

Come back!

Manchmal heißt es nach der Zusammenarbeit mit Auftraggebern „auf Nimmerwiedersehen“. Die Gründe, die dahinterliegen, sind vielschichtig. Fakt ist, viele Unternehmen setzen ihren Fokus nur auf die Neukundengewinnung. Dabei verlieren sie jene, mit denen sie schon zusammengearbeitet haben. Ob Misserfolg oder andere Ursachen dahinterliegen – wichtig ist es, herauszufinden, warum die Kunden nicht mehr da sind und ob sich eine Rückgewinnung auszahlt. Fünf Tipps für eine erfolgreiche Strategie.

Ursachenforschung
Gehen Sie der Sache auf den Grund. Auch wenn es nicht angenehm ist, in möglichen Misserfolgen zu bohren, bitte analysieren Sie ehrlich, warum der Kunde abgewandert ist. Erstellen Sie eine Liste mit ehemaligen Auftraggebern und möglichen Ursachen, damit Sie ein konkretes Bild erhalten.

Zusammenarbeit o. k. oder k. o.?
Stellen Sie sich im nächsten Schritt die ehrliche Frage: Will ich mit dem Kunden noch zusammenarbeiten? Steht der Aufwand, mit dem die Aufträge in der Vergangenheit abgewickelt wurden, überhaupt noch dafür? Geht es ohnehin nur darum, den Preis zu drücken? Hat der Kunde eigentlich Bedarf an Ihren Leistungen?

Eigene Ausrichtung
In dem Zusammenhang überprüfen Sie bitte Ihre eigene Ausrichtung. Hat sich daran etwas geändert? Wenn sich Ihr Leistungsportfolio erneuert hat und Sie bestimmte Leistungen nicht mehr anbieten möchten (Zeit, Ressourcen, Preis etc.), sollten Sie den Kontakt keinesfalls aufwärmen. Wenn Sie dann Aufträge annehmen, die Sie eigentlich gar nicht mehr wollen, bringt es Sie in eine Situation, in der Sie mehr Energie und Lebenszeit verschwenden, als Sie tatsächlich haben.

Faktoren zur Optimierung
Im nächsten Schritt geht es darum, daran zu schrauben, wo Sie selbst optimieren können. Stichwort: Leistungen, Service etc. Vielleicht zählen für Ihre Kunden noch weitere Merkmale neben der eigentlichen Kreativleistung. Die jüngst durchgeführte Branchenstudie der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zeigte, dass Auftraggebern – neben den fachlichen Leistungen – noch andere Kriterien für die Zusammenarbeit wichtig sind. An erster Stelle stehen Zuverlässigkeit und Genauigkeit. Die Termintreue ist auf Platz zwei hinaufgerutscht. Eine einfache und professionelle Projektabwicklung wünschen sich 94 Prozent aller befragten Auftraggeber, sie steht damit auf dem dritten Platz. Beratung und umfassende Marketingkompetenz stehen ebenso weit vorne. Kreativität und außergewöhnliche Ideen liegen „erst“ auf Platz fünf.

Kundendialog suchen
Möglicherweise bleiben auf Ihrer Liste nach all den Überlegungen doch einige Kunden stehen. Suchen Sie den Dialog und finden Sie heraus, welcher Grund tatsächlich ausschlaggebend war, sich zurückzuziehen. Achten Sie darauf schlüssige Argumente in der Hinterhand zu haben, und versuchen Sie, den , Kunden zurückzugewinnen. Etwas Schlimmeres als ein Nein ist ohnehin nicht zu erwarten und im besten Fall bekommen Sie eine neue Chance.

Foto: iStock.com/pixelfit