

# Kundenrueckgewinnung: Mehr Kompetenz für Ihre „Kundenleasing“-Mitarbeiter

Gastbeitrag

**Kundenleasing: Das heißt, Kunden, die gekündigt haben und zur Konkurrenz übergelaufen sind als lediglich „ausgeliehene“ Kunden zu definieren. Daraus wird die Berechtigung abgeleitet, sie wie selbstverständlich heim „in den Schoß der ehemaligen Familie“ zu holen und zwar vor allem mit strikt kundennutzenorientierten Argumenten. Über welche Fähigkeiten muss ein Verkäufer verfügen, damit er hohe Kundenrückholquoten durch Kundenleasing genießen kann?**

## Brennen für das „Komm nach Hause!“

„Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen“, so einst Tennislegende Boris Becker – und dort wird es auch verloren: Wer verlorene Kunden zurückgewinnen soll, geht von Anfang an mit einem bedrückenden und blockierenden Gefühl in das Kundengespräch. Der Verkäufer, die Vertriebsabteilung oder das Unternehmen insgesamt hat etwas falsch gemacht – nun ist Wiedergutmachung angesagt.

Kundenleasing-Verkäufer, die ausgeliehene Kunden zurückholen wollen, legen eine andere Attitüde an den Tag – sie erkennen im Rückholgespräch den Kundennutzen und warten mit Argumenten auf, die konsequent auf die Erwartungen des verleasten Kunden ausgerichtet sind.

**Tipp für den Verkaufsleiter:** Packen Sie jeden Mitarbeiter bei seinen emotionalen Hörnern. Verkäufer, die sich in ihrer Arbeit verwirklichen wollen, müssen anders motiviert werden, ausgeliehene Kunden zurückzuholen, als Verkäufer, für die die Sicherheit des Arbeitsplatzes wichtig ist.

## Top vorbereitet agieren

Ein Professor benötigt Erklärungen und Erläuterungen auf einer anderen Ebene als der Handwerksmeister; der junge Mensch muss anders informiert werden als der ältere Kunde, der Geschäftsführer der mittelständischen Firma anders als der Privatanleger. Immer jedoch gilt: Der Verkäufer muss top vorbereitet sein und die Gründe und Ursachen für die Kundenflucht analysieren. Dabei darf es keine Tabus geben, denn es kann sein, dass die persönliche Beziehung zwischen dem Kunden und dem Verkäufer oder dem damaligen Vertreter des Unternehmens eine Rolle gespielt hat. Wenn dies so ist, muss es thematisiert werden und in die Vorbereitung einfließen.

**Tipp für den Verkaufsleiter:** Die detaillierte Vorbereitung ist die halbe Miete. Professionalisieren Sie die Rückholgespräche, indem Sie in Teamsitzungen und Vieraugengesprächen bei der Vorbereitung Unterstützung bieten und daraus gemeinsam individuelle kundentypbezogene Gesprächsleitfäden deduzieren.

## Gelungenen Einstieg wählen

Der Kundenleasing-Mitarbeiter besitzt die Kompetenz in der Vorbereitung auf das Kundengespräch und im Kundenkontakt selbst die Gründe für den Weggang zu analysieren. Diese Analyse erlaubt es ihm, eine auf die jeweilige Kundenpersönlichkeit abgestimmte Ansprache zu wählen. Es hat sich herausgestellt, dass diese erste Ansprache, die oft nach mehreren Monaten oder gar Jahren der Funkstille zwischen Unternehmen und Kunde erfolgt, über den Erfolg der Rückholaktion entscheidet:

- Will der Verkäufer humorvoll vorgehen, bietet sich eine Formulierung an wie: „Es ist seitdem viel Gras über die Sache gewachsen. Ich komme heute, um zu mähen und um ...“
- Bei einem sachlicheren Einstieg sagt der Kundenleasing-Mitarbeiter zum Beispiel: „Ich möchte x Jahre Funkstille zum Anlass nehmen, um ...“

**Tipp für den Verkaufsleiter:** Kreieren Sie in der Teamsitzung möglichst viele verschiedene Formulierungen für den Gesprächseinstieg. So entsteht eine Liste bewährter Ansprachen verleaster Kunden.

