

After Sales beginnt direkt nach dem Abschluss

17.07.2009 Martin Limbeck

Kundenbindung und Kundenloyalität haben für die meisten Unternehmen eine enorme ökonomische Bedeutung: Nach Schätzungen ist es fünfmal günstiger, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen. Begeisterte Kunden sind loyaler als „nur“ zufriedene – dazu ist allerdings der ganz besondere, der individuell abgestimmte Kundendienst notwendig: Services, die Kunden nicht erwarten – über das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung hinaus.

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Markenwertes eines Unternehmens tragen auch Sie durch eine professionelle Kundenbetreuung im Verkaufsprozess und im After-Sales-Dialog bei. Nicht nur das: Sie profitieren auch selbst wieder davon, denn Kundenzufriedenheit und -begeisterung beeinflussen auch das Image Ihrer Person. Zufriedene und begeisterte Kunden geben ihre positiven Erfahrungen gern an Geschäftspartner, Kollegen, Bekannte, Freunde weiter und werden so zu Werbeträgern, deren Effektivität jede Marketing- und PR-Maßnahme in den Schatten stellt. Guter Service spricht sich herum und Sie gewinnen durch einfache Mund-zu-Mund-Propaganda neue Kunden „wie von selbst“.

Für Spitzenverkäufer ist die Kundenbeziehung mit der Unterschrift unter den Vertrag keinesfalls beendet. Systematische Nachbetreuung (After Sales Service) ist leider bei vielen Finanzdienstleistern immer noch ein Fremdwort. Auch wenn ein Kunde für ein Produkt gewonnen wurde, darf das Verkaufen nicht aufhören. Nun gilt es, ihm zu beweisen, dass alles, was Sie versprochen haben, auch von Ihnen und Ihrem Unternehmen gehalten wird.

Schon mit drei einfachen Checklisten bekommen Sie ein System in Ihren After Sales Service:

- 1. Analysieren Sie das Verkaufsgespräch**
- 2. Erfassen und Verarbeiten Sie die Daten des Kunden**
- 3. Planen Sie die Maßnahmen der Kundenbindung**

1. Die Selbstanalyse

Die Nachbereitung eines Verkaufsgesprächs ist für die dauerhafte Kundenbindung mindestens ebenso wichtig wie eine gute Besuchsvorbereitung, die optimale Gesprächsführung und der erfolgreiche Abschluss. Von Ihrer sorgfältigen und detaillierten Auswertung der Gesprächsergebnisse hängt es entscheidend ab, ob die Durchführung des Auftrags auch ganz im Sinne Ihres Kunden erfolgt.

Lassen Sie das Verkaufsgespräch noch einmal Revue passieren. Unterziehen Sie sich einer Selbstanalyse:

- War ich gut genug vorbereitet? Lagen mir alle relevanten Informationen vor?
- Wie lief die Kommunikation mit meinem Gesprächspartner? Wie waren die Gesprächsanteile verteilt?
- Konnte ich ihn mit meinen Fragen aktivieren oder zeigte er wenig Bereitschaft, Informationen zu liefern?
- Habe ich die Gesprächsziele erreicht, die ich in der Vorbereitung auf den Termin festgelegt habe?
- Konnte der zeitliche Rahmen, den ich veranschlagt hatte, eingehalten werden? Welche Gesprächsphasen dauerten länger als geplant? Und warum?
- Habe ich alle Einwände meines Gesprächspartners entkräftet? Konnte ich ihm den individuellen Nutzen meines Angebots überzeugend vermitteln?
- Was ist gut gelungen, wo sind Fehler unterlaufen? Und wie kann ich diese Erkenntnisse für weitere Kontakte mit diesem und anderen Kunden nutzen?
- Welche Zusagen habe ich gemacht?
- Worauf legte mein Gesprächspartner besonderen Wert? Was waren seine Kaufmotive?
- Habe ich wichtige Zusatzinformationen erhalten, die ich zukünftig für Up- und Cross-Selling nutzen kann?
- Habe ich Hinweise bekommen, wie ich ihn zukünftig weiter unterstützen kann?
- Hat mein Gesprächspartner über Persönliches wie Hobbys oder Familie gesprochen? Ergeben sich daraus weitere Anknüpfungspunkte?

2. Die Datenerfassung

Geben Sie die gewonnenen Daten in Ihr (CRM-)System oder Ihre Vertriebsdatenbank ein. Solche Daten professionell zu sammeln, auszuwerten und im Kundenkontakt im wahrsten Sinne des Wortes Gewinn bringend umzusetzen, ist gerade für Sie als Verkäufer im After-Sales und für Ihren langfristigen Verkaufserfolg unabdingbar.

