

# KUNDENRÜCKGEWINNUNG

IM B2B VERTRIEB –  
AUSGELIEHEN **HEIßT NICHT**  
VERLOREN.



## BOBKAS BUSINESS – 06/2023

**Kundenrückgewinnung im B2B Vertrieb – ausgeliehen heißt nicht verloren.**

**„Wer den eigenen Visionen folgt statt denen der eigenen Kunden, begeht unterlassene Hilfeleistung.“**

**Haben Sie's gewusst?** Viele Kunden kehren ihrem bisherigen Partner nur den Rücken, weil sie wegen einer Kleinigkeit verärgert sind. Mal wird Unfreundlichkeit, mal zu wenig Wertschätzung oder keine Antwort auf Feedback als Grund genannt. Die gute Nachricht: Die meisten Kunden verzeihen ebenso gerne und geben nahezu immer eine zweite Chance.

Aktuellste Studien belegen, dass die Chance, einen verlorenen Kunden zurückzugewinnen, doppelt bis vierfach so hoch ist, als die Chance, in der gleichen Zeit einen Neukunden zu akquirieren. Zudem sind die Rückgewinnungskosten eines abgewanderten bzw. ausgeliehenen Kunden niedriger als die Kosten zur Gewinnung eines Neukunden.



Bild ©ADSF #300177662 stock.adobe.com

Und die Studienergebnisse offenbaren auch: Nur 12% der befragten Unternehmen wollen unter keinen Umständen zum ehemaligen Anbieter zurückkehren, die anderen sind wechselwillig – wenn sie nur gefragt würden. Doch das passiert leider, so unfassbar das auch klingen mag, in den seltensten Fällen. Wenn diese Argumente Sie nicht überzeugen, sich dem Thema mit Ihrem Vertriebsteam jetzt anzunehmen, besser anders orientieren. Der Verlust von Kunden hat oftmals ernsthafte Auswirkungen auf den Erfolg. Daher ist die **Kundenrückgewinnung im B2B Vertrieb** ein maßgeblicher Umsatz- und Ertragsfaktor. Doch stelle ich immer wieder verwundert fest, dass die Kundenrückgewinnung bei Entscheidern und Vertriebsteams einem ungeliebten Stiefkind gleicht. Besonders im Mittelstand bleiben die attraktiven Erfolgchancen der Kundenrückgewinnung viel zu oft ungenutzt, obwohl unzählige Best-Practice-Beispiele die zugrundeliegenden Prinzipien und Strategien transparent offenlegen.

Trotz aller Argumente für die Kundenrückgewinnung fühlen sich viele Vertriebsteams bereits bei dem bloßen Gedanken an die (ihrer Meinung nach) ablehnenden Gespräche, mit vor den Kopf gestoßenen Kunden, unwohl. **Die Angst vor Ablehnung** obsiegt. Da stellt sich mir die Frage, warum dieses überaus interessante und erfolgversprechende Thema überhaupt ein negativ belastetes Image hat, vielen Vertriebler\*innen gar lästig ist. Liegt es vielleicht an dem fehlenden Wissen bezüglich effektiver Umsetzungsstrategien? Oder an mangelnden Zutrauen oder Erfahrung? In jedem Fall kann hier Abhilfe geschaffen werden. Dabei möchte ich heute mit Ihnen als Entscheider beginnen und Sie motivieren, die vor Ihnen liegenden Wachstumsmöglichkeiten zu ergreifen.

**Aufgepasst:** Allem Anfang wohnt bekanntlich ein Zauber inne. Dafür gilt es die Menschen in Ihrem

Vertriebsteam mitzunehmen und die passgenaue Umsetzungsstrategie zu finden. Und den wichtigen Maßnahmenplan, mit allem was dazugehört, vorzubereiten und in der Umsetzung die notwendige Unterstützung zu bieten.

