

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

WO WIR UNSERE ZEIT VERLIEREN,
WIE WIR SIE STATTDESSEN BESSER
NUTZEN UND GLÜCKLICHER LEBEN.

Impulse zur Veränderung von Prof. Dr. Lothar Seiwert
Deutschlands führendem Zeitmanagement Experten

Initiative 20 | *mach es*
Nebentätigkeit 23 | *einfach*

Marcus Sandström,
PM-International AG:
als CSO für 13 Länder in Asia
Pacific verantwortlich



Michael Winter:
proWIN legt 2023
den Fokus wieder stärker
auf das Live-Geschäft



Künstliche Intelligenz:
Network-Karriere Redaktion
lässt Berichte von Künstlicher
Intelligenz schreiben



Guido Bierther:
Airnergy revitalisiert
die Atemluft zu einem
alternativlosen Lebens-
und Heilmittel



**NETWORK-
KARRIERE
VERBINDET**



WARUM SIND BESTANDSKUNDEN WICHTIGER ALS NEUKUNDEN?

Viele Verkäufer sind Jäger, das heißt: Sie lieben es, Neukunden zu gewinnen. Einmal „erlegt“, ist die Beute für sie nicht mehr spannend. Ich bin ebenfalls ein großer Fan von Neukundenakquise, keine Frage. Doch noch mehr stehe ich darauf, eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen. Nicht wenigen Verkäufern erscheint das zu mühsam – dabei sprechen die Zahlen eine deutliche Spra-

che. Der Aufwand, den Sie betreiben müssen, um einen verloren gegangenen Bestandskunden wiederzugewinnen, ist dreimal größer als der Aufwand, ihn zu halten. Und der Aufwand, um einen neuen Kunden zu akquirieren, ist sage und schreibe siebenmal höher! Es ist also mehr als sinnvoll, sich um bestehende Kunden zu kümmern.

Wie halte ich bestehende Kunden?

Ich denke in einem Punkt sind wir uns schon jetzt einig: Wenn Sie Bestandskunden halten wollen, reicht es nicht, sie nur dann zu kontaktieren, wenn Sie noch ein paar Aufträge schreiben müssen. Nur wer kontinuierlich die Extrameile geht, legt den Grundstein für eine loyale und langfristige Bezie-

hung. „Ich bekomme ja so schon kaum meine Termine unter einen Hut, wie soll ich da noch ständig Kuschel-Calls machen?“ Könnte diese Aussage von Ihnen sein? Dann möchte ich direkt noch mit einem Vorurteil aufräumen: Bestandskunden halten ist keine Sache des Aufwands, sondern vielmehr der Einstellung. Schon kleine Gesten reichen mitunter aus,

Ihren Bestandskunden das Gefühl zu geben, gesehen zu werden.

Was glauben Sie: Wie lange sind Unternehmen durchschnittlich in der Lage, ihre Kunden zu halten? Die Statistik wirft leider kein gutes Bild auf die Bedeutung von Kundenbindung in deutschen Unternehmen.

Tatsächlich verlieren 60 Prozent der Unternehmen in Deutschland in nur fünf Jahren die Hälfte ihrer Kunden wieder. Und ich kann mir vorstellen, dass sich dieser Prozess im Zuge der Inflation noch weiter beschleunigt hat, weil zu viele Vertriebler nicht gegensteuern. „Die Kunden schauen nur noch auf den Preis, da können wir nichts machen. Unsere Marktbegleiter sind halt günstiger ...“ Wie oft habe ich das schon gehört. Würde ich für jede Ausrede dieser Art einen Euro bekommen, hätte ich mir davon sicherlich schon ein neues Angelboot kaufen können, vielleicht sogar ein Auto aus Zuffenhausen.

Bemühen Sie sich um Ihre Kunden, solange die Erinnerung an den Kauf noch frisch und die Begeisterung hoch ist! Werden Sie erst dann aktiv, wenn bereits Unzufriedenheit herrscht und mit Marktbegleitern geliebäugelt wird, ist es schwer, noch

die Kurve zu bekommen. Die folgenden Tipps helfen Ihnen dabei:

Der richtige Anlass: Gibt es nicht. Sie können auch einfach mal so bei einem Kunden vorbeischauen, weil Sie gerade in der Nähe sind oder an ihn gedacht haben. Früher habe ich so was oft zwischen zwei Terminen eingeschoben, wenn ich sowieso in der Gegend war. Du hast die Wahl: Sitzt du eine Stunde blöd bei McDonald's – oder überraschst du deinen Kunden? Klar kann es sein, dass er keine Zeit hat. Doch auf die Geste kommt es an. Und die bleibt in Erinnerung.

Die Datenbank ist Ihr Freund: Schauen Sie vor jedem geplanten Kontakt, was in Ihrem CRM zum jeweiligen Kunden eingetragen ist. Hat er alle Rechnungen bezahlt? Sind eventuell noch Bestellungen offen? Haben Sie schon mal etwas aus Kulanz für ihn gemacht, oder steht noch eine unbearbeitete Reklamation im Raum?

Kunden clustern: Wer seine Kontakte nur in Interessenten, Neukunden, Bestandskunden und ehemalige Kunden unterteilt, vergibt wertvolle Chancen. Gerade bei Bestandskunden lohnt es sich, viel genauer zu differenzieren. Für welches Volumen wurde gekauft, wie oft, in welcher Produktkategorie?

Kontakt halten: Nicht nur persönliche Besuche und Kuschel-Calls geben Ihnen die Möglichkeit, Kontakt zu Ihren bestehenden Kunden zu halten. Vernetzen Sie sich in den Social Media Kanälen und senden Sie Ihren Kunden die Network-Karriere E-Paper mit aktuellen Berichten über das Direktvertriebs-Unternehmen, für das Sie tätig sind.

Bestandskunden halten und Neukunden gewinnen

Stammkundenpflege lohnt sich übrigens nicht nur, um Ihre Kunden bei der Stange zu halten und mit ihnen kontinuierlich neue Umsätze zu generieren. Wer seine Kunden zu Fans macht und Ihnen immer wieder etwas Gutes tut, sorgt nicht nur für Begeisterung – sondern steigert damit auch die Chance beträchtlich, weiterempfohlen zu werden und damit ganz ohne Mühe noch mehr Kunden zu bekommen. Also worauf warten Sie noch? Nichts wie ran an den Hörer und loslegen mit den Kuschelcalls!

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Stammkundenpflege und Glück auf!

Ihr Martin Limbeck



Über Martin Limbeck

Inhaber und CEO der Limbeck Group · Management- und Verkaufstrainer · Verkaufs-, Management- und Persönlichkeitscoach · Sparringspartner für Führungskräfte und Unternehmer · Martin Limbeck ist eine unternehmerische Ausnahmepersönlichkeit und steht für ehrlichen Geschäftserfolg und ungeschöntes Feedback auf Augenhöhe: Ehrlich. Direkt. Klar. Ein Kind des Ruhrgebiets. Seine Mission: Unternehmen in digitalen Zeiten zum langfristigen Erfolg zu verhelfen und das Potenzial von Vertriebsteams nachhaltig zu steigern. Vertrieb macht Zukunft! <https://limbeckgroup.com/>

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



Jeden Monat wissen was im Direktvertrieb läuft

www.network-karriere.com