

Inhalt

- Kundenhaltbarkeit verlängern:
7 Strategien, mit denen Sie langfristige Kundenbeziehungen aufbauen
- Erstkontakt per Telefon:
4 Tipps, mit denen sich Verkäufer in die richtige Stimmung für das erste Gespräch bringen
- Neue Welle des Personalabbaus und der Entlassungen:
Wie Sie als Führungskraft mit den neuen Jobängsten umgehen

Ralf Elcheroths Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Investieren Sie genug in Ihre Kunden?



Welchen Anteil haben Neukunden an Ihrem Umsatz? Und welchen Anteil bestehende Kunden?

Es lohnt sich, dieser Frage nachzugehen und die Zahlen zu ermitteln. Die Experten und Studien, die es dazu gibt, sind sich nicht ganz einig: Ich kenne eine Untersuchung, nach der Neukunden nur für 28 Prozent der Einnahmen verantwortlich sind, vorhandene Kunden dagegen für satte 72 Prozent. Andere Experten sehen die Anteile bei etwa 50 zu 50.

Die Spannweite ist also groß. Trotzdem zeigen die Zahlen, wie wichtig das Geschäft mit bestehenden Kunden ist.

Doch das spiegelt sich nicht in den Investitionen wider:

Schätzungsweise geben die meisten Unternehmen etwa 10- bis 25-mal so viel Geld für die Neukundengewinnung aus wie für die Kundenbindung. Und das könnte sich sogar noch verstärken, weil die Kosten für die Akquisition eines Neukunden auf breiter Front steigen.

Die Fragen lauten also: Investieren Sie ausreichend in vorhandene Kunden, um Sie zu weiteren Käufen anzuregen und dauerhaft zu binden? Gibt es Potenziale in der Kundenbindung, die Sie nutzen und ausbauen können?

Wie groß solche Potenziale sein können, hat die Unternehmensberatung Bain & Company ausgerechnet: Danach kann eine Verbesserung der Kundenbindung um nur 5 Prozent den Gewinn um mehr als 25 Prozent steigern.

Auf den folgenden Seiten finden Sie deshalb Tipps und Strategien für den Aufbau längerer Kundenbeziehungen.

Ihr

Ralf Elcheroth

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Podcast zum Hören herunterladen:

<https://elcheroth.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Kontakt:

Ralf Elcheroth
Negtar GmbH
Rathausplatz 7 • 86420 Diedorf
Tel. +49 82389650126
Mobil +49 1711922462
<https://elcheroth.intem.de>
<https://www.negtar.de/> • r.elcheroth@intem.de

Nutzen Sie alle Potenziale, die Ihre vorhandenen Kunden bieten? Diese Frage wird in Zeiten steigender Kosten für die Neukundenakquisition immer wichtiger. Wenn auch Sie das Gefühl haben, dass Sie mit Ihren Kunden mehr verdienen könnten, zeigen Ihnen diese 7 Strategien Ihre Möglichkeiten auf.

Kundenhaltbarkeit verlängern: 7 Strategien, mit denen Sie langfristige Kundenbeziehungen aufbauen

Strategie 1: Erhöhen Sie den Aufwand bei der Begrüßung neuer Kunden

Aufwendige und gut geplante Onboarding-Programme für neue Mitarbeiter sind heute Standard. Übertragen Sie den Gedanken auf Ihren Umgang mit neuen Kunden. Stellen Sie sich dazu die Frage: Können Sie ein perfektes Onboarding für Neukunden starten, damit die ersten Erfahrungen möglichst positiv sind? Sie legen damit ein Fundament für eine lange Bindung und Loyalität des Kunden.

Ihr erster Schritt: Vollziehen Sie genau nach, wie die Erfahrungen des Neukunden in den ersten Tagen und Wochen und im ersten Kontakt mit Ihrem Produkt, Ihrem Service oder Ihrer Dienstleistung sind. Verlassen Sie sich hier niemals allein auf Ihre eigenen Eindrücke und Erfahrungen. Arbeiten Sie mit unvorbelasteten Testkunden, die bisher noch nichts mit Ihrem Unternehmen zu tun hatten. Ihr Ziel dabei: Finden Sie heraus, wo es Schwachpunkte gibt, an denen sich der Kunde alleingelassen fühlt und ihm wichtige Informationen fehlen. Eliminieren Sie diese Schwachpunkte, damit möglichst überhaupt kein negativer Eindruck oder ein frustrierter Moment entstehen kann, an dem der Kunde nicht weiterweiß. Nutzen Sie dazu E-Mail-Ketten, Bereitstellung von Service-Nummer und einem persönlichen Ansprechpartner. Versorgen Sie den Neukunden mit FAQ, Checklisten für den Start, passenden Willkommens-Videos etc.