Denn wer sich sicher fühlt, ist bekanntlich mutiger im eigenen Tun. Nur wenn Sie als Entscheider dafür aktiv Sorge tragen, dass Ihr Vertriebsteam Schwächen bei sich erkennt, anerkennt und diese mit professioneller Unterstützung in Stärken umwandelt, erscheinen Schwierigkeiten in Zukunft nicht mehr als unlösbare Herausforderungen. Erst dann entwickeln sich interessante neue Lösungsansätze, die Ihr Team aus der Stagnation in die Handlung überführen.



Bild © Robert Kneschke #283871646 stock.adobe.com

## Warum der Mittelstand Kunden verliert

Weil so viele Vertriebsteams den falschen Fokus aktuell haben und ihre Führungskräfte häufig zu spät eingreifen und eine Richtungskorrektur vornehmen im Denken und Handeln.

**„Die wertvollste Ressource, die Sie Ihren Kunden geben können, ist Ihre Zeit. Hören Sie ihnen zu, um ihre wahren Bedürfnisse herauszufinden. Nur dann**

**können Sie einen Weg finden, ihre Probleme zu lösen oder ihre Erwartungen zu erfüllen. Behandeln Sie die Ursache, nicht nur die Symptome.“**

**Ginger Conlon**

Mag provokant klingen, soll es auch, weil es verdeutlicht, woran viele Vertriebsorganisationen gerade massiv leiden. Sie sind mehr mit sich selbst und dem Klageglied über regressive Umsätze als mit der Beziehungspflege zu ihren bestehenden Kunden beschäftigt. Sie denken zuallererst in Gesprächen an den eigenen Verkaufserfolg und Erfolgsdruck, als etwa zu eruieren, welche Herausforderungen und Probleme der eigene Kunde gerade meistern muss. Anstatt hier pragmatische Schützenhilfe zu leisten. Das Prinzip der Reziprozität scheint den allermeisten heute nicht mehr präsent zu sein. Obgleich der Wirkungshebel immens auf den vertrieblichen Erfolg einahlt. Auf den Punkt zusammengefasst heißt die Empfehlung dahingehend: *Investiere jetzt Zeit in die eigenen Kunden, stell Dein Netzwerk zur Verfügung und helfe mit, die Herausforderungen zu meistern. Dann wird Dir Dein Kunde später ebenso helfen. Und wenn gerade sowieso nichts geht auf Kundenseite wegen Investitionsstop oder Liquiditätsvorsorge, dann ist jetzt sowieso die beste Zeit, in die Beziehung zu investieren.* Der Return-on-Invest ist hier unter Garantie mit am größten. Heute entscheidet sich, wie sich Ihr Kunde nach dem Wiederaufschwung an Sie erinnert. An den, der tatkräftig angepackt hat, oder an den, der sich nur um den eigenen Umsatz sorgte und weg war, wo Hilfe am dringlichsten benötigt wurde.

### Expertentipp:

**„Gehen Sie näher als je zuvor an Ihre Kunden heran. So nahe, dass Sie ihnen sagen, was sie brauchen, lange bevor sie es selbst merken.“**

**Steve Jobs**

Die Kundenabwanderung geschieht nicht über Nacht. Es ist ein schleichender Prozess. Und nicht immer liegt der Abwanderung eine Verärgerung oder Enttäuschung zugrunde. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass das Verständnis über die Gründe der Abwanderung greifbarer und verständlicher wird, wenn ich mich mit den zehn häufigsten Kundengruppen im B2B Vertrieb beschäftige. Aus diesem Grund nachfolgend ein Überblick über die wichtigsten B2B-Kundengruppen, ihre Denk- und Gefühlswelten:

### Der Springer

In einigen Branchen ist es durchaus üblich, dass Kunden regelmäßig den Anbieter wechseln. Die frühzeitige Identifizierung der potenziellen Springer-Kunden bietet die Möglichkeit frühzeitige Anreize zu setzen, bevor der Kunde sich für den neuen Vertragszeitraum aktiv nach aktuellen Angeboten und Möglichkeiten auf dem Markt umschaute.

