

BOBKAS BUSINESS – 10/2020

Aufgewacht – Schlummerkunden erfolgreich wachküssen.

„Chancen sind wie Sonnenaufgänge. Wer zu lange wartet verpasst sie.“

Damit Ihr Vertriebsteam im Jahresendspurt die größte Chance auf profitables Wachstum nicht verpasst, verrate ich heute wieder Best-Practice Umsetzungstipps mit der Empfehlung zur Nachahmung.

Das Erste, an was viele Unternehmer und Vertriebsverantwortliche beim angepeilten Umsatzwachstum denken, ist die Neukundenakquise. Dabei verschlingt diese schnell viel Zeit, Aufwand und Geld. In etwa sieben Mal so viel, wie einen **Bestandskunden / Fan** zu halten und das volle Potenzial auszuschöpfen. Heute möchte ich den Scheinwerfer auf eine gänzlich unbeachtete Potenzialgruppe richten, nämlich Ihre Schlummerkunden. Diese Kunden führt Ihr Vertriebsteam zwar im Bestand, jedoch ist die Aktivität dieser Kunden sehr gering bzw. genauer gesagt auffällig unauffällig im Bestellverhalten. Persönlich zähle ich hierzu auch die sog. Nullkunden, die immer wieder Angebote anfragen, dann aber nicht bestellen. Vor allem aber sind es die Kunden, die ein oder wenige Male bestellt haben, dann aber nicht mehr oder auch jene, die nur ganz vereinzelte Bestandteile Ihres Sortiments oder Dienstleistungsangebotes in Anspruch nehmen.

Vorteil: Diese Kunden kennen Ihr Unternehmen bereits.

Die Gründe für die Existenz von Schlummerkunden sind mannigfaltig, mal sind Sie nur Neben- oder Ergänzungslieferant, ggf. auch nur Notnagel in brenzligen Situation, ggf. wurde auch schlichtweg nach Abgabe des Angebotes nicht stets konsequent nachgefasst vom Vertriebsinnen- und/oder Außendienstteam. Oder aber Sie sind nur im Verteiler des Einkaufs für sogenannte Alibiangebote, die eingeholt werden, um bisherigen Lieferanten weitere Zugeständnisse abzurufen. Und wenn Ihr Vertriebsteam keine klaren Kriterien aufstellt für die Angebotsabgabe und diese Linie konsequent verfolgt, ist die Kette an Enttäuschungen vorprogrammiert. Ein Thema, das ich an anderer Stelle nochmals vertieft erläutern werde, denn hier schlummert ein weiteres, riesiges Effizienz- und damit Ertragspotenzial für die allermeisten Vertriebsorganisationen. Zurück zum heutigen Kontext.

Fakt ist: Die wenigsten Vertriebsteams können auf Nachfrage mehr zu Ihren Schlummerkunden berichten, weil sie ganz einfach nicht auf dem Radar im Tagesgeschäft erscheinen, weil zu wenig, gar kein oder kein regelmäßiger Umsatz bisher getätigt wurde. All diese Kunden schlummern somit vor sich hin und wollen dabei nur von Ihrem Vertriebsteam wachgeküsst werden. Wie einfach das gelingt, verrate ich Ihnen in dieser Kolumne mit nur drei einfachen Schritten – also dranbleiben.

Schritt 1: Die richtigen Schlummerkunden identifizieren

Hier geht es darum, die Kriterien für die Auswahl der richtigen Schlummerkunden eindeutig festzulegen, um sich auf die größten Erfolgspotenziale zuerst zu konzentrieren. Dabei hilft den teilnehmenden Vertriebsteams in unseren Workshops und Trainings enorm, wenn wir uns zunächst eng eingrenzbar Zielkundengruppen und/oder Branchensegmenten widmen und gemeinsam aufdecken, was diese im Detail an Herausforderungen zu meistern haben, welche Schmerzen und Ängste sie umtreiben und welche Erwartungshaltung daraus an Sie als Lieferant oder Lösungsbringer resultiert. Diese wichtige Grundlagenarbeit wird von den allermeisten Vertriebssteams nur selten bis gar nicht in diesem Detailgrad vorgenommen. Entsprechend sind auch viele Potenziale unsichtbar, wichtige Ertragschancen verkümmern, das erhoffte Umsatz- und Ertragswachstum bleibt aus.

