



Vom Neukunden zum Stammkunden

Es ist viel einfacher, einen Erstkunden zum zweiten Kauf zu veranlassen, als Neukunden zu gewinnen. Business Coach Mike Classen gibt wertvolle Tipps.

Die meisten Unternehmen und Verkaufsteams haben ziemlich genaue Vorstellungen davon, wie sie an neue Kunden herangehen, aber für die entscheidenden Tage und Wochen nach dem ersten erfolgreichen Verkauf an neue Kunden haben sie keinen genauen Plan. Hier wird viel dem Zufall oder der Initiative des einzelnen Verkäufers überlassen. Einen genauen Plan für den After-Sales-Prozess haben die wenigsten. Das ist erstaunlich, denn: Es ist viel einfacher, einen Erstkunden zum zweiten Kauf zu veranlassen, als Neukunden zu gewinnen. Wer hier systematisch arbeitet, schöpft also das größte Verkaufspotenzial aus.

Der Business Coach und zertifizierte Verkaufstrainer Mike

Classen hat einen fertigen Plan aufgestellt, den man nur noch an die jeweiligen Bedürfnisse anzupassen braucht und gleich ausprobieren kann. Installiert man nach diesem Vorbild den After-Sales-Prozess, füllt ihn mit Leben und entwickelt ihn weiter, stellt man schnell fest: Man hat mehr Stammkunden, als man bisher dachte, denn viele Neukunden möchten gerne Stammkunden werden – man muss sie nur lassen. Der nächste Verkaufserfolg ergibt sich dadurch immer wieder vollkommen natürlich und beinahe ohne Anstrengung.

Schritt 1: Spezial-Dankeschön an die Kunden

Ein Dankeschön an die Kunden sollte nach jedem Verkauf oder Abschluss ein Standard sein. Aber

warum ist es trotzdem so unbeliebt? Die Antwort ist einfach: Die meisten Unternehmen senden nach dem ersten Geschäft – wenn überhaupt – ein Dankeschön per E-Mail. Und die bewirkt genau das Gegenteil: Der Kunde hat eine Mail mehr in seinem überlaufenden Postfach. Solche Mails wirken fast immer wie automatisch erzeugt. Der Kunde hat das Gefühl, Post von einem Computer mit einem Dankeschön-Textbaustein zu bekommen. Das ist genau die Wirkung, die man nicht haben will.

Die positive Wirkung eines ehrlichen Dankeschöns erreicht man so:

- Man sendet das Dankeschön ganz klassisch und altmodisch per Post. Zum Beispiel handge-

Mit einem wirkungsvollen After-Sales-Marketing kann man sofort nach dem erfolgreichen Verkaufsgespräch beginnen. Damit beweist man, dass man die Wünsche und das Befinden des Kunden wichtig nimmt.

geschrieben auf einer Karte, die in einen Umschlag verpackt ist und mit einer Briefmarke an den Kunden verschickt wird.

- Man verwendet keinen Standardtext, sondern überlegt sich für jeden Kunden ein paar individuelle Zeilen, mit denen man sich speziell für diesen Kauf bedankt. Man überlegt sich dazu, was am Kontakt zu diesem Kunden Spaß gemacht hat oder was besonders positiv in Erinnerung geblieben ist.
- Man versendet die Karte schnell – der Tag nach dem erfolgreichen Verkauf ist ein guter Tag dafür.

Extra-Tipp:

Mit einem wirkungsvollen After-Sales-Marketing kann man sofort nach dem erfolgreichen Verkaufsgespräch beginnen. Man stellt dem Kunden einfach nach jedem Abschluss eine Frage wie diese: „Was hat Ihnen an unserem Gespräch gefallen?“ oder „Was würden Sie sich für das nächste Mal wünschen?“

Damit beweist man, dass einem die Wünsche und das Befinden des Kunden wichtig sind.

Auch jetzt noch, nachdem man durch den Verkauf schon alles erreicht hat, was man wollte.

Schritt 2: Ein Anruf genau im richtigen Moment

Man meldet sich rund eine Woche nach dem Verkauf telefonisch beim Kunden. Jetzt hat der Kunde die Lieferung erhalten oder seine ersten Erfahrungen mit dem Produkt gesammelt, das man ihm verkauft hat. Gerade jetzt tauchen immer wieder Fragen auf. Oft entsteht dann auch Frust oder Ärger beim Kunden, weil etwas nicht so läuft wie erwartet. Genau der richtige Zeitpunkt für ein Gespräch: Man ruft

an, und fragt nach, wie alles läuft. Man bietet Hilfe an und liefert Tipps für den Start, die aus der Erfahrung für Kunden hilfreich sind, die zum ersten Mal mit Ihrem Produkt arbeiten.

