

9 Tipps, wie Sie Ihre Kunden begeistern und gestärkt in die Zukunft starten – **TEIL 2**

Kunden binden, ehemalige Kunden zurückholen und neue Kunden finden!

Von Gustav Naujoks

TEIL 2: TIPP 4-6

„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind“. Soweit das Zitat von Henry Ford. Was das mit Vertrieb in und nach Krisen zu tun hat, erfahren Sie hier.



4. Bestehende Kunden binden.

Sie haben Schwierigkeiten durch Corona? Ihre Kunden haben Schwierigkeiten durch Corona? Ihre Lieferanten haben Schwierigkeiten durch Corona? Soweit die bekannten schlechten Nachrichten. Aber: Auch Ihre Wettbewerber haben Schwierigkeiten durch Corona! Und das ist, bei aller Solidarität mit Kollegen und Marktbegleitern, doch mal eine gute Nachricht! Warum? Weil in und direkt nach einer Krise die Karten neu gemischt werden. Wer kreativ, mutig und schnell ist, wird die Nase vorne haben!

Was bedeutet das für die Betreuung bestehender Kunden? Kundenbesuche, gerade im B2B das Mittel der Wahl, waren so gut wie unmöglich, und werden vielleicht auch in der nächsten Zukunft noch nur in eingeschränktem Umfang durchzuführen sein. Was also tun? Wie wäre es mit virtuellen Besuchen?

Ein Vertriebsmitarbeiter, der normalerweise im Außendienst unterwegs ist, kann am Tag mehr Kontakte per Videobesuch realisieren als durch persönliche Präsenz. Kein Wunder, fallen doch die Fahrzeiten weg. Sicher, die Einführung dieser Arbeitsweise ist nicht einfach. Kunden wie Mitarbeiter müssen überzeugt werden, aber auch hierbei hilft die Krise. Jedem ist klar, dass die Methoden den Umständen angepasst werden müssen. Wenn die Vorteile einer geänderten Vorgehensweise dann erst einmal genossen werden, will niemand mehr zum alten Verfahren zurück.

5. Ehemalige Kunden zurückgewinnen

Sie kennen Ihre ehemaligen Kunden. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um diese zu reaktivieren. Meist kennen Sie deren Anforderungen und Arbeitsweisen noch sehr gut. In der Krise sind neue Schwierigkeiten und ungeahnte Probleme hinzugekommen. Wie wohltuend kann es da für den ehemaligen Kunden sein, wenn ein „alter Bekannter“ anruft und sich nach dem Befinden erkundigt.

Seien Sie menschlich interessiert an Ihren Gesprächspartnern, und fallen Sie nicht gleich mit der Tür ins Haus, nach dem Motto „...und dann haben wir noch eine neue Rabattaktion“. Jeder im Business weiß, dass Sie verkaufen wollen, weil er selbst es auch will und muss. In der jetzigen Situation ist bei der Kundenrückgewinnung der ganz klar im Vorteil, der mit Empathie eine Beziehung zum Kunden aufbauen oder gegebenenfalls reparieren kann.

6. Neukunden akquirieren

Besonders im B2B sind Ihre Chancen auf Neukunden durch die Krise gestiegen. Warum? Lieferketten haben sich als löchrig erwiesen, Lieferanten sind in Schwierigkeiten geraten, und es gab Beschaffungsprobleme. Einige Anbieter sind gar auf Dauer ausgefallen, oder werden noch ausfallen. Allgemein ist zu sagen, dass die Bereitschaft mit neuen Lieferanten zu arbeiten, oder gar den Lieferanten zu wechseln, zunimmt. Wie also vorgehen?

Hier eine einschränkende Begriffsdefinition. Den „Neukunden“, also ein neu als potenzieller Kunde in den Markt eintretendes Unternehmen, gibt es nur ganz selten. Meist handelt es sich um bestehende Kunden von Wettbewerbern. Deshalb muss man genau wissen, welcher Mehrwert dem Kunden zu bieten ist. Das muss dann sympathisch-offensiv kommuniziert werden, mit einer konsistenten Marketing- und Vertriebsstrategie.

Erstellen Sie sich eine Wunschkundenliste. Priorisieren Sie diese und geben Sie konkrete Akquiseaufgaben an Ihre Vertriebsmitarbeiter, also nicht nach dem Motto „x% mehr Umsatz“, sondern „bitte gewinnen Sie Firma XY als Kunden“. Erzeugen Sie Begeisterung für die Aufgabe, indem Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter von Anfang an beteiligen. Einen selbst benannten Wunschkunden werden Ihre Vertriebsmitarbeiter motivierter bearbeiten als einen vorgegebenen.

Entscheidend für den Vertriebs Erfolg ist, sowohl mit als auch ohne Krise, die Methodenkompetenz der Vertriebsmitarbeiter. Steigern Sie diese gerade in schwierigen Zeiten durch zielführende Trainings- und Schulungsmaßnahmen, denn: „Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind“



Gustav Naujoks ist Unternehmensberater, Coach und Trainer mit den Schwerpunkten Strategie, Unternehmensentwicklung und Vertrieb B2B. Er ist Mitglied der BVMW Task Force Marketing/Vertrieb.

info@gustav-naujoks.de; www.gustav-naujoks.de

*Die **BVMW [Task Force] Marketing/Vertrieb** in Nordbayern besteht zurzeit aus Ariane Graetzsch (POTENTIAL KICK), Tina Weber (SalesPerformance GmbH) sowie Gustav Naujoks. Die Task Force bringt die in der Region vorhandene BVMW-Expertise im Bereich Marketing und Vertrieb gezielt zur Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen. Wir diskutieren relevante Themen, tauschen Erfahrungen aus, identifizieren Problemfelder, erarbeiten Lösungsvorschläge und bieten Hilfe an. [\[Mehr Informationen zur Task Force\]](#)*