### Der Anspruchsvolle

Anspruchsvolle Kundengruppen setzen die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen an oberste Stelle. Zudem achten sie im direkten Kontakt auf die bestehende Servicequalität und maximale Kundenorientierung. Feedback gibt Auskunft über die Zufriedenheit, Bedürfnisse und Wünsche.

Im Umgang mit anspruchsvollen B2B Kundengruppen kann es durchaus helfen, die Angebote der Konkurrenz im Blick zu behalten und neue Anreize wie Ideen frühzeitig aufzugreifen. Negative Rückmeldungen in Form von Qualitätsmängeln oder Beschwerden sollten sofort ernst genommen werden.

### Der Vernachlässigte

Unbeantwortete oder zu spät beantwortete Anfragen können dazu führen, dass sich ein Kunde vernachlässigt fühlt. Ein weitere Ursache könnte in der fehlenden Unterbreitung von lohnenswerten Angeboten liegen. Auch häufig wechselnde Ansprechpartner vermitteln dem Kunden ein Gefühl der Vernachlässigung. Kurzum fehlende Bemühungen in der Kundenbindung können auf Kundenseite den Anlass zur Abwanderung hervorrufen.

### Der Bedrängte

Dieser Kundentyp empfindet die regelmäßigen Kontaktaufnahmen als zu fordernd, bedrängend, zu häufig und daher störend. Lassen Sie Bestandskunden daher am besten die Wahl, wer sie wie oft anrufen oder ihnen mailen darf. Nehmen Sie die emotionalen Befindlichkeit von Kunden ernst. Kommunizieren und vermerken Sie kritische Rückmeldungen gewissenhaft beispielsweise im CRM oder ERP-System.

### Der Enttäuschte

In eine ähnliche Kategorie fällt der enttäuschte Kunde. Ursächlich kann eine unbefriedigende Rückmeldung auf eine Reklamation oder nicht ernst genommene Beschwerde sein. Bei ausgeprägter Kundenloyalität wird ein einziges Ereignis nicht gleich zur Abwanderung führen. Wiederkehrende Enttäuschungen führen über längere Sicht jedoch zu Rissen in einer langjährigen Partnerschaft. Das Risiko der Abwanderung wächst.

### Der Verletzte

Manchmal genügt bereits eine unpassende Bemerkung

und das Gegenüber fühlt sich emotional verletzt. Ein einmaliger Vorfall führt nicht sofort zur Abwanderung. Halten die Pannen in der Kundenkommunikation jedoch an, wächst die Unzufriedenheit und das Verständnis sinkt. Ein Indiz für einen verletzten Kunden kann sein, wenn dieser Sachverhalte immer wieder aufgreift und besprechen möchte. Er teilt ihnen auf seine Art mit, sich bisher nicht ausreichend oder falsch verstanden zu fühlen. Hier kommt der Sensibilisierung Ihres Teams eine besondere Rolle zu.

### Der Schnäppchenjäger

Dieser Kundentyp schaut einzig und allein auf den Preis. Schnäppchenjäger nehmen dafür sogar Abstriche bei Produkt- und Servicequalität in Kauf. Sobald sie ein günstigeres Angebot bei einem Ihrer Mitbewerber entdecken, wandern sie ab. Schnäppchenjäger gehören somit nicht zu den loyalen und umsatzstarken Kundengruppen eines Unternehmens. Augen auf auch bei der Kundenwahl. Sie haben jeden Tag neu die Chance.

### Der Einmalkäufer

Zweckbezogene Käufer haben in der Regel wenig Interesse treue Stammkunden zu werden. Je nach Geschäftsfeld und Umfang der Einkäufe kann es sich gegebenenfalls lohnen, trotzdem das Gespräch mit dem Kunden zu suchen. Rabattaktionen können das Interesse wecken. Aber Vorsicht: Immer schön die Marge im Blick behalten.