## Emotionale Funken versprühen

Die Kommunikationskompetenz des Kundenleasing-Verkäufers ist hoch ausgeprägt. Er stellt dem jeweiligen ausgeliehenen Kunden seinen Nutzen konkret vor Augen, beschreibt ihn in leuchtenden Farben und bezieht ihn auf dessen Erwartungshorizont: Beim Zahlenmenschen sammelt er Sympathiepunkte, indem er eine verifizierbare Kosten-Nutzen-Analyse erstellt. Den impulsiven Kunden begeistert er mit Visionen und der Visualisierung verheißungsvoller Zukunftsperspektiven. Für den sicherheitsverliebten Kunden entwickelt er eine tabellarische Rentabilitätsrechnung.

**Tipp für den Verkaufsleiter:** Sie müssen die Verkäufer unterstützen, die Kundenmentalität einzuschätzen. Vielleicht ist es richtig, mit ihnen verschiedene Kundentypologien durchzusprechen.

## Mit verschärften Bedingungen zurechtkommen

Bei Rückholgesprächen arbeiten die Verkäufer unter verschärften Bedingungen: Ob Beziehungsmanagement, Vertrauensaufbau, telefonischer Kontakt, Gesprächsführung, Einwandbehandlung, Abschlussphase – überall müssen sie noch besser sein als in den anderen Kundenkontakten und ihre Stärken noch effizienter zum Einsatz bringen. Permanente Höchstleistungen sind gefragt.

**Tipp für den Verkaufsleiter:** Unterstützen Sie Ihre Kundenleasing-Verkäufer dabei, das notwendige Selbstvertrauen und die entsprechende mentale Stärke aufzubauen. Sorgen Sie dafür, dass sie ein Kunden-Nein als neuen Ansporn verstehen, es nochmals zu versuchen. Besprechen Sie mit ihm, dass er stets den Fokus auf den Kundennutzen legen und sich nie auf Rabattschlachten und Preisdiskussionen einlassen soll.

## Den Erwartungshorizont des verleasten Kunden erkennen

Weil er weiß, dass sowohl die Entscheidungen des verleasten Kunden als auch die eigenen Entscheidungen von Nutzenerwartungen abhängen, kann der Kundenleasing-Mitarbeiter einschätzen, warum sich Kunden bisher so und nicht anders verhalten haben und beurteilen, warum bisherige Rückholgespräche scheitern mussten.

Zudem verfügt er über die Kompetenz, von sich selbst abzusehen und nicht allein die eigenen Erwartungen in den Mittelpunkt zu rücken. Was heißt das konkret? Wenn der Mitarbeiter immer nur „Sicherheit“ und „Gewinn“ als handlungsanleitende Motive akzeptiert, wird er bei seiner Argumentation immer nur diese zwei Aspekte bedienen und die anderen außen vor lassen. Konkretes Beispiel aus dem Finanzbereich: Der Verkäufer preist in bunten Bildern die „enormen Vorteile“ der Finanzanlage an, mit der sich der Kunde die tollsten Wünsche erfüllen kann. Der verleaste Kunde jedoch, der sein Bedürfnis nach Zukunftssicherheit nicht angesprochen sieht, macht „die Schotten dicht“, er verlässt seinen Wohlfühlbereich.

**Tipp für den Verkaufsleiter:** Um den ausgeliehenen Kunden im Wohlfühlbereich zu halten, muss der Verkäufer seine eigenen Wertvorstellungen zurückstellen und sich auf die Persönlichkeit des Kunden fokussieren – das sollten Sie ihm verdeutlichen.

## Der Autor

**Achim Jaeger** ist Geschäftsführer der Vertriebsimpuls GmbH & Co. KG, Trainer und Berater für Unternehmens- und Personalentwicklung sowie Vortragsredner und Dozent. Mit dem Trainingsprogramm „Kundenleasing: ‚Ausgeliehene‘ Kunden zurückholen“ haben Achim Jaeger und Vertriebsimpuls den Trainer- und Beraterpreis 2015 des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater) gewonnen. [www.vertriebsimpuls.de](http://www.vertriebsimpuls.de)

Bewerten Sie als erster diesen Artikel!

