

Marketing für Berater

Aus Ex-Kunden Stammkunden machen

Wer sind die attraktiveren Kunden: Neukunden oder Ex-Kunden, die nach einiger Zeit der „Abstinenz“ sagen: „Wir möchten wieder mit Ihnen zusammenarbeiten“? Eindeutig die Rückkehrer, da sie in der Regel zu Stammkunden werden. Berater sollten sich diesen Effekt zunutze machen - und mit ihren früheren Kunden im Kontakt bleiben.

Bernhard Kuntz

Berater, Trainer und Coaches - oder ganz allgemein Anbieter immaterieller Dienstleistungen - kämpfen oft mit dem Problem, dass ihre Kunden nicht einschätzen können,

- wie viel Zeit, Mühe und Erfahrung für das Erbringen bestimmter Leistungen in einer Top-Qualität erforderlich sind,
- worin sich die hohe Qualität bei diesen Leistungen zeigt,
- was realistische (Trainings-, Beratungs- und Coaching-) Ziele sind und
- was ihrerseits erforderlich ist, damit ihre Erwartungen (im Betriebsalltag) in Erfüllung gehen.

Geringe (Kauf-)Erfahrung von Neukunden

Dies gilt insbesondere für Kunden, die noch wenig bis keine Erfahrung zum Beispiel mit

- dem Planen und Durchführen von Trainings- und Beratungsmaßnahmen und
- dem Einkauf entsprechender Dienstleistungen haben.

Sie hegen mitunter so hohe Erwartungen bezüglich ihrer „Investition“, dass diese ein externer Anbieter unmöglich erfüllen kann - selbst wenn er eine Top-Performance liefert und sie vorab genau darüber informiert hat, was realistisch ist.

Unrealistische Erwartungen

Nicht selten stellt sich denn auch bei solchen Kunden nach einiger Zeit eine gewisse Enttäuschung ein und latent steht stets der Vorwurf im Raum: „Jetzt habe ich schon so viel Geld investiert, aber noch immer zeigen sich die erhofften Erfolge bzw. Resultate nicht.“ Das ist gerade so,

- als müssten sie, nachdem sie zum Beispiel jahrzehntelang nichts für die Führungskräfteentwicklung in ihrer Organisation getan haben, nur dreimal gegen die Wand spucken, und schon wären all ihre Führungskräfte „tolle Hechte“, oder
- als müssten sie, nachdem sie jahrelang im Marketingbereich geschlafen haben, nur dreimal laut rufen „Mich gibt es auch!“, und schon würden sie in ihrem Markt eine etablierte Marke sein und jeder sie kennen.

Mangelnde Kompetenz und Erfahrung im Marketing

Mit diesem Problem sind auch Marketingberater für Trainer, Berater und Coaches zuweilen konfrontiert, insbesondere bei Neukunden,

- die über keinerlei Kompetenz und Erfahrung im Marketingbereich verfügen,
- die noch keine Erfahrung mit anderen Marketingberatern und -unterstützern gesammelt haben,
- die noch nicht verinnerlicht haben, dass der Aufbau der gewünschten Bekanntheit und des angestrebten Images ein Prozess ist, an dem auch sie selbst aktiv mitwirken müssen (und sei es zum Beispiel nur in der Form, dass sie die erschienenen Artikel an ihre Zielkunden schicken, die hierfür erforderliche Adressdatei aufbauen etc.), und
- die, obwohl sie Unternehmer sind, mit dem Kernprozess „Marketing und Vertrieb“ am liebsten nichts zu tun haben wollen und ihn gerne in Gänze an Mitarbeiter oder Dienstleister delegieren möchten.

Die Leistung wird unterschätzt

Bei diesen Kunden stellt sich oft nach einiger Zeit eine gewisse Enttäuschung ein, weil sie denken: „Obwohl ich bis jetzt schon so viel Geld investiert habe, ist noch nicht ...“ Dass sie zuvor jahrelang nichts in ihr Marketing investiert haben, vergessen sie meist. Gegen dieses Gefühl anzureden, bringt meist wenig, da die marketingunerfahrenen Berater in der Regel nicht im Geringsten einschätzen können,

- wie viel Zeit es zum Beispiel erfordert, eine gute Webseite zu texten und zu gestalten und diese für die Suchmaschinen zu optimieren,
- wie viel Hirnschmalz und Mühe es erfordert, einen informativen und zugleich knackigen Artikel zu schreiben, von dem Zeitschriften sagen: „Den publizieren wir (kostenlos)“,
- wie viel Erfahrungswissen und Liebe zum Detail es erfordert, Videos auf YouTube so zu verschlagworten und zu verlinken, dass diese nicht nur online stehen, sondern auch gefunden und angeklickt werden.



