiden !!

- **Welche Kunden sind meine tragende Umsatzsäulen**

2. Stammkunden mit persönlicher Beziehung haben andere Erwartungen als anonyme Laufkunden

3. Anonyme Laufkunden (Wollen nur schnell und billig)

A-Kunden als Stammkunden gewinnen/halten

Oft beobachtetes Problem

- **unausgelastetes Maschinenpotential bei LU**
 - **Folge : hoher Aufwand zur Realisierung von Zusatzauslastung bei Laufkunden**
- **Häufig zu beobachtende Folgen :**
 - **Stammkunden werden in Betreuung vernachlässigt**
 - **Laufkunden erhalten günstigere Dumpingpreise**
- **Langfristiges Ergebnis :**
 - **Stammkunden werden verärgert /ev. verloren**
 - **Preisniveau unter LU wird kaputt gemacht**

Deshalb Grundsatz beachten:

- **Bei Stammkunden lohnt sich kundenorientiertes Verhalten und intensive persönliche Kommunikation für das eigene Unternehmen**

Warum gute Stammkunden so wichtig sind? Warum Kundenzufriedenheit so entscheidend ist?

Zufriedene Kunden sind nicht nur loyale Bestandskunden, sie stellen auch eine wichtige Referenz beziehungsweise ein Aushängeschild für dein Unternehmen dar >Werbeeffekt.

- Kundenempfehlungen wecken Vertrauen und generieren Neukunden.

Oft sind zufriedene Kunden darüber hinaus bereit, einen höheren Preis für eine Dienstleistung zu zahlen! Gut für die Preispolitik des LU

Zufriedene Kunden werden zu Wiederholungskäufern und empfehlen das Unternehmen oder bestimmte Leistungen mit gutem Gewissen weiter.. (Kunden werben Kunden)

Sie kennen den Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ?

Werbung = Sie sagen dass Sie gut sind!

Öffentlichkeitsarbeit = Die anderen sagen ,dass Sie gut sind

Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden oder informieren Sie nur?

Information ist Einbahnstraße

- Weitergabe von Fakten
- Information über neue Maschine
- Nachrichtensprecher sagt was war-Zuhörer weiß Bescheid
- Der Bürgermeister gibt bekannt dass am Donnerstag Bier gebraut wird, deshalb darf ab Dienstag nicht mehr in den Bach gesch.....werden

Kommunikation ist bilateral

Was will ich durch Kommunikation erreichen?

- 1. Einholen von Einvernehmen/ Einverständnis**
- 2. In Verbindung stehen, sich austauschen und Ergebnis erzielen**
- 3. Beide Seiten wollen zu einem für sie befriedigenden Ergebnis kommen**
- 4. Gute Beziehungsebene aufbauen**

Voraussetzungen für erfolgreiche Kommunikation

- 1. Am besten gemeinsam Vorstellungen über Art und Qualität und Preis der gewünschten Dienstleistung entwickeln und vereinbaren.**
- 2. Garantierte Qualitätsarbeit nach individuellen Vorstellungen zur Kundenzufriedenheit**
- 3. Transparente, nachvollziehbare Abrechnung ohne Überraschungen schafft die Vertrauensbasis**
- 4. Kunden in Entscheidungen mit einbeziehen: „was halten Sie davon, wenn ich.....?“**

Schlüsselfragen für erfolgreiche Kommunikation und die Durchsetzung meiner Preise

- 1. Wie kann ich bei gleicher Leistungs- und Servicequalität meine Kunden halten und meine Preise durchsetzen :**
- 2. Welche Entscheidungskriterien hat dann der Kunde, wenn er zwischen fachlich gleichwertigen Anbietern auswählen soll?**

**Seine Erfahrungen mit meinem LU in der Vergangenheit
Mein Image bei ihm (eig. Erfahrungen aber auch
Rückmeldungen von anderen Kunden
Seine persönliche Beziehung zu meinem Unternehmen/meiner
Person**

**Mein Vertriebsaufwand für Kundenpflege ist
wichtigstes Differenzierungsmerkmal**

6 Tipps für effizientes Beschwerdemanagement

1. Zeitnahen Kontakt ermöglichen

2. Zuhören und Ruhe bewahren

3. Stelle Rückfragen

4. Mach dir Notizen

5. Lösungen anbieten

6. Lerne aus Fehlern

Schlüsselfragen für erfolgreiche Kommunikation und die Durchsetzung meiner Preise

- 1. Habe ich Monopolstellung oder starke Wettbewerber?**
- 2. Habe ich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Wettbewerbern**

1. --

Was sehen Sie hier für Ihr Unternehmen (Beispiele)

2. --

- 3. Wie kann ich diesen herausstellen und den Kunden bewusst machen!!**

Was machen Sie da ?

