

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 12/2015 – DEZEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Dezember 2015

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de



Kundenleasing statt Kundenrückgewinnung:

So motivieren Sie „ausgeliehene“ Kunden zur Rückkehr

Eines der Hauptprobleme für Unternehmen besteht darin, Kunden, die gekündigt haben, zur Rückkehr zu motivieren. Das aber ist wichtig, weil die Akquisition eines Neukunden teuer und arbeitsintensiv ist. Ein Fünf-Schritte-Programm löst das Problem.

Von Achim Jaeger

Selbstverständlich ist es besser, den Kunden gar nicht erst zu verlieren und ihn so zu betreuen und zu begeistern, dass seine Loyalität und Bindung an das Unternehmen eine Kündigung ausschließen. Kündigungspräventionsmaßnahmen helfen, die Kundenbindung zu erhöhen. Aber jeder Vertriebsleiter weiß: Es ist nie auszuschließen, dass Kunden in die Arme des Wettbewerbs flüchten.

Rabattschlachten vermeiden

Studien wie die der effektweit SalesCoaching aus Köln, die im Bereich der Energieversorger den Erfolg klassischer Kundenrückgewinnungsaktivitäten untersucht hat, ergeben, dass bereits eine Kundenrückgewinnungsquote von vier Prozent als Erfolg gewertet werden muss. Wobei diese Quote meistens nur mithilfe von Rückholmaßnahmen wie Rabattgewährung und „Lock-Geschenke“ erreicht wird.

Die große Gefahr: Wenn Sie solche Maßnahmen ergreifen, werden Sie am Markt als „Schnäppchen-Jäger“ wahrgenommen und eröffnen einen oft ruinösen Preiskampf. Sie schüren die „Geiz ist geil“-Mentalität der Kunden; die einzige Möglichkeit, Kunden zurückzugewinnen, ist, in heißen Rabattschlachten noch billiger zu sein als der Wettbewerb.

Jedoch: Mit dem preisgekrönten Konzept „Kundenleasing: ‚Ausgeliehene‘ Kunden zurückholen“, das mit dem Trainer- und Beraterpreis 2015 des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater) ausgezeichnet worden ist, können Sie weitaus bessere Kundenrückgewinnungsquote erzielen. Dazu ist es notwendig, in fünf Schritten vorzugehen.

Kundenleasing-Schritt 1: Gründe analysieren

Ohne die fundierte Analyse, aus welchen Gründen Kunden gekündigt haben und nun in Ihrem Bestand als „Karteileichen“ dahinvegetieren, geht gar nichts. Ihre Verkäufer und Sie müssen im Detail wissen, welche konkreten Ursachen und Handlungsmotive auf Seiten der Kunden zur Kündigung geführt haben. Um welche Kunden handelt es sich, welche Informationen zu ihnen liegen vor? Welche Kunden sollen zurückgeholt werden, bei wem lohnt sich dieser Aufwand auch wirtschaftlich? Und nach welchen Kriterien lassen sie sich priorisieren?

Wichtig ist: Ihre Verkäufer sollen auch selbst beurteilen und einschätzen, wie die Wechselgründe der Kunden zu bewerten sind. Denn die Verkäufer sollen von Anfang von „lediglich Beteiligten“ zu „Betroffenen“ entwickelt werden, die sich mit Herzblut und Leidenschaft für die Kundenrückholaktionen engagieren.

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

- TOPTHEMA
Kundenleasing statt Kundenrückgewinnung: So motivieren Sie „ausgeliehene“ Kunde zur Rückkehr Seite 1
- AKTUELL
Umfrage: Vertriebsziele 2016 im B2B-Vertrieb Seite 2
- PRAXIS
Profitables Umsatzwachstum: So bauen Sie Ihren Vertriebs-erfolg verlässlich und messbar aus Seite 4
- PRAXIS
Neun Inspirationen für Verkäufer: Den Deckungsbeitrag erhöhen Seite 6
- LÖSUNGEN
Firmeninterne Trainer ausbilden: Den Weiterbildungsbedarf im eigenen Unternehmen erfolgreich umsetzen Seite 7
- LÖSUNGEN
Energie erzeugen: Changeprojekte erfolgreich planen und umsetzen Seite 10
- LÖSUNGEN
Video-Marketing: Auch mit kleinem Budget erfolgreich informieren Seite 12
- LÖSUNGEN
Kostenoptimierung durch digitalen Vertrieb: Wann lohnt sich eine B2B E-Commerce Plattform Seite 13
- LÖSUNGEN
Meetings effektiv führen und gestalten: Schluss mit überflüssigen Besprechungen Seite 15

