

Aktive Neukundengewinnung

Selbst die besten Kundenbindungsprogramme können über eines nicht hinwegtäuschen: Jeder Kundenbestand ist endlich. Deshalb kommt es sehr auf Empfehlungen an, die Ihren Kundenbestand vergrößern.

Ob Ihr Kunde Mundpropaganda für Sie oder Ihre Produkte/ Dienstleistungen macht, hängt ganz entscheidend von seiner Loyalität Ihnen gegenüber ab. So bleibt Ihnen Ihr Kunden beispielsweise treu, weil Sie ihn gut behandeln und ihm auf lange Sicht gute Dienste leisten. Das gilt auch, wenn Sie ihm vielleicht nicht immer den besten Preis bieten können.

Das Team von Stutz+Partner:

Darauf können Sie sich verlassen!

Wir sind seit vielen Jahren mit nachweisbaren Erfolgen als Analytiker, Berater, Personal- und Organisationsentwickler tätig und haben vor unserer Selbständigkeit in verschiedenen Unternehmen und Organisationen im Entwicklungskontext gearbeitet.

Zu unseren Kompetenzen gehört die strategische und operative OE, die Begleitung von Veränderungsprozessen, Training und Coaching von Führungskräften, (Weiter-) Entwicklung von Teams sowie die Konzeption und Implementierung von Personalinstrumenten.

kontakt@stutzundpartner.de

www.stutzundpartner.de

Kundenloyalität ist mehr als nur ein wiederholter Kauf Ihrer Beratung oder Ihres Trainings: Sie zeigt sich darin, dass der Kunde Sie bei anderen empfiehlt - und damit auch seine Reputation "aufs Spiel" setzt. Ihr Kunde wird seinen guten Ruf nur riskieren, wenn er eine starke Loyalität zu Ihnen empfindet und - natürlich - von Ihren guten Services überzeugt ist.

"Tue Gutes und rede darüber!" Die Empfehlung ist die beste Form der Neukundengewinnung. Trotzdem ist es Ihnen möglicherweise unangenehm, sich eine Empfehlung einzuholen. Die mögliche Gründe

- Sie haben vielleicht das Gefühl, sich anzubiedern oder dem Kunden zu verstehen zu geben, dass Sie diese Form der Kundengewinnung "nötig" hätten
- Nach einer erfolgreichen Beratung, Verkauf oder Training nach Empfehlungen zu fragen heißt natürlich auch, sich ein Feedback über die eigene Leistung einzufordern
- Ihnen steht die eigene Bescheidenheit im Wege
- Die genaue Formulierung/ Ansprache ist nicht auf Abruf parat.

Nach einem (für beiden Seiten) guten Geschäft ist es "eigentlich" nur natürlich, den Kunden über den Grad seiner Zufriedenheit zu befragen statt die Zufriedenheit ausschließlich am Ergebnis festzumachen. Schließlich wollen Sie

doch ganz sicher sein können, dass Sie Ihrem Kunden einen guten Dienst geleistet haben und auch für die Zukunft wissen, wie Sie diesen Erfolg jederzeit wiederholen können.

Ein Formulierungsvorschlag: "Zum Schluss unseres heutigen Gesprächs habe ich zwei Fragen in eigener Sache: Wie zufrieden sind Sie

mit dem Ergebnis und mit meiner Arbeit?" und sofern sich Ihr Kunde positiv äußert "Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie mich an einen Kollegen oder Geschäftspartner weiterempfehlen werden?".

Sehr wahrscheinlich wird Ihr Kunde nicht gleich mit konkreten Namen und Adressen von Freunden oder Geschäftspartner antworten.

Lassen Sie ihn deshalb darüber nachdenken und seinen Sie so mutig, ihn nach 3-5 Tagen noch einmal anzurufen

und ihn konkret auf den Stand seiner Überlegungen anzusprechen.

Im Zusammenhang mit neuen Kunden möchten wir Sie gern noch für folgende Fragestellung interessieren: Warum sollte ein Neukunden ausgerechnet bei Ihnen "einkaufen"? Wichtige Fragestellungen:

- Was unterscheidet mich/ meine Dienstleistungen / meine Produkte von anderen Anbietern?
- Warum sollte ein Kunde gerade *meine* Beratung in Anspruch nehmen?
- Was bekommt ein Kunde von mir, was er woanders nicht (in dieser Güte) bekommt?

Was also sind die "Alleinstellungsmerkmale", die möglichst nur Sie haben bzw. nur wenige anbieten können? Schauen Sie einmal aus

dem Blickwinkel potenzieller Kunden: Welche interessanten Zusatznutzen haben Sie noch zu bieten? Zum Beispiel ausgeprägte Kenntnisse über die Branche des Kunden. Oder

- Maßgeschneiderte Produkt- oder Beratungspakete, die genau zu den Kundenanforderungen passen und ihm Details ersparen ("Rund-um-sorglos-Paket")
- Erreichbarkeitsgarantien ("rund-um-die-Uhr")
- Kontaktgarantien (Häufigkeit von Kundenbesuchen).

"Tue Gutes und rede darüber!" Die Empfehlung ist die beste Form der Neukundengewinnung.

Was sind die "Alleinstellungsmerkmale", die möglichst nur Sie haben oder nur sehr wenige anbieten können?

"Zeit" für den Kunden zu haben, wird immer mehr zum Kundennutzen. Die Botschaft lautet: Du bist ein besonderer Kunde, Du bist (mir) wichtig, Dein Vertrauen ehrt mich, ich revanchiere mich mit einer bevorzugten Behandlung...

- Kontakte zu Geschäftspartnern, die für Ihre potenziellen Kunden interessant oder sogar wichtig sind
- Eine Kundenzeitschrift oder andere Arten von Informationsdiensten, die Ihren Kunden inhaltlich "fit" machen/ halten...

*Wir wünschen Ihnen viel
Erfolg bei der aktiven
Neukundengewinnung
durch Empfehlungen!*