

OKTOBER 2015 · LANGFASSUNG, 3.065 ZEICHEN · ABDRUCK HONORARFREI, BELEG ERBETEN

Trainer- und Beraterpreis des BaTB für Vertriebsimpuls

Trainingskonzept löst Kardinalproblem: „Ausgeliehene“ Kunden zurückholen

Die Vertriebsimpuls GmbH & Co. KG erhält den Trainer- und Beraterpreis 2015 des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater). Geschäftsführer Achim Jaeger und sein Team konnten die Jury des Verbandes mit einem Konzept überzeugen, das ein Kernproblem so gut wie aller Firmen löst: Wie lassen sich Kunden, die sich vom Unternehmen verabschiedet haben, wieder zurückgewinnen?

Die Preisträger werden auf der Jahrestagung des Verbandes am 14. November 2015 in Ottobrunn bei München geehrt.

Der „ausgeliehene“ Kunde

Der Bundesverband zeichnet Bildungsanbieter mit dem BaTB-Preis für Konzepte aus, die aktuelle Herausforderungen lösen. Vertriebsimpuls erfüllt diesen Anspruch mit seinem Trainingsprogramm: Es weist Unternehmen praktikable Wege auf, Kunden zurückzugewinnen. Entscheidend ist die Mentalität, die die mit der Rückgewinnung betrauten Mitarbeiter aufbauen: Jaeger und Team zeigen ihnen, wie sie die Kunden als lediglich „ausgeliehene“ Kunden definieren, um so zu der inneren Kraft und Motivation zu gelangen, sie zur Rückkehr zu bewegen.

Kundenleasing statt Kundenrückgewinnung

„Wer Kunden verloren hat und zurückgewinnen muss, geht mit einer Negativerwartung in das Kundengespräch. Kundenleasing hingegen meint: Der Kunde ist nicht verloren gegangen, der Wettbewerber hat ihn nur ‚ausgeliehen‘. Er muss jetzt durch geeignete Maßnahmen in den Kreis der ehemaligen Familie zurückgeholt werden.“

Achim Jaeger, Geschäftsführer Vertriebsimpuls

„Darum sprechen wir von Kundenleasing, nicht von Rückgewinnung“, erläutert Jaeger den innovativen Ansatz.

Motiv- und Nutzenstruktur des Kunden ansprechen

„Die Einstellung allein genügt selbstverständlich nicht“, betont Jaeger, „der gesamte Kundenkontakt muss individuell auf die Motiv- und Nutzenstruktur jedes Kunden abgestimmt werden.“ Dies ist dem Auftraggeber der Trainingsmaßnahme, den Wuppertaler Stadtwerken (WSW), mithilfe von Vertriebsimpuls im schwierigen und hart umkämpften Energiemarkt exzellent gelungen.

Die Mitarbeiter haben gelernt, die sechs dominierenden Handlungsmotive und Nutzenerwartungen auf Kundenseite zu identifizieren: Sicherheit, Freiheit, Komfort, Prestige, Kontakt und Gewinn, und damit die sechs zentralen Kaufmotive. Wer diese kennt, kann extrem kundentypspezifische Gesprächsleitfäden entwickeln.

Und das ist dem BaTB preiswürdig: Den WSW-Mitarbeitern gelang es mit der „Kundenleasing“-Einstellung und der Merkmal-Vorteil-Nutzenargumentation, 29,79 Prozent der verleasten Kunden zurückzuholen. Übliche Kundenrückholmaßnahmen erreichen höchstens eine Erfolgsquote von 4 Prozent, und das auch nur, weil Rabatte gewährt und Lockgeschenke verteilt werden: Die Effizienz des Kundenleasing-Ansatzes ist mehr als beeindruckend.

29,79 %

der „verleassen“ Kunden im WSW-Projekt zurückgeholt

ca. 4 %

Erfolgsquote üblicher Rückholmaßnahmen, meist über Rabatte und Lockgeschenke

Pressekontakt: Vertriebsimpuls GmbH & Co. KG · Münchner Freiheit 26 · 80802 München · Tel. +49 89 97 89 43 40 ·
info@vertriebsimpuls.de · www.vertriebsimpuls.com

Originalfassung der Pressemeldung: Oktober 2015. Kontaktangaben in dieser Fassung aktualisiert.