Extra-Tipp:

Das Hauptziel Ihrer Kundenbindungsmaßnahmen ist das wiederkehrende Geschäft. Es gibt aber einen willkommenen Nebeneffekt: Wenn Sie zufriedene oder begeisterte Kunden haben, bekommen Sie durch Empfehlungen einen konstanten Zustrom neuer Interessenten. Die Erfahrung zeigt: Der durchschnittliche Erstkäufer, der begeistert ist, wird Ihr Unternehmen an drei weitere Kontakte empfehlen.

Strategie 2: Bauen Sie ein engmaschiges Netzwerk

Versuchen Sie, ein möglichst engmaschiges Netz aus Beziehungssträngen zu knüpfen. Wenn Sie für Unternehmenskunden arbeiten, nehmen Sie Innendienst- oder Servicemitarbeiter, mit denen der Kunde telefonieren könnte, mit zu Ihren Kundenbesuchen, damit sie sich persönlich kennenlernen. Oder Machen Sie den Kunden mit Mitarbeitern aus der Entwicklungsabteilung bekannt, wenn er bei Ihnen ist. Geben Sie ihm die Möglichkeit, hier Wünsche oder Vorstellungen zu äußern. Ist die Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden aus so vielen Fäden gewebt, wird sie immer fester.

Strategie 3: Bilden Sie Ihre Kunden weiter

Das Ziel von Kundenbindungsmaßnahmen ist immer wieder, möglichst unersetzbar zu werden. Eine gute Möglichkeit dazu ist: Bieten Sie nicht nur Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung an, sondern liefern Sie darüber hinaus Wissen über den richtigen Einsatz, um den Kunden noch erfolgreicher zu machen. Beispiele:

- Stellen Sie Tutorials und Kurse bereit: Behandeln Sie die gängigsten Anwendungsfälle für Ihr Produkt mit Videokursen.



Ihr Service:

Wer die Kundenbindung und -haltbarkeit verbessern will, sollte sich auch damit beschäftigen, warum Kunden abwandern. In einer Checkliste finden Sie die häufigsten Gründe – zusammen mit Maßnahmen. Die Checkliste können Sie gleich kostenlos anfordern (siehe Seite 6).

- Besonders engagierten Kunden können Sie Kurse anbieten, in denen sie lernen, wie sie Ihr Produkt in besonderen Anwendungsfällen einsetzen und damit noch bessere Ergebnisse erzielen.
- Besonders im Trend sind zurzeit Webinare: Sie können Ihre Webinare auf eine bestimmte Produktfunktion und die verschiedenen Anwendungsfälle zuschneiden, um Ihre Kunden anzusprechen und sie gleichzeitig zu schulen.

Strategie 4: Kundenbeirat gründen

Ein Kundenbeirat ist eine ausgewählte Gruppe von Kunden, mit denen Sie sich treffen, um Produktverbesserungen zu besprechen, Pläne zu schmieden und über Entwicklungen in der Branche zu sprechen.

Hier haben Sie die Möglichkeit, noch besser zu verstehen, was Kunden von Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten erwarten und welche Wünsche sie haben.

Das liefert Ihnen auf der einen Seite wertvolle Informationen. Auf der anderen Seite stärkt ein solcher Beirat die Kundenbindung: Wenn Kunden das Gefühl haben, an der Gestaltung der Zukunft Ihres Unternehmens beteiligt zu sein, werden sie Sie mit mehr Engagement unterstützen.

Strategie 5: Sorgen Sie für Abwechslung und Neuheiten

Eine gute Beziehung lebt auf der einen Seite von Konstanz und Verlässlichkeit. Auf der anderen Seite jedoch droht Langeweile oder Stillstand, wenn zu wenig passiert. Das heißt für Sie: Überlegen Sie laufend, wie Sie den nächsten Schritt in der Beziehung zum Kunden gehen können: Wie können Sie den Kontakt intensivieren? Wie können Sie Leben und Abwechslung in vorhandene Rituale bringen? Wie können Sie den Kunden mit einer neuen Idee überraschen?

