



Mit Kunden den Kontakt halten ist ein essenzieller Faktor.

«MICH GIBT ES AUCH»-RUFEN REICHT NICHT

AUS EX-KUNDEN STAMMKUNDEN MACHEN

von Bernhard Kuntz

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 auch Stammkunden werden.



Berater, Trainer und Coaches – oder allgemein Anbieter immaterieller Dienstleistungen – kämpfen oft mit dem Problem, dass ihre Kunden nicht einschätzen können, wie viel Zeit, Mühe und Erfahrung für das Erbringen gewisser Leistungen in einer Top-Qualität erforderlich sind, worin sich eine 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.

NOCH WENIG ERFAHRUNG

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 haben nicht selten so hohe Erwartungen an ihre «Investition», dass diese ein externer Anbieter unmöglich erfüllen kann – selbst wenn er eine Top-Performance liefert und sie vorab genau darüber informierte, was realistisch ist.

IRREALE KUNDENERWARTUNGEN

Nicht selten stellt sich denn auch bei solchen Kunden nach einiger Zeit eine gewisse Enttäuschung ein und latent hängt stets der Vorwurf im Raum: «Jetzt habe ich schon so viel Geld investiert und noch immer stellen sich die erhofften Erfolge beziehungsweise Resultate nicht ein» – gerade so als müssten sie, nachdem sie zum Beispiel jahrzehntelang nichts für die Führungskräfteentwicklung in ihrer Organisation taten, nur dreimal gegen die Wand spucken und schon sind 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 kennt sie jeder und sie sind in ihrem Markt eine etablierte Marke.

ERWARTUNGEN AUCH OFT IRREAL

Mit diesem Problem sind auch Marketingberater für Trainer, Berater und Coaches zuweilen konfrontiert. Insbesondere bei Neukunden, die – salopp formuliert – keine Kompetenz und Erfahrung im Marketingbereich haben, 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 aktiv mitwirken müssen – und sei es zum Beispiel nur in der Form, dass sie die erscheinenden Artikel an ihre Zielkunden schicken, die hierfür erforderliche Adressdatei aufbauen. Und die, obwohl sie Unternehmer sind, mit dem Kernprozess Marketing und Vertrieb am liebsten nichts zu tun hätten und ihn gerne in Gänze an Mitarbeiter oder Dienstleister delegieren würden.

LEISTUNG WIRD NICHT GESCHÄTZT

Bei diesen Kunden stellt sich oft nach einiger Zeit eine gewisse Enttäuschung ein, weil sie

denken: «Jetzt habe ich schon so viel Geld investiert, doch ...» Dass sie zuvor jahrelang nichts ins Marketing investiert haben, vergessen sie oft.

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 Websuche 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.

TRÜBUNG IST NORMAL

Für marketingunerfahrene Berater ist dies alles oft nur ein Klacks, der doch nicht so schwierig sein kann. Deshalb trübt sich mit der Zeit zuweilen die anfänglich sehr gute Chemie oder Beziehung ein, weil der Berater 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 und 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», und 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.

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» – was die Kunden meist einige Überwindung kostet, denn dahinter steckt in der Regel das Eingeständnis: Wir haben es mit zwei, drei anderen Marketingdienstleistern probiert, doch die erfüllten ►



Einfach nur «Ich bin auch noch hier» rufen und winken hilft leider nicht.

unsere Erwartungen noch weniger. Oder: Wir haben es selbst probiert und das entpuppte sich als Fiasko.

Erfolgt ein solcher Anruf, dann stosse ich innerlich einen Freudenschrei aus, denn dann weiss ich: Der Berater kann die Qualität und den Wert unserer Arbeit nun schätzen, er hat zumindest eine Ahnung, wie viel Mühe und Erfahrung hierfür nötig ist, und er weiss auch so ungefähr, welche Erwartungen realistisch sind.

Deshalb ist die Basis für eine langfristige, gedeihliche Zusammenarbeit gelegt, mit der beide Seiten zufrieden sind, weshalb

aus den Rückkehrern eigentlich fast immer Stammkunden werden.

DEN KONTAKT 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 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

eine Nachricht zukommen zu lassen: «Rufen Sie mich an.» Dann sind Sie mit ihnen fast schon wieder im Geschäft. ●



BERNHARD KUNTZ

ist Chef der (Online-)Marketing-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt.

www.die-profilberater.de