Fortsetzung von Seite 1

Kundenleasing-Schritt 2: Einstellung ändern

Verkäufer, die dafür brennen, Kunden zurückzuholen – wie lässt sich das erreichen? „Scharf auf Kundenrückholung“: Das Herzstück des Konzepts basiert darauf, dass Sprache Wirklichkeit bestimmt. Ihre Verkäufer und Sie bauen am besten mithilfe von Trainingsmaßnahmen die felsenfeste Überzeugung auf, dass Ihre Kunden, die gegangen sind, dem Wettbewerb lediglich „ausgeliehen“ worden sind. Es handelt sich nicht um „Karteileichen“, sondern um Chancen, Kunden neuen Nutzen zu bieten. Und jetzt verfolgen Sie mit Ihren Maßnahmen das Ziel, den ausgeliehenen Kunden nachzuweisen, dass es von größerem Nutzen ist, zu Ihnen zurückzukehren, als beim Konkurrenten zu verbleiben.

Durch diese konstruktiv-motivierende Einstellung fallen oft die mentalen Blockaden, die Ihre Verkäufer bisher daran gehindert haben, mutig und mit Enthusiasmus die ehemaligen Kunden anzusprechen. Denn überlegen Sie mal: Wenn Ihre Verkäufer mit dem Negativgedanken zum Telefonhörer greifen, einst versagt und jetzt etwas Verlorengegangenes zurückgewinnen zu müssen, gehen sie „mit gebremsten Schaum“ ins Kundengespräch. Sie können ihre verkäuferischen Kompetenzen nicht voll entfalten und nutzen. Die Attitüde, ausgeliehene Kunden zurückzuholen, setzt motivatorische Kräfte frei – die Verkäufer schöpfen ihre Potentiale besser aus.

Kundenleasing-Schritt 3: Individuelle Motivationstreiber aktivieren

Geleaste Kunden „heim in die ursprüngliche Familie führen“ – der Aufbau dieser Haltung allein genügt nicht. Jetzt kommt Ihre Kompetenz ins Spiel, die Mitarbeiter individuell zu motivieren, die ausgeliehenen Kunden mit Überzeugungsenergie anzusprechen. Dies gelingt am besten, wenn Sie den spezifischen Motivationsknopf finden und drücken, der Ihre Verkäufer dazu bewegt, die Rückholaktionen mit Vehemenz anzugehen.

Das heißt: Sie prüfen, welche Handlungsmotive Ihre Mitarbeiter leiten, um dann genau diese Motive zu aktualisieren. Bei dem einen ist es der Aspekt „Sicherheit“: „Je mehr Kunden Sie zurückholen, desto sicherer sind die Arbeitsplätze!“ Bei dem anderen sind es der Erfolgs- und Selbstbehauptungswille: „Jetzt können Sie zeigen, wie gut Sie das beherrschen, und auch Ihre Stellung im Team absichern und Ihre Reputation bei der Unternehmensführung verbessern!“ Beim dritten ist es der Selbstverwirklichungsgedanke: „Sie haben mit der Zurückholung ausgeliehener Kunden Ihre wahre verkäuferische Kernkompetenz gefunden.“

Allzu oft erfolgt die Mitarbeitermotivation allein über materielle Anreize – damit aber sprechen Sie nur die gewinnorientierten Mitarbeiter an. Sicher, mehr Geld verdienen will wohl jeder. Aber das letzte und vorletzte Quäntchen Motivation zaubern Sie nur hervor, wenn Sie den individuellen Motivationstreiber jedes einzelnen Verkäufers in Innen- und Außendienst aktivieren.