### Der Mittellose

Manchmal haben Sie und Ihr Team auch gar nichts falsch gemacht. Manchmal liegt die Ursache auch

einfach im fehlenden Budget des Kunden. Gefährlich wird die Zahlungsunfähigkeit eines Mittellosen nur, wenn er in der Vergangenheit zu den wichtigen, also umsatzstarken Kunden gezählt hat. Gut, wenn solche Entwicklungen frühzeitig erkannt werden. Denn Unterstützungsmöglichkeiten gibt es viele, die wenigsten sind bekannt oder werden eingesetzt, dabei ist Ihr Kunde danach treuer denn je.

### Der Neustarter

Von Zeit zu Zeit verändert sich der Kunde. Er wechselt sein eigenes Angebot oder stellt sich organisatorisch neu auf. Wer enger dran ist, erfährt als Erster davon. Ansonsten übernimmt eben der Wettbewerb die Unterstützungsfunktion.

Bei näherer Betrachtung der unterschiedlichen Kundengruppen fällt auf, dass alle eines eint: Nur wer seine Kunden permanent in einem strukturierten Prozess screenet und sich eng an den Wünschen, Bedürfnissen, Erwartungen und Herausforderungen orientiert, kann frühzeitig agieren und muss nicht zusehen, wie der Kunde abwandert oder der Wettbewerb die Chance ergreift und sich den Kunden angelt. Wer also über die Kundenrückgewinnung spricht, muss gleichzeitig den alltäglichen Umgang mit den unterschiedlichen Kundengruppen im Blick behalten.

### Die Vorteile der Kundenrückgewinnung

Die Rückgewinnung von ausgeliehenen Kunden führt nachweislich häufiger zu Umsatzsteigerungen und bringt obendrein noch die Margenverbesserung mit. Da diese temporär dem Wettbewerb ausgeliehenen Kunden bereits mit Ihrem Unternehmen vertraut sind,

ist es viel einfacher, sie vom Vorteil der zweiten Chance für eine Zusammenarbeit zu überzeugen.

Ein weiterer Vorteil betrifft die nicht zu unterschätzende Kostenersparnis, denn die Gewinnung von neuen Kunden ist zweifelsohne kostspieliger als die Kundenrückgewinnung.

Bereits einmal erprobte Kundenbeziehungen ermöglichen zudem einen effizienteren Vertriebsprozess. Und nebenbei schwächen Sie noch den Wettbewerb und erobern wichtige Marktanteile. Nicht die schlechtesten Beweggründe, die sich nebenbei ergeben. An dieser Stelle würden Sie im persönlichen Kontakt mit mir dabei ein Augenzwinkern bemerken.



Bild ©insta\_photos #602283093 stock.adobe.com

Abgesehen davon, unterschätzen Sie niemals den enormen Bindungseffekt, den eine revitalisierte Kundenbeziehung zu leisten imstande ist. Denn wer der Beziehung aus den richtigen Gründen eine zweite Chance gibt, beweist ernsthaftes Interesse an einer Partnerschaft auf Augenhöhe, in der Fehler passieren und keiner nachhaltig es dem jeweils anderen nachträgt, sondern beide gestärkt den Blick für den gemeinsamen Vorteil in der Zukunft einnehmen. Es ist mittlerweile mannigfaltig belegt, dass wiederbelebte Kundenbeziehungen länger halten,

weil beide als **Interessensgemeinschaft** die Vorzüge der Partnerschaft wertschätzen und daran festhalten. Vorausgesetzt natürlich, sie holen die richtigen Kunden zurück. Damit das garantiert ist, unterstützen wir Sie gerne bei der strukturierten Planung inklusive Umsetzungsbegleitung an der Seite Ihres Teams. Ein enorm spannender, wie vielfach unterschätzter, Aspekt der Rückgewinnung von Kunden ist die viel höhere eigenmotivierte Bereitschaft zum gegenseitigen Verbesserungsprozess. Denn beide Partner wollen, dass die Entscheidung diesmal hält. Entsprechend größer ist die Bereitschaft, frühzeitig offen über Störfaktoren und mögliche Verbesserungswünsche zu sprechen.

