

Mit Kundendaten zu mehr Umsatz

Martin Limbeck: Wie Sie bestehende Kunden halten können

Viele Unternehmen 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? Gerade im Direktvertrieb, wo es um persönliche Beratung und Wertschätzung des direkten Kontaktes zwischen Vertrieb und Kunde geht. **Hard-selling-Experte Martin Limbeck erklärt im Folgenden, wie Sie mit wenigen guten und effektiven Maßnahmen eine Verbindung herstellen können, von der alle Seiten einen Nutzen haben.**

Ich bin immer noch überrascht, wie wenig große wie kleine Unternehmen mit Kundendaten umzugehen wissen. Die Geschäfte leben von neuen Kunden, die direkt und persönlich beraten werden wollen. Und sie leben von Stammkunden, die ebenfalls nicht auf den individuellen Service verzichten wollen. Ich besuche seit Jahren dieselben Geschäfte und werde oft wieder-



holt von bestimmten Unternehmen aufgesucht. Bei jeder Bestellung, bei jedem Kauf muss ich erneut meine Daten durchgeben. Warum nutzen so wenige Unternehmen und Verkäufer 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

Begeisterte Kunden sind loyaler als „nur“ zufriedene.

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 pro-

fessionelle 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 gelöst? Nein, jetzt müssen Sie ja erstmal 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 das dann auch!). Installieren Sie einen Lieferservice, der Ihrem Kunden die Produkte nach Hause liefert und ihm auch die Dienstleistungen ohne Umwege anbietet.

Spätestens 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. Stellen Sie Produktinnovationen vor.

Schnüren Sie Produktbündels

Machen Sie eine Kundenbefragung und optimieren Sie Ihre Leistungen und Produkte je nach Kundeninteresse. Sorgen Sie dafür, dass auch möglichst viele Kunden an der Umfrage teilnehmen, z. B. durch ein Gewinnspiel. Legen Sie Gutscheine in Postkartenform aus, bei denen die Kunden eine besondere Leistung, ein Geschenk oder einen Partnerbonus 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 mir 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 meinen Gesprächspartner 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 Vertriebsda-

tenbank ein. Solche Daten professionell zu sammeln, auszuwerten und im Kundenkontakt im wahrsten Sinne des Wortes Gewinn bringend umzusetzen, ist gerade für Sie als Verkäufer und Vertriebler für Ihren langfristigen Erfolg unabdingbar. Folgende Daten könnten von Interesse sein:

- Produkte und Produktdetails
- Terminzusagen
- Konditionen
- Serviceleistungen
- eventuelle Sonderwünsche des Kunden
- Wie ist das Potenzial für Zusatzverkäufe?
- persönliche Details: Vorlieben, Hobbys, Familie

Blieben Sie in Kontakt und gehen Sie die Extrameile

Blieben Sie auf jeden Fall in Kontakt mit Ihren Kunden. Klären Sie vorher mit ihm ab, ob Sie seine Daten für Ihre persönliche Kundenkartei speichern dürfen. Versichern Sie ihm, dass diese Daten selbstverständlich nicht weitergegeben werden und vertraulich bleiben. In diese Kundenkartei gehören nicht nur Name und Anschrift Ihrer Kunden, sondern auch persönliche Details – zum Beispiel Geburtstage oder Hobbys. So können Sie ihnen gezielt Informationen zukommen lassen, um sich auf positive Weise in Erinnerung bringen. Überraschen Sie Ihre Kunden durch einen exzellenten Anhim-dranbleiben-Service, um so Ihren Wettbewerbern weiterhin eine Nasenlänge voraus zu sein – hartnäckige Höflichkeit und Aufmerksamkeit helfen auch hier! Sammeln Sie Ihre Ideen für den weiteren Kontakt. Weitere Informationen unter:

www.martinlimbeck.de

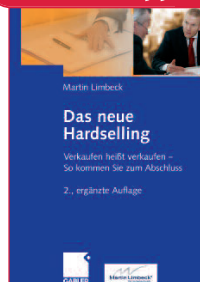
Zur Person



Hardselling-Experte Martin Limbeck begeistert seit mehr als 17 Jahren mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Er ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of Business in Reutlingen, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Top-Trainer-Teams SALES MASTERS. Seine herausragenden Ergebnisse als Verkaufsexperte wurden unter anderem durch die Wahl zum „Trainer des Jahres 2008“ bestätigt.

www.network-karriere.com

Buchtipps



Martin Limbeck
Das neue Hardselling®
Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss
Gabler Verlag
ISBN 978-3-409-14342-4
3., erweiterte Auflage,
277 Seiten, € 38,00