Strategie 6: Planen und überwachen Sie den Kontakt

Eine einfache Methode, die oft nicht konsequent genutzt wird, ist das Führen eines Kontaktkalenders. Hier planen Sie, wann und wie oft Sie mit Ihren vorhandenen Kunden in Kontakt sind. So behalten Sie im Auge, ob der Austausch mit dem Kunden lebendig bleibt, und können Upsells und Cross Selling planen.

In der einfachsten Form ist ein solcher Kontaktkalender eine Tabelle, in der Kundenanfragen festgehalten werden. Sie zeigt Ihnen, wann sich ein Kunde das letzte Mal gemeldet hat, und macht Sie darauf aufmerksam, wenn bestehende Kunden sich in einem bestimmten Zeitraum nicht gemeldet haben.

Strategie 7: Überprüfen Sie den Erfolg durch Messung der Kundenhaltbarkeit

Prüfen Sie laufend, ob sich Ihre Anstrengungen zur Kundenbindung auszahlen. Dazu bietet sich neben der Umsatzmessung auch die Berechnung der Kundenhaltbarkeitsrate an. Die Formel dazu lautet:

$$((\text{Kunden am Ende des Zeitraums MINUS Neukunden während des Zeitraums}) / \text{Gesamtkunden zu Beginn des Zeitraums}) \times 100 = \dots \%$$

Beispiel: Sie beginnen das Quartal mit 500 Kunden. Am Ende des Quartals haben Sie 750 Kunden. Im Quartal haben Sie 400 neue Kunden gewonnen. Die Haltbarkeitsrate $((750 - 400) / 500) \times 100 = 70 \%$.

Erstkontakt per Telefon: 4 Tipps, mit denen sich Verkäufer in die richtige Stimmung für das erste Gespräch bringen

Tipp 1: Mit einem Erfolg beginnen

Das erste Telefonat setzt die Stimmung für die nächsten Stunden und Anrufe. Warum also nicht mit einem Gespräch beginnen, das mit großer Sicherheit gut verläuft? Zum Beispiel so: Sie starten Ihre Telefon-Session mit einem Anruf bei einem guten Kunden, der von Ihren Produkten begeistert ist und mit dem Sie sich gut verstehen. Die gute Stimmung überträgt sich dann auf die folgenden Anrufe.

Extra-Tipp:

Denken Sie auch an Ihren persönlichen Biorhythmus. Sind Sie ein Morgenmensch, der früh am Tag die meiste Energie hat, legen Sie die wichtigsten Aufgaben in diese Zeit. Laufen Sie am Nachmittag zur Höchstform auf, blocken Sie diese Zeit für wichtige Anrufe.

Tipp 2: Wiederholung führt zur Meisterschaft

Wer regelmäßig ins Fitness-Studio geht, kennt den Schlüssel zum Erfolg: Wiederholung von einzelnen Übungen. Top-Verkäufer, die stark in der Telefonakquise sind, verfahren ähnlich. Sie blocken jeden Tag eine feste Zeit für 10 oder 20 oder sogar 30 Anrufe bei möglichen Neukunden. Die konstante Wiederholung sorgt für die Meisterschaft. Beispielsweise reagieren Kunden immer wieder mit den gleichen Einwänden, wenn sie das Gespräch zunächst schnell beenden wollen. Wer den Umgang damit täglich trainiert, weiß, wie er damit umgeht und doch noch ein Gespräch aufbauen kann, weil es in Fleisch und Blut übergegangen ist.

Tipp 3: Die kleinen Erfolge feiern

Für Stress und Enttäuschung sorgen immer wieder zu hohe Erwartungen: Wer von den ersten Anrufen zu viel erwartet, kann zu selten einen Erfolg feiern. Arbeiten Sie deshalb in Ihrer telefonischen Akquise mit der bewährten Mini-/Midi-/Maxi-Methode:

- Setzen Sie sich ein Maximal-Ziel, das Sie erreichen können, wenn alles perfekt läuft (Beispiel: sofortige Vereinbarung eines Termins),
- ein Midi-Ziel (Beispiel: Einverständnis für den Anruf zu einem späteren Zeitpunkt mit Termin und Uhrzeit) und
- ein Minimal-Ziel (Beispiel: eine neue Erkenntnis gewonnen oder ein interessantes Gespräch geführt).