Dieses Feedback kann gezielt genutzt werden, um das Produkt oder die Dienstleistung zu verbessern, Schwachstellen im Unternehmen insgesamt zu identifizieren und die Kundenzufriedenheit insgesamt zu steigern. Darüber hinaus ermöglicht der Prozess der Kundenrückgewinnung ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse, was im Gleichklang zu einer **effektiveren Marktbearbeitung** führt. Genau dafür haben uns viele mittelständische Kunden hinzugezogen, damit die Erkenntnisse zur Weiterentwicklung des eigenen Produkt- und Dienstleistungsportfolios strukturiert genutzt werden können. Und nachhaltig zu profitablen Wachstum, aus dem Bestandskundengeschäft heraus, führen.



Bild ©Urupong #593457923 stock.adobe.com

Wir stellen dabei immer wieder fest, wie einfach sich hierbei auch **unentdeckte Cross- und Upselling Potenziale** im Bestandskundengeschäft identifizieren lassen, die sich monetär signifikant aufs Unternehmensergebnis auswirken. Entscheidend ist, dass das Ganze, aus der unabhängigen externen Rolle des aktiven Treibers heraus, in der Umsetzung begleitet wird. Das zeigen die Erfahrungswerte branchenübergreifend gerade in den letzten zwei Umbruchjahren. Hier zeigt sich immer wieder aufs Neue: Einmal richtig angepackt zahlt sich unterm Strich doppelt aus.

### Expertentipp:

**„Wenn Du Dich nicht um Deine Kunden kümmerst, wird es Dein Konkurrent tun.“**

*Bob Hooley*

Damit Sie die Nase vorn haben, braucht es zu Beginn den wichtigen Mindset-Shift, also die positive Veränderung der eigenen Haltung jedes einzelnen Teammitglieds zur Kundenrückgewinnung und den sich bietenden Chancen. Hier gilt einmal mehr, dass der Prophet im eigenen Land hier wenig ausrichten kann. Hier braucht es die externe Expertise zur nachhaltigen Veränderung von Einstellung und Verhalten. Und die passgenaue Anleitung des Teams und der einzelnen Akteure gerade in der immens wichtigen Startphase. Das Schöne ist, dass alle **Referenzstimmen** das durchweg bestätigen in der Retroperspektive und die Entscheidung genauso wieder, nur schneller in der eigenen Entscheidungsfindung, erfolgen würde. Weil sie den notwendigen Vorschub leistet im Veränderungsprozess hin zur erfolgreichen Kundenrückgewinnung. Und weil die Entscheidungsträger uns bestätigen, dass

die Zusammenarbeit so viel mehr an Erkenntnissen über die eigenen Kunden zutage trägt, woraus neue Chancen erwachsen, die mit externer Begleitung viel schneller genutzt werden können, als das intern sonst möglich ist. Denn als externe Umsetzungsprofis sind wir ausschließlich Ihrem Vertriebs Erfolg und dem Erreichen der, mit Ihnen als Entscheider definierten, Ergebnisse verpflichtet und unabhängig in unserem Agieren, gerade was den wichtigen Umsetzungsdrive und die notwendige Konsequenz im Handeln angeht. Das beschleunigt ungemein die Umsetzung und wird auch vom Vertriebsteam sehr schnell als Vorteil erkannt und in hohem Maße wertgeschätzt. Das zeigen die stetigen Trainings- und Umsetzungsvalidierungen und Referenzstimmen aus den Teams.

