



16. Dezember 2016



Martin Limbeck

Kunden zu binden ist leichter, als sie zurückzugewinnen

Auf der Suche nach Neukunden vergessen viele Vermittler ihre ehemaligen Stammkunden. Diese zurückzugewinnen und dann zu binden, sollte ganz oben auf der Prioritätenliste stehen, weiß Verkaufsprofi Martin Limbeck.

- » Weiterempfehlen
- » Kommentieren
- » Drucken

Ähnliche News

- » WWK als „bester Lebensversicherer Deutschlands“ ausgezeichnet
- » Zurich-Rechtsschutz an der Spitze im aktuellen ÖGVS-Test
- » Ein Streit, zwei Rechtsschutzversicherer und keine Deckung
- » Kündigung zurückgenommen – Gesundheitsfragen erneut beantworten?
- » Europäische Reiseversicherung spendet an querschnittsgelähmte Sportlerin

von Martin Limbeck

„Jetzt noch ein paar Abschlüsse wären echt Gold wert für meine Provision! Wenn nur einer anbeißen würde ...“ Das Jahresende naht mit großen Schritten und so mancher Verkäufer hadert mit seinem Schicksal. Ich kann da ehrlich gesagt nur den Kopf schütteln. In vielen Unternehmen bricht auf einmal Hektik und ein regelrechter Wettlauf gegen die Zeit aus. Da wird noch auf den letzten Metern versucht, die Zahlen zu pushen, und die Verkäufer kriegen vor lauter Zieledruck kaum noch ein gerades Wort heraus. Das bringt doch nichts! Schon in meiner Ausbildung habe ich gelernt, dass du beständig Leistung bringen musst, wenn du es an die Spitze schaffen willst. Sie haben es das ganze Jahr schleifen lassen? Dann können Sie auch mit einem Sprint kurz vor der Zielgerade nichts mehr rausreißen.

Anzeige

Waage zwischen neuen und „alten“ Kunden halten

Was viele Verkäufer in ihrem blinden Aktionismus oft übersehen: Es gibt nicht nur Neukunden! Statistisch gesehen ist der Aufwand, neue Kunden zu gewinnen, viermal höher als die Rückgewinnung von Stammkunden. Anders formuliert: Das ist Ihr Hauptgarant für (Umsatz-)Wachstum! Worauf warten Sie also noch? Kommen Sie mir jedoch bloß nicht auf die Idee, deswegen die Neukundenakquise unauffällig von Ihrer Prio-Liste verschwinden zu lassen. Natürlich ist es gut, wenn Sie sich um ehemaligen Geschäftspartner bemühen. Doch sich nur auf die Rückgewinnung zu konzentrieren, wäre völliger Blödsinn. Das wäre in etwa so, als würden Sie als Trainer einer Fußballmannschaft in der Halbzeitpause sagen, dass sie zurückliegt, weil sie ihre 100-Prozent-Chancen vergeben hat. Und dass sie deshalb einfach in der 25. Minute weitermachen soll, um aus den vergebenen Chancen doch noch Tore zu machen. Sie können die Zeit nicht zurückdrehen, halten Sie also auch die Augen nach neuen Torchancen auf!

„Geben Sie Ihren Kunden hundert Prozent Loyalität“

Eine Frage drängt sich mir außerdem auf: Wieso haben Sie es überhaupt so weit kommen lassen, dass Stammkunden abgesprungen sind? Die Antwort ist klar: Weil die Leistung nicht mehr stimmte oder weil der Wettbewerber dem Kunden attraktivere Preise geboten hat. Jetzt noch eine Rechenaufgabe für Sie: Der Aufwand, Kunden zurückzugewinnen, ist dreimal höher als Stammkunden zufriedenzustellen. Na, klingelt es bei Ihnen? Wenn Sie sich nicht ganz doof anstellen, müssen Sie überhaupt keine Zeit, keinen Aufwand und keine Kosten in die Rückgewinnung investieren.

Alles, was Sie dafür tun müssen, ist, an Ihren Stammkunden dranzubleiben, um zu spüren, wie begeistert sie von Ihnen und Ihrem Angebot sind. Denn begeisterte Kunden sind Fans. Und Fans wandern nicht ab. Fans sind treu. Sie halten auch dann die Treue, wenn zwischendurch etwas nicht 100-prozentig klappt. Geben Sie Ihren Kunden hundert Prozent Ihrer Loyalität, und Sie sichern sich auch ihr Vertrauen. Wenn sich Ihre Klienten gut beraten und sicher fühlen, brauchen Sie sich keinen Kopf um die scheinbar günstigeren Preise beim Wettbewerber zu machen. Denn diesen Unterschied machen Sie mit Ihrem erstklassigen After-Sales-Service mehr als wett. Bieten Sie Ihren Kunden also den ultimativen Rundumsorglos-Service. Das klingt nach viel Arbeit? Mag sein. Doch mal ehrlich: vorbeugen ist günstiger als reparieren. Und Kunden an sich zu binden, ist einfacher, als Kunden zurückzugewinnen, oder?

Der Autor

Martin Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended Learning Systeme und einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Seit über 25 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Dies hat den Trainer des Jahres 2008 und 2011, Certified Speaking Professional 2011 (CSP), International Speaker of the Year 2012, Top-Speaker of the Year 2014 und Vorbildunternehmer der Jahres 2015 zu einem der effektivsten und wirksamsten Vertriebsexperten gemacht. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck 2016 mit dem Großen Preis des Mittelstandes der Oskar-Patzelt-Stiftung ausgezeichnet.

Gerade sind sein neues Buch „Limbeck Laws – Das Gesetzbuch des Erfolgs in Vertrieb und Verkauf“ sowie „Nicht geplant habe ich schon“ – ein Jahresplaner für Verkäufer – erschienen.