Diese Grundlagenarbeit nimmt meist nur wenige Stunden konzentrierter Arbeit unter unserer externen Anleitung ein. Die Ergebnisse überraschen und überzeugen jedes Mal aufs Neue. Denn obwohl die allermeisten im Vertrieb erfolgreichen Menschen von sich behaupten, ihre Kunden genau zu kennen, wissen doch nur wenige auf diesem Detaillevel und vor allem in der Breite, was auf Kundenseite alles von Relevanz ist und auf die Entscheidungsfindung sichtbar, wie eben auch unter dem Radar, Einfluss nimmt. Deshalb lohnt der anschließende Abgleich, wo Ihr Produktportfolio oder Dienstleistungsangebot den größten Benefit liefern kann und einen greifbaren Kundennutzen bietet. Und darauf fokussieren Sie sich im ersten Schritt.

Darauf aufbauend legen wir gemeinsam fest, aus welchen Systemen wir die relevante Datenbasis erhalten, also beispielsweise aus Ihrer Kundendatenbank, Ihrem ERP-System, Ihrem BI-Tool oder wo auch immer Sie für diesen Prozess relevante Daten vorhalten. Damit führen wir dann die erweiterte Potenzialanalyse durch, u.a. anhand nachfolgender exemplarischer Fragen:

- Welche Kunden haben z.B. die größten Rückgänge im Umsatz, Deckungsbeitrag, etc. verzeichnet in den letzten 24 Monaten und worin liegen die Gründe dafür?
- Welche Kunden haben bereits mindestens einmal z.B. >1TEUR bestellt und danach nicht oder kaum mehr? Kenne ich auch hier die Gründe?
- Welche Kunden haben aus welchem Grund noch nie oder schon lange nicht mehr bestellt? Wann hatte ich zuletzt Kontakt zu diesen Kunden?
- Welche Kunden bestellen noch nicht unsere Schnelldreher und Margenhelden aus dem Sortiment? Kenne ich auch hier die Gründe?

- Welche Hypothesen können wir mit dem Vertriebsteam aufstellen bzgl. dem Zusammenhang von Sortimenten und Kundenbedarf in Korrelation zu einem Umsatz- und Ertragswachstum und welche Daten helfen uns bei der Validierung und Verifizierung?
- Welche Kunden bestellen noch nicht aus allen Produktgruppen, trotz objektivem Bedarf, und/oder nutzen noch nicht alle für sie relevanten Services bei uns? Kenne ich auch hier die Gründe?
- Gibt es Kunden, in deren Branche die Nachfrage nach unseren Produkten spürbar steigt, sie selbst aber nicht mehr bestellen? Bin ich mit diesen Kunden in letzter Zeit darüber schon ins Gespräch gegangen?
- Habe ich noch offene Angebote, die ich noch nicht abschließend bearbeitet und/oder nachgefasst habe?

Schnell wird sich eine Liste ergeben mit spannenden Potenzialen. Jetzt ist wichtig, nochmals die Prioritäten festzulegen, indem in **A, B und C-Chancen** mit den eingangs festgelegten Kriterien eingeteilt wird. So liegt der Fokus auf den Top-Chancen. Und die gilt es nun strukturiert anzusprechen.



Bild ©contrastwerkstatt #169799791 stock.adobe.com

Schritt 2: Die richtigen Angebote finden

Anhand der Kundenhistorie und/oder unserer gemeinsamen Recherche lassen sich schnell die richtigen Ansatzpunkte identifizieren, um Ihre Schlummerkunden erfolgreich wachzuküssen. Mal ist der persönliche Anruf dafür das probate Mittel, je nach Kundenorganisation auch eine Vorabmail, um **bei Ihrem Gegenüber Interesse zu wecken**. Entscheidend ist, dass Sie dabei sofort auf den Punkt kommunizieren, warum Sie Ihren Schlummerkunden heute ansprechen, was Ihr Gegenüber davon hat, also welchen Kundennutzen Sie stiften und was die nächsten, gemeinsamen Schritte konkret sind. Es geht darum

Verbindlichkeit in Ihr Anliegen reinzubringen, damit Sie auch die reale Chance erhalten im persönlichen Dialog am Telefon, via Videochat oder beim persönlichen Vor-Ort Termin zu überzeugen. Dazu entwickeln wir in unseren Workshops und Trainings mit Ihrem Team auf die ausgewählten Zielgruppen **passgenaue Formulierungen** für die Ansprache via Telefon, Mail oder dem persönlichen Spontanbesuch.