## Schritt-für-Schritt zum Erfolg

Kundenentscheidungen sind selten rational begründet, zudem spielen oft viele Motive eine Rolle und beeinflussen einander im Verborgenen. Entsprechend sollten Sie sich nie auf eine einzige Rückgewinnungsmaßnahme verlassen. Wichtig ist, Strategien je Kundengruppe festzulegen und den Umsetzungsplan konsequent daran auszurichten. Dabei helfen Ihnen die folgenden erfolgserprobten Tipps aus der Praxis:

### Schritt 1: Identifizieren Sie verlorene Kunden.

Verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Kundengruppen der letzten 3 Jahre und identifizieren Sie die inaktiven Kunden. Überprüfen Sie, wer länger nicht mehr bei Ihnen gekauft oder Sie beauftragt hat. Eruieren Sie, bei welchen Kunden aktuell Maßnahmen zur Kundenbindung laufen. Wer trotz Ihrer Bemühungen abgewandert ist, wird vermutlich deutlich schwieriger

zurückzugewinnen sein. So können Sie frühzeitig richtig priorisieren.

## Schritt 2: Gehen Sie systematisch die Auswertung an.

Reflektieren Sie die Kundenbeziehungen in ihrer Historie. Hier gibt es IT-seitig vielfältigste einfache Auswertungsmöglichkeiten in nahezu allen Anwendungen.

### Mögliche ergänzende Fragen:

Gab es Vorzeichen beziehungsweise Differenzen, die den individuellen Kundenverlust begründen könnten? Welche Erwartungen konnten Sie nicht erfüllen, Ihre Konkurrenz jedoch schon?

Bestenfalls hat Ihr Ex-Kunde im Rahmen der Kündigung seines Vertrags konkrete Gründe für seine Abwanderung genannt. Hilfreich ist an dieser Stelle der aktive Austausch mit anderen Abteilungen, die ebenfalls direkten Kundenkontakt haben, beispielsweise im Bereich Instandsetzung, Wartung und Service. Und nicht selten kann auch die Buchhaltung interessante Aufschlüsse geben.

Die interne Vernetzung besonders zwischen Vertrieb, Kundenservice und Entscheidungsträgern im Unternehmen ist essenziell wichtig. Hierzu kann ich Ihnen gerne erfolgserprobte Vorschläge machen, die Sie unter Garantie überzeugen. Wichtig auch, dass Sie im Vertrieb ein System etablieren zur Erfassung der Gründe für den Weggang. Und auch ein effektives Frühwarnsystem implementieren, damit frühzeitig Warnsignale erkannt und proaktiv agiert werden kann. So können Sie zielgerichtet für die Zukunft vibauen.

Wie einfach das in Ihrem konkreten Fall geht, lassen Sie uns gerne persönlich besprechen. Dafür einfach den Hörer in die Hand nehmen oder kurze Nachricht an uns.

## Schritt 3: Schaffen Sie Anreize, deren Nutzen neugierig macht.

Nachdem mögliche Fehler im Umgang mit abgewanderten Kunden transparent durchleuchtet wurden, geht es nun um die aktive Festlegung einer Strategie, die sicher auf den erwünschten Erfolg garantiert. Hierbei empfiehlt es sich, den Fokus zunächst auf die Kundengruppen mit größtem Potenzial zu legen. Das orientiert sich nicht zwangsläufig an der Historie, sondern an der zukunftsgerichteten Einordnung der verborgenen Potenziale. Welche neuen Anreize und Impulse benötigt der ausgeliehene Kunde heute für die Reaktivierung und wer trifft genau unter welchen Parametern die Entscheidung für eine Rückkehr? Hier gilt es, den individuellen Nutzen des Entscheidungsträgers auf Kundenseite ebenso greifbar zu machen, wie den faktischen Mehrwert Ihrer Produkte und Dienstleistungen zur **Lösung der Kundenprobleme**.