**Wenn das aber nicht der Fall ist ?
Über Preisnachlässe gehen ?**

Vorsicht vor zu niedrigen Preisen Kein Mitleid mit dem Bauern

**Der Kunde ist pleite/
muss Insolvenz anmelden**



**Ihr Unternehmen ist
pleite/geht kaputt**

**Sie sind als LU
nicht schuld!!**

**Sie sind als LU
selbst schuld!!**

Betriebstypen/ Größenklasse	Ausgaben für LU in % vom U-Ertrag
Milchviehbetriebe 80 Kühe/120 ha	6,0
Ackerbaubetriebe 120 ha (100 -150 ha)	5,0
Veredlungsbetriebe	2,7

**An der Lage Ihrer Kunden
ändert sich nichts!!**

**Seine Flächen
bleiben am Markt!**

**Ihr Unternehmen
ist nicht mehr am
Markt**

Warum ist es so wichtig, dass Sie mit dem Kunden offen reden ,wenn es um die Durchsetzung ihrer Preise geht

- 1. Sie müssen ihm erklären können, was er an Nutzen davon hat, wenn er Ihnen den Auftrag erteilt (und keinem anderen)**
- 2. Was ist an Ihrer Leistung so gut, dass der Kunde einen großen Vorteil hat, wenn er Sie beauftragt**
- 3. Warum müssen Sie diesen Preis haben (Offenlegen Ihrer Kalkulation für Preisfindung:**
- 4. Ihre Kosten werden durch Verhältnisse beim Kundenmitbestimmt:**

Anforderungen an die Grundfutterernte sind hoch

Optimaler Erntezeitpunkt (+-2 Tage)	Verfügbarkeit/zuverlässige Planbarkeit der Technik
Weterrisikominimierung durch verkürzte Erntedauer	Hohe Schlagkraft (8 Std. Silage)
Verschmutzungsfrei und minimale Verluste	Arbeitsqualität (Beherrschung der Maschine)
Minimale Silier- Verluste	Optimale Verdichtung schwere Radlader Saubere schnelle Abdeckung
Minimale Kosten für diese Ansprüche	Kosten je 10 MJNEL 30-50 Tsd. MJ NEL /ha Gras; +- 5 % Silierverluste 3 MJNEL = 1 kg Milch

Es liegt auch am Kunden, was er aus Ihrer Qualitätsarbeit macht

Bestes Futter möglichst preiswert

1. -höchste Nährstoffträge /ha
2. -Hochwertige Silage
3. -Geringe Silier-Verluste Geringe Direktkosten (Dünger/Gülle)-
4. Niedrige Maschinenkosten
5. Geringe Arbeits- u. Flächenkosten

Aus preiswertem Futter möglichst viel gute Milch machen

1. Gute Genetik
2. Optimaler Grundfuttereinsatz -Leistung
3. Leistungsgerechte / kostengünstige Rationsgestaltung
4. Hohe Milchleistung
5. Hohe Krafftutereffizienz

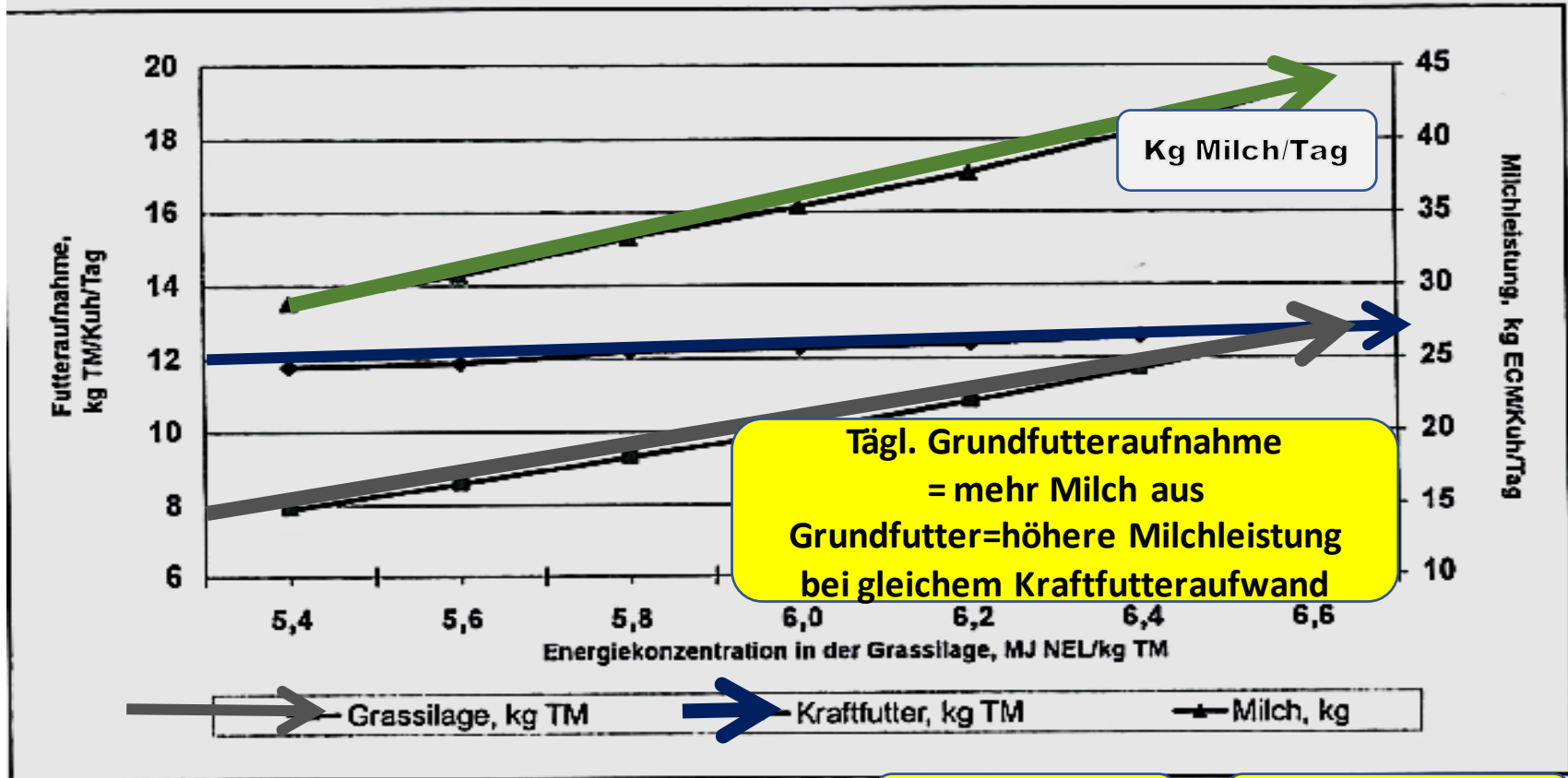
Mit möglichst wenig gesunde Kühen möglichst viel Milch und viele gesunde Kälber erzeugen

