

Jahresgespräch zur Kundenbindung nutzen

Jahresgespräche sind eine gute Gelegenheit, mit Kunden nicht nur zurückzublicken, sondern auch ins nächste Jahr zu schauen, um Risiken und Chancen für den zukünftigen Absatz bewerten zu können. Ziele des Kunden für das neue Jahr geben Hinweise auf weiteren Bedarf und sind wertvolle Umsatzchancen.

Jahresgespräche sind eine gute Gelegenheit, mit Kunden nicht nur zurückzublicken, sondern auch ins nächste Jahr zu schauen, um Risiken und Chancen für den zukünftigen Absatz bewerten zu können. Ziele des Kunden für das neue Jahr geben Hinweise auf weiteren Bedarf und sind wertvolle Umsatzchancen.

Der Dezember läuft ganz besonders schnell seinem Ultimo entgegen. Die Jahresgespräche für die wichtigen Kunden geraten da häufig zum Schaulaufen in Zeitnot. Nicht wenige Gespräche werden klugerweise schon im November geführt oder gleich auf den Januar des folgenden Jahres verlegt. Nicht nur in der Versicherungswirtschaft werden diese Gespräche geführt, um dem Kunden eine Leistungsbilanz des vergangenen Jahres zu präsentieren. Auch im industriellen Key-Account Geschäft gehören diese Gespräche zur Routineaufgabe im Vertrieb, die beträchtliche Ressourcen beanspruchen können.

An diesem Gespräch sollten nicht nur die Führungskräfte aus den Bereichen teilnehmen, die im Tagesgeschäft Adressat des Lieferanten sind, sondern auch Vertreter der Geschäftsführung, damit diese auch ein Bild von ihrem Partner zum Beispiel zum Themenkomplex Unternehmensversicherung erhalten.

Es geht dabei nicht darum, in langen Vorträgen Details der erbrachten Leistungen vorzustellen, sondern gerade auch der Geschäftsleitung des Kunden den eigenen Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg verständlich darzustellen.

1. Wie gut ist für den Kunden das Jahr gelaufen?

Hier stellt der Kunde seine Sicht auf das vergangene Jahr dar. Der Vertrieb erhält über die öffentlich mitgeteilten Informationen hinaus ein persönliches Bild der Umsatz- und Ertragsituation sowie der Marktentwicklung in der Kundenbranche mit den bedeutsamen Ereignissen und Entwicklungen.

2. Wertbeitrag des Lieferanten für den Kunden

Im zweiten Themenkomplex geht es neben der sachlichen Information auch um die Bestätigung für die Geschäftsleitung, dass man mit dem bestehenden Lieferanten eine gute Wahl getroffen hat. Die Zusagen zur Qualität von Produkten und Dienstleistungen, Preisen und Liefertreue oder im Bereich der Versicherung die Regulierung von Schäden, die Erstellung neuer oder Anpassung bestehender Deckungskonzepte werden nun gemessen an den erreichten Istzuständen.

Dabei werden die Leistungen angesprochen, die gut realisiert wurden, aber auch die Fehler und ihre Behebung. Wie ein Lieferant auf Reklamationen reagiert, ist für das Verhältnis von beiden Partnern sehr wichtig und kann vertrauensbildend oder -zerstörend wirken.

3. Ausblick auf das nächste Jahr

Auch hier erhält der Kunde den Vortritt und erläutert seine Vorstellungen und Erwartungen an die Marktentwicklung mit Absätzen und wird auch organisatorische Entwicklungen nicht unerwähnt

lassen: insbesondere Zukäufe, Verkäufe von Unternehmensteilen, Beteiligungen und Kooperationen sowie Veränderungen der Produkt- und Dienstleistungspalette sind für den Lieferanten wichtige Informationen im Hinblick auf seine Absatzchancen und -risiken.

4. Lieferantenperspektiven machen neugierig und geben Impulse

Ein Ausblick auf weitere Wertbeiträge für den Kunden unter Zitierung passender Referenzen gibt dem Geschäft im neuen Jahr wertvolle Impulse und eröffnet weitere Umsatzchancen. So kann ein Industriemakler mit Blick auf den Fachkräftemangel in der Branche seines Kunden ein Instrument zur Mitarbeiterbindung vorschlagen und Social Benefits in Form eines Belegschafts- oder auch Führungskräfteprogramms zur Altersvorsorge und weiteren versicherungsnahen Produkten vorschlagen. Für das Unternehmen selbst sind Beiträge zum Risikomanagement wertvoll, die über den klassischen Bereich des Schadens- und Haftpflichtbereiches hinausgehen. Eine Risikodarstellung und -Bewertung nach dem RMA-Standard deckt die Markt-, Finanz- und operativen Risiken ab, für die Unternehmensleitungen in die Haftung genommen werden können.

Die Themen sollten gut vorbereitet werden, eine knappe am Kundennutzen orientierte Darstellung erleichtert die Aufnahme beim Kunden, insbesondere bei der nicht im Tagesgeschäft agierenden Geschäftsleitung. Wichtig ist es, für die einzelnen Themenkomplexe Folgetermine mit den Fachabteilungen des Kunden zu vereinbaren, um dort die Wurzeln für das bestehende und auch für neues Geschäft zu verankern. Ganz gleich, ob das Jahresgespräch vor Weihnachten oder nach Silvester stattfindet - es birgt auch gute Chancen für weitere Umsätze und die Festigung der Kundenbeziehung.

Kontakt:

Lintea Unternehmensberatung
Dipl.-Ing. Michael Wentzke
Rootsoll 32
22397 Hamburg

Tel.: 040 / 608477 - 46
Fax: 040 / 608477 - 45
E-Mail: michael.wentzke@lintea.de
Webseite: www.lintea.de