Die gute Kunden-Berater-Beziehung trübt sich zuweilen ein

Für marketingunerfahrene Kunden ist dies alles oft nur ein Klacks, der aus ihrer Sicht nicht so schwierig sein kann. Deshalb schwindet zuweilen mit der Zeit die anfänglich sehr gute Chemie in der Beziehung zwischen dem Kunden und seinem Berater, weil Ersterer mit der „Input-Output-Relation“ unzufrieden ist oder insgeheim erwartet, dass ihm, nachdem er nun endlich etwas für sein Marketing tut, die Aufträge gleich gebratenen Täubchen in den Mund fliegen (gerade so als hätte er keine Mitbewerber oder als seien diese im Marketingbereich völlig inaktiv).

Registrieren wir solche Entwicklungen bei relativ „jungen“ Kunden, dann empfehlen wir ihnen nicht selten: „Wechseln Sie doch den Marketingberater und -unterstützer, wenn wir Ihre Erwartungen nicht erfüllen.“ Gerne nennen wir ihnen dann auch die Namen von Mitbewerbern, die sie, sofern gewünscht, kontaktieren können - denn mit und für solche Kunden zu arbeiten macht keinen Spaß, weil sie stets unzufrieden sind, egal was und wie viel man für sie tut.

Hurra, ein Ex-Kunde meldet sich wieder

Umso mehr freuen wir uns aber, wenn solche Ex-Kunden uns nach einigen Monaten oder gar Jahren erneut kontaktieren und sagen: „Wir würden gerne wieder mit Ihrem Unternehmen zusammenarbeiten“ - Das kostet die Kunden meist einige Überwindung, denn dahinter steckt in der Regel das Eingeständnis:

- Wir haben es mit zwei, drei anderen Marketingdienstleistern probiert, doch diese erfüllten unsere Erwartungen noch weniger. Oder:
- Wir haben es selbst probiert und das entpuppte sich als Fiasko.

Erfolgt ein solcher Anruf, stoße ich innerlich einen Freuden-schrei aus, denn dann weiß ich:

- der Berater kann die Qualität und den Wert unserer Arbeit nun schätzen,
- er hat zumindest eine Ahnung davon, wie viel Mühe und Erfahrung hierfür nötig sind, und
- er weiß auch ungefähr, was er realistischerweise erwarten kann.

Damit ist die Basis für eine langfristige, gedeihliche Zusammenarbeit gelegt, mit der beide Seiten zufrieden sind, weshalb aus den „Rückkehrern“ eigentlich fast immer Stammkunden werden.

Als Berater den Kontakt zu Ex-Kunden halten

Deshalb folgender Tipp für Berater, Trainer und Coaches: Halten Sie den Kontakt zu Ihren Ex-Kunden - zumindest dann, wenn Sie felsenfest davon überzeugt sind, dass Sie ihnen eine Top-Leistung zu einem angemessenen Preis geboten haben.

Senden Sie ihnen zum Beispiel ab und zu eine E-Mail oder eine Nachricht über LinkedIn (in der Sie sich jedoch nicht als Unterstützer anbieten), denn dies erleichtert es Ihren Ex-Kunden entweder, selbst zum Telefonhörer zu greifen oder Ihnen die Nachricht zukommen zu lassen: „Rufen Sie mich an.“ Dann sind Sie mit ihnen (fast schon wieder) im Geschäft.

Bernhard Kuntz

Inhaber der PProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-)Marketing unterstützt. Er ist Autor u. a. der Bücher *Die Katze im Sack verkaufen*, *Fette Beute für Trainer und Berater* und *Warum kennt den jeder?*
Internet: www.die-profilberater.de.