Vielleicht haben Sie keinen Termin vereinbart oder kein Geschäft abgeschlossen – aber Sie hatten einige interessante Gespräche. Auch das sind Erfolge, die gefeiert werden können.

Tipp 4: Mit Ablehnung umgehen können

Ablehnung und Zurückweisung sind unvermeidbar wiederkehrende Begleiter bei der telefonischen Akquise. Viele erfolgreiche Verkäufer sehen die Akquise deshalb so wie ein Videospiel: Es besteht keine physische Gefahr für den Anrufer. Die potenziellen Kunden können Sie nicht verletzen oder Ihnen schaden. Der nächste Anruf ist wie ein neues Leben im Spiel.

Neue Welle des Personalabbaus und der Entlassungen: Wie Sie als Führungskraft mit den neuen Jobängsten umgehen

Auch wenn es im Verkauf und Vertrieb noch viele freie Stellen gibt und Fachkräfte gesucht werden: Die Meldungen über Massenentlassungen selbst in Boom-Branchen wie der Digital-Industrie erzeugen unweigerlich Ängste: „Könnte es auch mein Unternehmen und mich selbst treffen?“ Nach einer Umfrage aus dem vergangenen Jahr haben 42 Prozent aller angestellten Arbeitenden Angst davor, den Job zu verlieren.¹ Angesichts der anhaltenden Rezession dürfte die Zahl noch gestiegen sein.

Warum sich Führungskräfte mit dem Thema Jobangst beschäftigen sollten

Ob die Jobangst begründet ist oder nicht, fest steht:

- Mitarbeiter, die sich in Ihrem Unternehmen und an ihrem Arbeitsplatz sicher fühlen, bringen die bessere Leistung.
- Mitarbeiter, die von Ängsten oder Sorgen geplagt werden, arbeiten weniger oder bringen schlechtere Leistung.
- Und wenn es tatsächlich zu einem Stellenabbau kommt, gehen andere freiwillig, wenn die Arbeit ihrer entlassenen Kollegen bei ihnen landet.

Grund genug also für Führungskräfte, sich mit den neuen Jobängsten zu beschäftigen. Die Sache einfach zu ignorieren ist keine Strategie, weil Mitarbeiter sich auf die Suche nach einem vermeintlich sichereren Job machen könnten.

5 Tipps für Ihren Umgang mit der Jobangst

- **Mehr Transparenz:** Offenheit in der Kommunikation über Unternehmenslage und Entscheidungen hilft, Ängste zu mindern und Vertrauen zu stärken. Klare, ehrliche Informationen schaffen Sicherheit.
- **Regelmäßiges und konstruktives Feedback:** Mitarbeiter sollten wissen, wo sie stehen. Feedback hilft, Unsicherheiten zu reduzieren, und zeigt Wertschätzung.
- **Fokussierung auf wichtige Ziele:** Priorisieren Sie Aufgaben, die den größten Einfluss auf den Erfolg haben. Dies gibt Mitarbeitern das Gefühl, zu wichtigen Zielen beizutragen.
- **Klare Perspektiven und Erwartungen:** Wenn möglich, sollten Führungskräfte klare Perspektiven und Erwartungen setzen, damit die Mitarbeiter wissen, was auf sie zukommt und welche Rolle sie im Unternehmen spielen.
- **Coaching und Weiterbildung:** Bieten Sie verstärkt Möglichkeiten zur Weiterbildung und beruflichen Entwicklung an. Das kann den Mitarbeitern das Gefühl geben, dass sie für die Zukunft gerüstet sind, und ihre Arbeitsplatzsicherheit erhöhen.

¹ <https://www.justworks.com/lp/harris-poll#harris-poll-key-survey-insights>

Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: 4 Gründe, warum Kunden abwandern, und was Sie dagegen tun können

Nur die wenigsten Kunden gehen verloren, weil sie das Produkt oder die Dienstleistung woanders billiger bekommen. Die wahren Gründe liegen meist tiefer. Wenn Sie rechtzeitig handeln, minimieren Sie die Kundenverluste und haben einen Hebel für die Steigerung Ihrer Gewinne gefunden. In einer Checkliste finden Sie vier häufige Gründe auf einen Blick.

Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern:

<https://elcheroth.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

r.elcheroth@intem.de