

# Rückholaktion

**Kunden sind nur dann endgültig verloren, wenn sich niemand mehr um sie kümmert.**



Ehemalige Kunden wieder anzusprechen, gehört nicht zu den Lieblingsbeschäftigungen eines Verkäufers. Vor allem dann, wenn sich herausstellt, dass diese Kunden schlichtweg vernachlässigt wurden. „Am häufigsten passiert das bei Kunden im Mittelfeld, den B-Kunden“, weiß Verkaufstrainerin Franziska Brandt-Biesler. „Bei A-Kunden sehr selten.“ Dabei sind es gerade B-Kunden, mit denen meist die höchsten Margen erzielt werden. Deshalb empfiehlt Brandt-Biesler, gerade sie unter die Lupe zu nehmen, da sich Rückgewinnungsmaßnahmen hier lohnen können.

„Ein hohes Umsatzpotenzial muss vorhanden sein“, sagt die Trainerin. Außerdem sollten Verkäufer anhand der Kundenhistorie prüfen, ob es in der Vergangenheit Probleme gab – oder nichts hinterlegt ist, was auf Unstimmigkeiten schließen lässt. „Anhand dieser beiden Kriterien kann man sich eine Matrix erstellen und die abgewanderten Kunden zuordnen. Diejenigen mit dem höchsten

Umsatzpotenzial und den geringsten Problemen in der Vergangenheit haben Priorität.“

## Zeiten ändern sich ...

Doch selbst wenn es in der Vergangenheit zu großen Unstimmigkeiten gekommen ist, muss das nicht das Aus bedeuten: „Vielleicht gibt es inzwischen einen neuen Ansprechpartner, der unvoreingenommen ist“, so Brandt-Biesler. „Dann ist der erneute Kontakt vergleichbar mit einer Neukundenakquise.“ Möglicherweise hat der Kunde in der Zwischenzeit auch negative Erfahrungen mit einem Wettbewerber gemacht und stellt fest, dass der frühere Lieferant doch der bessere war. „

Hat der Kunde auf Maschinen vom Wettbewerb umgerüstet oder Geräte mit anderem Betriebssystem implementiert, ist er hinsichtlich Wartung/Service sowie Verbrauchsmaterial gebunden. „Vielleicht ist er aber bereit, bei einer bevorstehenden Neuanschaffung über einen Anbieterwechsel

nachzudenken“, so Brandt-Biesler. Erfahrungsgemäß seien die Chancen, den Kunden zurückzuholen, gut, wenn er ohnehin Produkte von mehreren Lieferanten bezieht: „Dann kann es tatsächlich sein, dass er nur deshalb nicht mehr gekauft hat, weil sich der Verkäufer nicht mehr gemeldet hat – die der übrigen Lieferanten aber schon“, so Brandt-Biesler.

Was wirklich die Gründe für die Kaufzurückhaltung waren, lässt sich im persönlichen Gespräch erfahren. Deshalb rät sie, ehemalige Kunden direkt anzusprechen – nicht anzuschreiben. „Schon die Stimme transportiert Informationen, die man aus einer Mail nicht herauslesen kann. Und gerade wenn es ein hohes Konfliktpotenzial gibt und der Kunde nicht mehr mit dem Lieferanten zufrieden war, ist das direkte Gespräch vorzuziehen.“

## Kundennutzen im Fokus

Dass der Kunde zunächst ablehnend reagiert, gehört zum Berufsrisiko eines Verkäufers: „Damit muss man umgehen können.“ Von weiteren Kontakten sollte man absehen, wenn der Kunde nicht ausdrücklich etwas anderes sagt.

Bevor Verkäufer mit ihrer Rückgewinnungs-Aktion starten, sollten sie sich über eins klar werden: den Kundennutzen. „Ihm muss vermittelt werden, welchen Vorteil er hat, wenn er zum früheren Lieferanten zurückkehrt“, erklärt die Expertin. In diesem Zusammenhang spricht sie auch vom Vertrauensstatus: Nur wenn er wieder steigt und der Kunde darauf vertraut, dass er nun gut aufgehoben ist, wird er eine Rückkehr in Betracht ziehen. Vielleicht wurden Probleme behoben, die in der Vergangenheit aufgetreten sind, Produkte verbessert oder es gibt völlig neue, interessante Angebote: In jedem Fall sollte es etwas sein, das zum Kunden passt und einen Anreiz darstellt.

Bei Rückgewinnungs-Aktionen empfiehlt es sich, eine entgegenkommende Haltung einzunehmen. Wer den Kunden offen und ehrlich fragt, warum er denn gegangen ist, bekommt meist auch eine ehrliche Antwort. Ganz wichtig: die Kundenaussagen und Erkenntnisse dokumentieren – und aus Fehlern lernen. <