Bild ©goodluz #256369345 stock.adobe.com

Aus der Erfahrung kann ich Ihnen sagen, dass meist der einfachste Weg gegangen und die Rabattschlacht eröffnet wird, anstatt das Ganze strukturiert mit professioneller Analyse und Maßnahmenabwägung anzugehen. Und wenn das nicht zieht, ist der Wettbewerb

wieder schuld. Diese Abwärtsspirale hilft niemanden, schon gar nicht Ihren Kunden. Denn eine **Partnerschaft auf Augenhöhe** bedingt, dass beide Partner nachhaltig wirtschaftlichen Erfolg und Freude an der Zusammenarbeit haben. Alles andere sind Abhängigkeitsverhältnisse, die keiner will und braucht.

Verkaufen Sie sich deswegen bitte niemals unter Wert: Schnell aufgesetzte Rabattaktionen erzielen oftmals nur kurzzeitige Erfolge. Sie möchten Kunden jedoch langfristig wieder an Ihr Unternehmen binden. Daher sind die Qualität, der Service sowie empfangenzentrierte Alleinstellungsmerkmale deutlich stärkere Motive als Schnäppchenpreise.

#### Schritt 4: Augen auf bei der richtigen Ansprache.

Nach der Analyse und der Aufstellung Ihrer passgenauen Strategie für die unterschiedlichen Kundengruppen, geht es an die Kommunikation; den persönlichen Kontakt mit den abgewanderten Kunden. Ganz wichtig ist jetzt bitte: **Kundenzentriert** agieren und vor allem kommunizieren. Entscheidend für Ihr Handeln ist hier die Perspektive Ihres Gegenübers, dessen Erwartungen, Herausforderungen und Wünsche. Mailings eignen sich als Einstieg durchaus im Grundsatz, besser sind persönliche Mails des persönlichen Ansprechpartners, die aufrichtiges Interesse erkennen lassen und damit Ihre Chancen erhöhen.

Als sanfte Annäherung lässt sich auch eine einfache Online-Befragung der zurückgewünschten Kunden nutzen, um wichtige Erkenntnisse für das eigene Handeln abzuleiten. Oder auch die Befragung durch unabhängige Dritte durchführen, die ehrliches Feedback sicherstellt und die wirklichen Anknüpfungspunkte offenlegt. Hier unterstützen wir regelmäßig unsere Kun-

den. Gerne stelle ich Ihnen unsere erfolgsbewährte Herangehensweise im persönlichen Gespräch näher vor.



Bild © Drobot Dean #238349843 stock.adobe.com

Die eigentliche Kundenrückgewinnung erfolgt im B2B Vertrieb in der Folge dann über die direkte Kontaktaufnahme Ihres Vertriebsteams. So zeigen Sie Ihrem Gegenüber Ihre aufrichtige Wertschätzung und persönliches Engagement – **echte Beziehungsarbeit** eben! Außerdem ergeben sich durch den persönlichen Austausch neue Erkenntnisse. Kundenrückgewinnungsgespräche sind mit das sensibelste Vorhaben. Entsprechend braucht es die zielgerichtete, professionelle Vorbereitung. Das machen wir beispielsweise für viele unsere Kunden mit gezieltem 1:1 oder auch Team-Coaching, erarbeiten gemeinsam zuvor Schritt für Schritt die passgenaue Checkliste für Telefonate, verfeinern Mailvorlagen mit der ganz besonderen persönlichen Note, die neugierig macht und auffällt, damit Wirkung erzielt und zum Kontakt führt. Und sind live mit dabei, wenn die ersten Kontaktaufnahmen stattfinden und helfen so bei der Umsetzung pragmatisch mit. So bringen wir im Gespräch geschickt und unbemerkt für Ihr Gegenüber, in Erfahrung, weshalb sich der Kunde für einen Wettbewerber entschieden hat und was er sich für eine Rückkehr wirklich wünscht. Genau hier machen wir mit Ihrem Team den Unterschied.