Kundenleasing-Schritt 4: Handlungs- und Nutzenmotive der Kunden ansprechen

Jetzt müssen Ihre Mitarbeiter noch lernen, den verleasteten Kunden mit einer emotionalen und auf den Kundentyp ausgerichteten Ansprache zur Rückkehr zu bewegen. Hilfreich ist die Kenntnis der sechs dominierenden Handlungsmotive

und Nutzenerwartungen – nach Lutz von Rosenstiel sind das: Sicherheit, Freiheit, Komfort, Prestige, Kontakt und Gewinn. Daraus ergeben sich sechs zentrale Kaufmotive: Wer sie kennt, kann strikt kundentypspezifische Gesprächsleitfäden entwickeln und die für den einzelnen Kunden relevanten Entscheidungskriterien ansprechen. Dazu einige Beispiele:

- **Nutzenaspekt „Sicherheit“:** Ihre Mitarbeiter bauen die Ergebnisse von Tests in ihre Nutzenargumentation ein und zitieren aus Kundenprojekten Referenzstimmen.
- **Nutzenaspekt „Komfort“:** Sie bieten den ausgeliehenen Kunden ein Rundum-Sorglos-Paket an und erleichtern ihnen so die Entscheidung, zurückzukehren.
- **Nutzenaspekt „Freiheit“:** Sie offerieren den Kunden den kostenlosen und jederzeit möglichen Austritt aus der Geschäftsbeziehung.
- **Nutzenaspekt „Kontakt“:** Sie sorgen in einer positiven Gesprächsatmosphäre für Win-win-Situationen und kundennutzengerechte, individuelle und leicht verständliche Lösungen.
- **Nutzenaspekt „Prestige“:** Sie belegen den Bekanntheitsgrad und die Reputation des Unternehmens und betonen, dass ihr Unternehmen ein innovativer Vorreiter für kundennutzenorientierte Lösungen ist. Sie bieten den Kunden exklusive VIP-Veranstaltungen an.

Der Nutzenaspekt „Gewinn“ kommt bei allen Kunden zur Sprache, aber eher als „Sahnehäubchen obendrauf“.

Kundenleasing-Schritt 5: Konkrete Instrumente

Wenn Ihre Mitarbeiter so richtig heiß sind auf die Kundenrückholung, schulen Sie bei und mit Ihnen noch die spezifischen Kompetenzen und kommunikativen Instrumente, die sie benötigen, um ausgeliehene Kunden zu überzeugen. Im Fokus stehen die kommunikativen Kompetenzen. Es ist von Vorteil, wenn Ihre Verkäufer eine auf die jeweilige Kundenpersönlichkeit abgestimmte Ansprache wählen. Während der eine geleaste Kunde auf die humorvolle Variante – „Ich konnte es kaum erwarten, bis diese langen Jahre endlich abgelaufen waren, um Sie wieder mal anzurufen ...“ – anspringt, favorisiert der andere die sachlichere Ansprache: „Ich nehme heute die jahrelange Funkstille zum Anlass, um ...“

Ein Vorschlag dazu: Neben dem entsprechenden Training ist es richtig, wenn Sie in Teamsitzungen gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern nach zündenden Einstiegsformulierungen fahnden, sie dann ausprobieren und den Praxiserfahrungen anpassen.

Der Autor: Achim Jaeger

ist Geschäftsführer der Vertriebsimpuls GmbH & Co. KG, Trainer und Berater für Unternehmens- und Personalentwicklung sowie Vortragsredner und Dozent. Mit dem Trainingsprogramm „Kundenleasing: ‚Ausgeliehene‘ Kunden zurückholen“ haben Achim Jaeger und Vertriebsimpuls den Trainer- und Beraterpreis 2015 des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater) gewonnen.

Kontakt: Vertriebsimpuls GmbH & Co. KG, Barfüßerplatz 8, 88131 Lindau im Bodensee, Tel: +49/83 82/942 812, Fax: +49/83 82/942 811, mobil: +49/172/633 28 06, E-Mail: info@vertriebsimpuls.de, Internet: www.vertriebsimpuls.de

