

# Kundenbindung ist das neue Wachstum

## Die nächsten 18 Monate verlangen ein radikales Umdenken

Corona hat tiefe Spuren in der Wirtschaft hinterlassen. Es bleibt abzuwarten, wie lange der Virus noch sein Unwesen treiben wird. Sicher ist, dass ein gewaltiger wirtschaftlicher Schaden entstanden ist – und dass "Wachstum" für viele Unternehmen während der nächsten 18 Monate ein Fremdwort sein wird. Einige Branchen werden nie mehr so stark sein wie vor Corona. Kundenbindung ist das neue Wachstum während der nächsten 18 Monate.

### Retten was zu retten ist

Immer mehr sicher geglaubte Geschäfte verzögern sich. Viele Deals werden auf ewig verloren sein. [Rette, was zu retten ist](#). Nicht alle Kunden werden zu halten sein. Deshalb müssen die Hersteller sich konsequent [auf die richtigen Kunden und Deals fokussieren](#).

### Fünf Schritte, um die richtigen Deals zu gewinnen

Wir schlagen die folgenden fünf Schritte vor, um in diesen schwierigen Zeiten auf die richtigen Opportunities zu setzen:

1. **Überdenken Sie, wie Sie Ihre Kunden erreichen.** Als Grundlage sollten die angepassten Unternehmensziele für die nächsten 18 Monate sein. Entsprechend sollte die Vertriebsstrategie (Segmente, Märkte, Vertriebskanäle etc.) angepasst werden. Nicht, was wir geplant haben ist wichtig – sondern, was die Kunden im Moment brauchen.
2. **Finden Sie die Kunden, auf die Sie sich während der nächsten 18 Monate konzentrieren wollen.** Legen Sie dabei folgende Kriterien an:
  - a. Hat der Kunde immer noch einen Bedarf, der in absehbarer Zeit gedeckt werden muss?
  - b. Ist der Kunde dazu fähig und willens, das notwendige Investment zu tätigen?
3. **Setzen Sie ein Risikoradar** für die Deals auf, die diese Kunden planen. Fragen, die ein erhöhtes Risiko identifizieren helfen, sind zum Beispiel:
  - a. Hat sich die Größe des Buying Centers verändert? Wenn es wächst, werden Entscheidungen schwieriger und die Gefahr wächst, dass der Deal platzt.
  - b. Wurden zusätzliche "Quality Gates" im Einkauf des Kunden eingeführt? Müssen plötzlich zusätzliche Unterschriften eingeholt werden?

- c. Bewegt sich die Opportunity insgesamt langsamer durch die Pipeline?
  - d. Hat sich die geplante Deal-Größe verringert?
  - e. Zögert der Kunde, kleinen Verpflichtungen nachzukommen, wie zum Beispiel der Herstellung eines Kontakts oder regelmäßige Update Calls?
4. **Priorisieren Sie die gefährdeten Deals** nach ihrem Potential und ihrer Wichtigkeit. Entwerfen Sie jeweils am Wochenanfang einen taktischen Plan, der beschreibt, was genau in dieser Woche zu tun ist.
  5. Überlegen Sie sich zusammen mit Marketing und Service, wie sie alle anderen Kunden **bei der Stange halten**, indem Sie sie mit nützlichen aber Kosten-effektiven Maßnahmen unterstützen. Stimmen Sie dazu die Marketing- und Vertriebskalender aufeinander ab.

### Wie den Vertrieb jetzt noch motivieren?

Erst die schlechte Nachricht: Wenn Sie Ihren Vertrieb in den nächsten 18 Monaten auf Basis von Ergebnissen (z.B. Umsatz) managen, dann werden Sie ihn nicht managen. Denn es wird keine Ergebnisse geben. Die gute Nachricht: Sie müssen Ihr Entlohnungssystem nicht vollständig umkrepeln. Sie müssen nur rein paar kleine, taktische, Schritte, gehen:

- Brechen Sie ihre kurzfristigen Ziele in konkrete **Aktivitäten** herunter.
- **Rechnen Sie den Vertrieblern nicht** vor, wie viel sie erledigt haben und wie viel nicht. Lassen Sie sie stattdessen definieren, was sie diese Woche tun werden, und reflektieren Sie am Ende der Woche gemeinsam über ihren Fortschritt und ihre Herausforderungen.
- Loben Sie **nicht-monetäre Boni** aus (weil die Budgets knapp sein werden). Diese sollten sich auf die Aktivitäten der Vertriebler beziehen, nicht ihren Erfolg. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Bonus für den Account Manager, der die meisten neuen Kontakte beim Kunden angesprochen hat?

**Value Selling in Difficult Times | Pricing in the Downturn**  
Buchen Sie [hier](#) ein Gespräch. Kostenlos, unverbindlich, keine Registrierung notwendig.

Dr. Michael Scherm | NewLeaf Partners Europe GmbH  
T: +49 (0)171 870 2839 | E: [m.scherm@newleafpartners.com](mailto:m.scherm@newleafpartners.com)

Andreas Goldmann | NewLeaf Partners Europe GmbH  
T: +49 (0)6103 70 69 173 | E: [ago@newleafpartners.com](mailto:ago@newleafpartners.com)