1. Hohe Leistung /Tier
2. Hohe Lebensleistung
3. Optimale Haltungsbedingungen - Kuhkomfort/Stallklima
4. Geringe Tierverluste
5. Gesunde Kälberhaltung

Den wirtschaftlichen Nutzen der guten Arbeit des LU bei der Grassilage in der Milchproduktion deutlicher machen

Abbildung 12.2

Futter- bzw. Energieaufnahme und mögliche Milchleistung bei zunehmender Energiedichte der Grassilage (50 % der TM, 675 kg LM)




+ 12 kg Milch/Tag
x 0,30 = 3,6 €

2 kg Kraftfutter a
30 ct = 0,6 €

= + 3 €/Kuh
und Tag

Bei 1,5 Kühen/ha
und 310 Tagen

Fazit: Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Kommunikation

- **Saubere , zeitgerechte u. pünktliche Arbeitserledigung mit freundlichen Fahrern und fairer Abrechnung ist Voraussetzung**
- **Keine Altlasten aus Kundenunzufriedenheit (Wenn es Probleme gab sind die zeitnah gelöst worden)**
 - **Gutes persönliches Verhältnis durch Kundenpflege**
 - **Regelmäßiger Telefonkontakt**
 - **Betriebsbesuch : bei Einsatz/vor Weinachten/Geburtstag der Ehefrau**
- **Starke Kundenbindung durch „after-sales“ Leistungen**
 - **LU bespricht während oder kurz nach Arbeit Qualität und Zufriedenheit mit Kunden**
 - **LU macht Futteranalyse bei Silage auf eigenen Kosten für Landwirt (Was haben wir geschafft?  Welchen Nutzen hast Du?)**
 - **Einladung zu Erntedankfest mit Freibier und Essen**
 - **Einladung zu Milchviehtag/ Gülletag oder anderem interessanten Thema mit gutem Fremdreferenten**

**Bei jedem Kunden überlegen : Welcher Aufwand lohnt?
wieviel sind 2-3 % vom Umsatz die er mir nicht abhandelt :
Bei 5000 € = 100-150 €; Bei 10000 € =200-300 €**

Was sollte der erfolgreiche LU tun ?

- **Keine falschen Erwartungen wecken (Nicht mehr versprechen als man wirklich halten kann)**
- **Qualifiziertes Personal mit produktionstechnischem Know-How und Geschick im Umgang mit Kunden einsetzen!**
 - **Fahrer schulen und deren Einsatz evaluieren**
- **Ausreichend leistungsfähige Maschinenkapazitäten für termingerechte Erledigung der versprochenen Arbeiten vorhalten**

Die für das Unternehmen wichtigen /interessanten Kunden durch guten Service über eigentliche Dienstleistung hinaus an sich binden! damit Preis der Arbeit nicht das einzige Argument ist !!

Wie sollte der erfolgreiche LU handeln

- **Allen Kunden mit Wertschätzung begegnen (auch die Fahrer)**
- **Möglichst viel Wissen über die Bedürfnisse seiner Kunden sammeln**
- **Kontakt vor allem mit seinen A-Kunden über Leistung hinaus halten (after-sales-Betreuung)**
- **Den Nutzen der Leistung verkaufen und nicht den Preis!!**
- **Nicht durch Preis-Dumping sich und den anderen den Markt kaputt machen**