Die Ergebnisse überzeugen durch die Bank weg, wie unsere inzwischen über 400 Referenzstimmen zeigen.

### Schritt 5: Halten Sie ein, was Sie versprechen.

Eine zweite Chance zu bekommen, ist ein großer Vertrauensvorschuss. Dem gilt es gerecht zu werden in jedweder Hinsicht. Vom Erstkontakt über das persönliche Gespräch und die wichtige Nachbereitung bis hin zur ersten Lieferung in der revitalisierten Kundenbeziehung. Auch das Nachfassen an neuralgischen Punkten der Auftragsabwicklung sollte jetzt selbstverständlich sein. Sensibilisieren Sie entsprechend alle relevanten Kontaktpunkte im Unternehmen als auch bei externen Partnern, damit der zurückgewonnene Kunde ab der ersten Minute sich in seiner Entscheidung des Vertrauensvorschusses bestätigt fühlt, die Beziehung damit wieder gefestigt wird und so Ihr Kunde auch dauerhaft erhalten bleibt.



Bild © Deemerwha studio #480329143 stock.adobe.com

### Schritt 6: Nach der Wahl ist vor der Wahl.

Bleiben Sie ab jetzt im engen Austausch und festigen Sie den Kontakt, indem Sie regelmäßig kurze Feedback-Loops einplanen, um die Kundenzufriedenheit permanent im Blick zu behalten. Denn eine dritte Chance erhalten Sie in den seltensten Fällen. Einige unserer Kunden haben die Chance genutzt und diese zurückgewonnenen Kunden eingeladen in ihren Kundenbeirat, der sich 2–3 mal pro Jahr trifft und in einem strukturierten persönlichen Austausch wertvolles Feedback gibt. Die daraus erwachsende

enge Vernetzung hat mannigfaltige Vorteile. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, lassen Sie uns darüber sprechen.

### Fazit: Kundenrückgewinnung zahlt sich für Sie aus.

Die Kundenrückgewinnung im B2B Vertrieb ist neben den kurzfristigen Effekten vor allem auch für den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens von großer Bedeutung. Denn treue Kunden bringen Ihnen nachweislich die höchste Rendite. Und das auch noch planbar.

### Entscheidend ist, dass Sie jetzt ins Handeln kommen.

Und eine gezielte Strategie entwickeln, die auf die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen der verlorenen Kundengruppen zugeschnitten ist, um ihre Rückgewinnungschancen zu maximieren. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass die Kundenrückgewinnung vor allem im Mittelstand ein fortlaufender Prozess ist, der kontinuierliche Anpassungen und Verbesserungen erfordert.

Letztendlich trägt eine erfolgreiche Kundenrückgewinnung dazu bei, den eigenen Kundenstamm nachhaltig zu stärken, den Umsatz zu steigern und das langfristige Wachstum Ihres Unternehmens zu fördern.

**Aus Erfahrung klug:** Sprechen Sie mit Ihrem Vertriebsteam über mögliche Strategien und Vorteile für Ihr Unternehmen. Bieten Sie Hilfestellungen, wenn Sie auf Unsicherheiten und Stagnation treffen. Und wenn Sie die Umsetzung nicht dem Zufall oder der göttlichen Fügung überlassen wollen, lassen Sie uns telefonieren. Die professionelle Anschub- und Umsetzungsunterstützung für Ihr Team ist eine Investition, die sich schneller auszahlt, als Sie vielleicht vermuten.

**Ich bin bereit, Ihr Team bei der  
Kundenrückgewinnung zu unterstützen.  
Sind Sie es auch?**



**Ihr Tobias Bobka**

umsetzungsprofis.de <sup>tb</sup>

**WER AUFHÖRT,  
BESSER ZU WERDEN,  
HAT AUFGEHÖRT,  
GUT ZU SEIN.**

Wirksame Verkaufstrainings.  
Vertriebsunterstützung nach Maß.  
Führungscoaching mit Wirkung.