

# Mit Kundendaten zu mehr Umsatz

Ein Kundengespräch ist nicht nur einfach ein Kundengespräch, sondern eine wichtige Informationsquelle. Unser Autor **Martin Limbeck** erklärt, wie der Verkäufer Kundendaten zur Steigerung des Geschäftserfolges nutzen kann.

Viele Händler und Unternehmer verbinden mit dem Sammeln von Kundendaten den Begriff der Kundenbindung. Aber welcher Kunde will sich einfach binden lassen? Wäre es nicht besser, wenn Ihr Kunde Ihrem Angebot und Ihrem Service wirklich verbunden wäre? Wenn er Ihre Verbindlichkeit schätzte? Mit wenigen guten und effektiven Maßnahmen können Sie eine Verbindung herstellen, von der alle Seiten einen Nutzen haben.

Ich bin immer noch überrascht, wie wenig der Einzelhandel mit Kundendaten umzugehen weiß. Die Geschäfte leben von der Laufkundschaft. Die kann nicht namentlich benannt werden. Und sie leben von Stammkunden, zu denen ebenfalls selten eine persönliche Beziehung aufgebaut wird.

Ich besuche seit Jahren dieselben Geschäfte, und bei jeder Bestellung muss ich erneut meine Daten durchgeben. Warum nutzen so wenige Händler die Gelegenheit, mich durch eine gute Kenntnis meiner Person zu verblüffen?

Warum weisen sie mich nicht automatisch auf Neuerscheinungen, Aktionen oder Angebote hin, die zu den Themen und Produkten passen, die ich immer wieder kaufe? Da ist Amazon viel besser. Schon beim Aufrufen der Startseite werde ich mit „Hallo, Martin Limbeck. Wir haben Empfehlungen für Sie“ begrüßt.

Kundenbindung und Kundenloyalität haben für die meisten Unternehmen eine enorme ökonomische Bedeutung: Nach Schätzungen ist es fünfmal günstiger, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen. Begeisterte Kunden sind loyaler als „nur“ zufriedene – dazu ist allerdings der ganz besondere, der individuell abgestimmte Kundendienst notwendig: Services und Angebote, die Kunden nicht erwarten – über das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung hinaus. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Markenwertes Ihres Unternehmens tragen auch Sie durch eine professionelle Kundenbetreuung bei. Nicht

nur das: Sie profitieren auch selbst wieder davon, denn Kundenzufriedenheit und -begeisterung beeinflussen auch das Image Ihrer Person. Zufriedene und begeisterte Kunden geben ihre positiven Erfahrungen gern an Geschäftspartner, Kollegen, Bekannte, Freunde weiter und werden so zu Werbeträgern, deren Effektivität jede Marketing- und PR-Maßnahme in den Schatten stellt. Guter Service spricht sich herum, und Sie gewinnen durch einfache Mund-zu-Mund-Propaganda neue Kunden „wie von selbst“.

Problem erkannt, Problem gebannt? Nein, jetzt müssen Sie ja auch einmal an die Kundendaten herankommen. Werden Sie an dieser Stelle kreativ und überlegen Sie, welche Aktionen helfen können, an die wertvollen Adressen und Informationen zu gelangen.

- Sprechen Sie jeden Kunden einfach nach dem Verkaufsgespräch darauf an, seine Daten zu hinterlassen. Versprechen Sie, ihn über Angebote und Aktionen auf dem Laufenden zu halten (und tun Sie es dann auch!).
- Installieren Sie einen Lieferservice, der Ihren Kunden das Nach-Hause-tragen abnimmt. Dann bekommen Sie die Anschrift.
- Gestalten Sie einen Newsletter, der wichtige Tipps zur Büroorganisation und Produkte vorstellt. Machen Sie Aktionen im Newsletter, die zu bestimmten Anlässen und Terminen passen. Demonstrieren Sie Verbesserungsmöglichkeiten mit Vorher-Nachher-Fotos oder Beschreibungen.

## Martin Limbeck

ist Experte für „Hardselling“. Seit mehr als 17 Jahren vermittelt er Mitarbeitern aus Management und Verkauf in Vorträgen und Training „das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit“. Sein Buch „Das neue Hardselling“ ist (mittlerweile in dritter Auflage) im Gabler-Verlag erschienen.



Stellen Sie Produktinnovationen vor. Schnüren Sie Produktbundles.

- Machen Sie eine Kundenbefragung, bei der es etwas zu gewinnen gibt.
- Legen Sie Gutscheine in Postkartenform aus, mit denen die Kunden eine besondere Leistung, ein Geschenk, einen Rabatt bekommen.

#### **Werten Sie Ihre Verkaufsgespräche aus**

Die Nachbereitung eines Verkaufsgesprächs ist für die dauerhafte Kundenbindung mindestens ebenso wichtig wie ein erfolgreicher Verkauf. Lassen Sie das Verkaufsgespräch noch einmal Revue passieren. Unterziehen Sie sich einer Selbstanalyse:

- War ich gut genug vorbereitet? Lagen mir alle relevanten Informationen vor?
- Wie lief die Kommunikation mit meinem Gesprächspartner? Wie waren die Gesprächsanteile verteilt?
- Konnte ich ihn mit meinen Fragen aktivieren oder zeigte er wenig Bereitschaft, Informationen zu liefern?
- Habe ich alle Einwände meines Gesprächspartners entkräftet? Konnte ich ihm den individuellen Nutzen des Angebots überzeugend vermitteln?

- Was ist gut gelungen, wo sind Fehler unterlaufen? Und wie kann ich diese Erkenntnisse für weitere Kontakte mit diesem und anderen Kunden nutzen?
- Worauf legte mein Gesprächspartner besonderen Wert? Was waren seine Kaufmotive?
- Habe ich wichtige Zusatzinformationen erhalten, die ich zukünftig für Up- und Cross-Selling nutzen kann?
- Habe ich Hinweise bekommen, wie ich ihn zukünftig weiter unterstützen kann?
- Hat mein Gesprächspartner über Persönliches wie Hobbys oder Familie gesprochen? Ergeben sich daraus weitere Anknüpfungspunkte?

#### **Erfassen Sie die Daten**

Geben Sie die gewonnenen Daten in Ihr (CRM-)System oder Ihre wie auch immer geartete Vertriebsdatenbank ein. Solche Daten professionell zu sammeln, auszuwerten und im Kundenkontakt im wahrsten Sinne des Wortes Gewinn bringend umzusetzen, ist gerade für Sie als Verkäufer für Ihren langfristigen Verkaufserfolg unabdingbar. Folgende Daten könnten von Interesse

sein:

- Produkt(details)
- Terminzusagen
- Konditionen
- Serviceleistungen
- eventuelle Sonderwünsche des Kunden
- Wie ist das Potenzial für Zusatzverkäufe?
- Persönliche Details: Vorlieben, Hobbys, Familie

#### **Bleiben Sie in Kontakt**

Bleiben Sie auf jeden Fall im Kontakt mit Ihren Kunden. In die Kundenkartei gehören auch persönliche Details über Kunden – zum Beispiel sein Geburtstag oder seine Hobbys. So können Sie ihnen gezielt Informationen zukommen lassen, um sich auf positive Weise in Erinnerung bringen. Überraschen Sie Ihre Kunden durch einen exzellenten An-ihm-dranbleiben-Service, um so Ihren Wettbewerbern weiterhin eine Nasenlänge voraus zu sein – hartnäckige Höflichkeit und Aufmerksamkeit hilft auch hier! Sammeln Sie Ihre Ideen für den weiteren Kontakt.

[www.ml-training.de](http://www.ml-training.de)

[www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de)