Dabei sollte man genau beobachten, wann die Kunden üblicherweise zum ersten Mal mit dem Produkt arbeiten, bzw. wann die ersten Vorbereitungen getroffen oder mit eventuellen Tücken des Produkts konfrontiert werden.

Schritt 3: Überraschende Idee zum Produkt

Nach dem Anruf setzt man noch einen drauf: Man liefert dem Kunden eine weitere Idee oder ei-

nen Zusatznutzen, den er als Neukunde bisher noch nicht kannte. Der Gedanke dabei: Man zeigt dem Kunden jetzt im Alltag nach dem Kauf, dass das Produkt sogar noch wertvoller ist, als vor dem Kauf versprochen. Man schickt ihm zum Beispiel: Eine überraschende Idee, etwa in Form eines Fallbeispiels von einem anderen Kunden, der das Produkt sinnvoll auf eine neue Art eingesetzt hat. Ein kleines Zusatzprodukt, das eine neue, zusätzliche Einsatzmöglichkeit erschließt.

Schritt 4: Zur Abwechslung eine kleine Aufmerksamkeit

Jetzt haben beide, Verkäufer und Kunde, das gute Gefühl, dass alles



Mike Classen, zertifizierter Verkaufstrainer und Business Coach IHK, hat einen Fünf-Punkte-Plan aufgestellt, bei dem der nächste Verkaufserfolg nicht lange auf sich warten lässt.



rund läuft. Mögliche Fragen haben Sie in Schritt 2 geklärt. Dann hat man den Kunden in Schritt 3 mit einer weiteren Idee überrascht und so die Freude bei ihm über die richtige Entscheidung wach gehalten. Da nun alles geklärt ist: Man sendet ein kleines Geschenk an den Kunden. Es muss nichts Großes sein – eine hübsche Bürotasse zum Beispiel, ein kleines Motivationsbüchlein oder etwas Ähnliches. Damit zeigt man dem Kunden, dass man an ihn denkt.

Man sollte das kleine Geschenk am besten mit einem Paketdienst senden. So wird es dem Empfänger persönlich zugestellt und bekommt mehr Aufmerksamkeit – ohne nach Bestechung zu riechen.

Schritt 5: Man holt die Ernte ein

Nun wird es Zeit, die Ernte einzufahren. Wenn man alle bisherigen vier Schritte durchlaufen hat, ist der Kunde an dieser Stelle

glücklich mit dem Produkt oder der Dienstleistung – vielleicht ist man ihm sogar schon ein wenig ans Herz gewachsen. Auf jeden Fall ist man ihm durch den jetzt schon regelmäßigen sinnvollen Kontakt vertraut geworden. Das ist genau der richtige Zeitpunkt, um an den nächsten Verkauf zu denken. Man sollte nun den Kunden anrufen und mit ihm über weitere Geschäfte sprechen: Welchen zusätzlichen Bedarf hat der Kunde? Wann steht eine weitere Kaufentscheidung an? Sollte es im Moment keinen weiteren Bedarf geben – an wen erfolgt die Weiterempfehlung? Darüber so offen zu reden, wirkt nun nicht mehr aufdringlich, denn man hat ja bereits eine angenehme Beziehung etabliert.

Extra-Tipp:

Man hat sehr viele Kunden, sodass ein aufwändiger Fünf-Schritte-Plan nicht machbar ist? Dann versucht man eine einfache Strategie, die sich zum Beispiel auch

bei B- und C-Kunden lohnen kann und weniger Aufwand erfordert:

Man vereinbart mit dem Kunden sofort beim Verkauf einen telefonischen oder persönlichen Termin – für den Zeitpunkt, an dem der Kunde das Produkt gerade in Einsatz genommen hat. Damit erreicht man gleich mehrere Ziele:

Man kann dem Kunden Fragen beantworten oder Tipps geben. Das steigert die Zufriedenheit des Kunden, der den Anruf oder Besuch als guten Service empfinden wird. Gleichzeitig ist man für ihn da, wenn dem Kunden auffällt, was er jetzt zu dem Produkt an (bezahltem) Zusatzservice oder an Zusatzprodukten brauchen könnte.

www.classen-training.de

Abonnements für den monatlich erscheinenden Gratis-Coachingbrief mit Praxis-Tipps für Verkauf und Führung unter:

info@classen-training.de