Schritt 3: Neugier und Reaktion provozieren

Im Fokus steht hier, aufzufallen, Interesse zu wecken und **Ihr Gegenüber ins Handeln zu bringen**. Dabei greifen wir gezielt auch mal zu ungewöhnlichen Ansprachen. Das fängt bei der Auswahl des richtigen Mailbetriffs oder Aufhängers für das Telefonat an. Wie hoch schätzen Sie bei sich persönlich die Chance ein, dass Sie beispielsweise eine Mail öffnen mit dem Betreff **„Vermisstenanzeige – Mustermann GmbH.“** oder auch **„Schnelldreher vermisst – wir brauchen Ihre Mithilfe.“** **Erwischt?** Das geht den allermeisten Menschen so, denn wir nutzen hier die Trigger Neugier und Hilfsbereitschaft, zwei sehr im positiven Sinne wirksamen Mechanismen in der Kundenkommunikation. Um maximale Aufmerksamkeit zu erhalten, können im einleitenden Text / der Ansprache auch treffende Analogien, eine interessante Frage, ein kontroverses Statement, beeindruckende Fakten oder auch eine kurze Geschichte hilfreich sein.

3 Tipps für maximale Aufmerksamkeit

- Das Thema muss für Ihre Zielgruppe relevant sein.
- Das Thema muss ausreichend Spannung erzeugen / neugierig machen.
- Der Kundennutzen muss für Ihr Gegenüber sofort greifbar und verständlich sein.

Dazu geben wir immer auch praktische **Best-Practice Tipps** den Teilnehmenden mit, um gezielt Spamfilter zu umgehen und beim Empfänger für hohe Öffnungs- und vor allem aber höchste Antwortraten zu sorgen. Wir nutzen hierbei gezielt passende Zitate in der Ansprache bei z.B. persönlichen Schlummerkundenmails, wie beispielsweise jenes vom Beginn dieser Kolumne, oder nutzen auch mal rhetorische Bilder, um positiv aufzufallen und um in Erinnerung zu bleiben. Dabei nutzen wir auch gezielt die Erfolgshebel aus dem Referenz- und Empfehlungsmarketing. Den aufgebauten Spannungsbogen ziehen wir durch die gesamte Ansprache durch. Zudem gilt es konsequent Negationen zu vermeiden, also stets positiv und kraftvoll zu formulieren, dabei das „WIR“ gänzlich zu vermeiden und mit dem „SIE“ den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken. Diese Kundenzentrierung ist einer der am meisten unterschätzten und häufig unbeachteten Erfolgsfaktoren in der Kundenansprache.

Diese besondere Form der Schlummerkundenansprache provoziert beim Gegenüber nahezu immer die gewünschte Reaktion und selbst da, wo bisher alles abgeprallt ist, öffnen sich wie von Zauberhand urplötzlich Türen und werden Gesprächseinladungen ausgesprochen. Weil wir begeistern, statt zu informieren, mit gekonntem Witz und Charme Vertrauen aufbauen und konsequent dann die Handlung des Gegenübers provozieren.

Wichtig ist den Spannungsbogen bis zum Gespräch aufrechtzuerhalten. Dazu erarbeiten wir mit Ihrem Vertriebsteam passgenaue Maßnahmen, wie etwa die originelle Terminbestätigung, den unvergesslichen Musterversand oder persönlichen Auftritt mit Aha-Effekt, der positiv besetzt lange in Erinnerung bleibt, damit Sympathie schafft und die Kundenbindung einzigartig belebt.

Die Reaktionen derer im Vertrieb, die das im Anschluss an unsere Trainings konsequent umsetzen im Tagesgeschäft, sind überwältigend und sorgen schnell im ganzen Vertriebsteam für die wichtige Aufbruchstimmung und den kollektiven Umsetzungsdrive, weil schlicht die Ergebnisse überzeugen und die Kundenbindung eine gänzlich andere wird, entsprechend sich Umsatz und Ertrag positiv entwickeln.

Denn wir alle machen am liebsten Geschäfte mit Menschen, die uns sympathisch sind und uns immer wieder gekonnt mit viel Ideenreichtum aus der Reserve locken.

Mehr Best-Practice Tipps

Wenn Sie mehr über die Erfolgshebel der Schlummerkundenaktivierung und darüber, wie genau das auch bei Ihnen umsetzbar ist, erfahren möchten, rufen Sie mich jederzeit sehr gerne an oder schreiben mir.

Sie erreichen uns jederzeit persönlich

unter **+49 (0) 761 888 599 815**

oder Mail an kontakt@umsetzungsprofis.de

Mit motivierenden Grüßen

Ihr **Tobias Bobka**



**SIE SIND
NEUGIERIG
GEWORDEN?**

**TELEFON:
+49 (0) 761 888 599 815**

**RUFEN SIE UNS
EINFACH AN.**

www.umsetzungsprofi.de