Folgende Daten könnten von Interesse sein:

- Produkt(details)
- Terminzusagen
- Konditionen
- Serviceleistungen
- eventuelle Sonderwünsche des Kunden
- Wer muss noch über die Gesprächsergebnisse informiert werden?
- Was muss für den nächsten Termin intern vorbereitet werden?
- Welche Kollegen oder Mitarbeiter müssen für den nächsten Termin eingeladen werden?
- Wie ist das Potenzial für Zusatzverkäufe?
- Persönliche Details: Vorlieben, Hobbys, Familie

3. Kundenbindung: Mit dem Kunden in Kontakt bleiben

Bleiben Sie auf jeden Fall – unabhängig vom Ausgang des Verkaufsgespräches – im Kontakt mit Ihren Kunden. Falls es nicht zu einem Abschluss gekommen ist, sollten Sie selbstverständlich auch in der Kundendatenbank vermerken, woran das Geschäft gescheitert ist. Ebenfalls in die Kundenkartei gehören persönliche Details über Kunden – zum Beispiel sein Geburtstag oder seine Hobbys. So können Sie ihnen gezielt Informationen zukommen lassen, um sich auf positive Weise in Erinnerung bringen. Überraschen Sie Ihre Kunden durch einen exzellenten An-ihm-dranbleiben-Service, um so Ihren Wettbewerbern weiterhin eine Nasenlänge voraus zu sein – hartnäckige Höflichkeit und Aufmerksamkeit hilft auch hier! Sammeln Sie Ihre Ideen für den weiteren Kontakt.

- In welche Verteiler soll der Kunden aufgenommen werden?
- Unternehmenszeitschrift, Newsletter, andere Publikationen
- Seminare, Ausstellungen, Tage der offenen Tür, Hausmessen und sonstige Informationsveranstaltungen
- Stammtische, Events und andere Möglichkeiten, sich in lockerer Atmosphäre zu treffen
- Glückwunschservice: Geburtstag, Weihnachten, Jubiläen der erfolgreichen Zusammenarbeit etc.

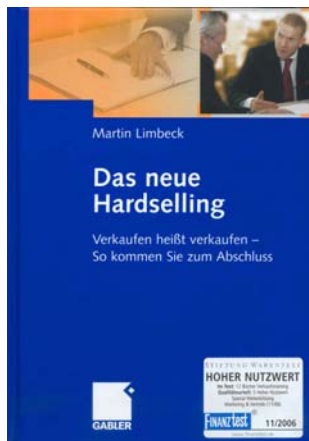
Autoreninfo:



Martin Limbeck ist *der* Hardselling-Experte in Deutschland. Seit über 15 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt - so auch sein Motto: „Nur ein Verkaufstrainer, der selber verkaufen kann, kann auch Verkaufsschulungen durchführen.“

Dies machte ihn in den letzten Jahren zu einem der effektivsten und wirksamsten Trainer. Ausgezeichnet vom BDVT für sein Konzept „DAS NEUE HARDELLING® - Verkaufen heißt verkaufen“ mit dem Internationalen Deutschen Trainingspreis 2006, Kategorie Verkauf & Vertrieb, sowie 2008 dem 5-Years-Award - jeweils in Bronze. Ende 2008 gewählt zum Trainer des Jahres, im Juni 2009 prämiert mit dem Conga Award 2009.

Literaturhinweis



Hörbuch



Martin Limbeck

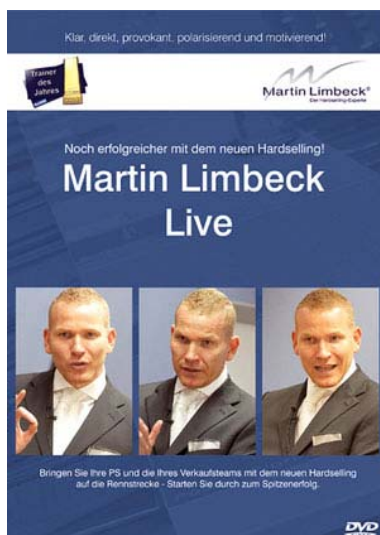
Das Neue Hardselling®

Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss

ISBN: 978-3-00-020140-0

Hörbuch, 4 CDs, € 50,00

DVD



Martin Limbeck Live

Noch erfolgreicher mit dem neuen Hardselling!

ISBN: 978-3-00-026517-4

DVD, € 79,00