

EINMAL IST KEINMAL: WARUM EINE GUTE ARBEIT NOCH KEINEN KUNDEN MACHT

Ein neuer Kunde, der erste Kontakt lief gut, die erste Arbeit überzeugt, das Feedback war positiv. Und dann? Nichts. Keine Folgearbeit, keine Reaktion, kein Kunde. Was ist passiert? Vermutlich ist schlicht der Alltag dazwischengekommen: Die Praxis hat sich nicht bewusst gegen die Zusammenarbeit entschieden, Sie sind im Praxisalltag schlicht untergegangen. Und genau das ist der Punkt, den viele Labore im Vertrieb unterschätzen: Eine gute erste Arbeit öffnet eine Tür, aber sie hält sie nicht automatisch offen. Der Vertriebsprozess, der auf die erste Arbeit folgt, entscheidet darüber, ob aus dieser Praxis eine Eintagsfliege oder ein dauerhafter, umsatzstarker Kunde wird.

Vertrauen entsteht nicht im ersten Kontakt

Wir alle kaufen bei Menschen, denen wir vertrauen. Und Vertrauen ist keine Einmalleistung, es ist das Ergebnis von Kontinuität. Regelmäßige Präsenz, verlässliche Kommunikation, echtes Interesse über die einzelne Arbeit hinaus – das sind die Zutaten, aus denen eine Geschäftsbeziehung wächst. Eine Praxis, die Sie kennt, ist noch lange keine Praxis, die Ihnen vertraut. Und eine Praxis, die Ihnen vertraut, ist noch lange keine Praxis, die automatisch regelmäßig bei Ihnen arbeiten lässt. Zwischen der ersten guten Arbeit und einer belastbaren Kundenbeziehung liegen viele Kontaktpunkte, die aktiv zu nutzen sind. Die Frage ist nicht, ob Sie diese Zeit investieren wollen. Die Frage ist, ob Sie es sich leisten können, es nicht zu tun. Oder anders formuliert: Wollen Sie den Kunden oder wollen Sie ihn nicht?

Der häufigste Fehler: Nach der Arbeit ist vor der Lücke

In vielen Laboren endet der aktive Vertriebskontakt dort, wo die Arbeit ausgeliefert ist. Feedback wird abgewartet, aber häufig nicht aktiv eingeholt. Ein Folgekontakt ist nicht geplant, denn schließlich war die Arbeit ja „Bombe“. Und wenn nach einigen Wochen keine neue Arbeit kommt, wird das häufig mit den Worten „Ach die, die wollen nicht!“ hingenommen.

Statt sich schmolend zurückzuziehen, wäre Aktivität der bessere Weg. Stellen Sie sich vor, jede neue Praxis durchläuft bei Ihnen einen klar definierten Kontaktprozess, mit festgelegten Kontaktpunkten, Zeitabständen und klaren Verantwortlichkeiten. Was wäre dann anders? Vermutlich die Zahl der Praxen, die aus einem ersten Auftrag einen zweiten machen. Und aus dem zweiten eine Gewohnheit.

Was regelmäßiger Kontakt konkret bedeutet

Kontinuierlicher Kontakt heißt nicht, in der Praxis auf der Matte zu stehen, bis jemand aus Erschöpfung bestellt, wenngleich der Gedanke durchaus seinen Reiz hat. Hier geht es aber um Relevanz. Das könnte bedeuten:

- gezielte Feedbackgespräche nach den ersten Arbeiten
- geplante Folgekontakte mit konkreten Anlässen, einer Information, einem Mehrwert

Keiner dieser Kontakte muss lang sein. Aber alle müssen stattfinden. Denn wer nicht präsent ist, wird nicht erinnert. Und wer nicht erinnert wird, wird nicht beauftragt.

Fazit

Eine überzeugende erste Arbeit ist der beste Auftakt, aber eben nur ein Auftakt. Wer daraus einen regelmäßigen Kunden machen möchte, der muss aktiv dranbleiben: konsequent, nicht sporadisch, aber mit System. Vertrieb ist kein Sprint, er ist ein Marathon. Marathons gewinnt man nicht durch einen guten ersten Kilometer, sondern durch alle, die danach kommen.

Infos zur Autorin



**Claudia Huhn –
Beratung Coaching
Training**
www.claudiahuhn.de



© privat

Eine gute erste Arbeit öffnet eine Tür, aber sie hält sie nicht automatisch offen.

© peterschreiber.media – stock.adobe.com

Volkswirtschaftliche Bedeutung von KMU bleibt hoch

Trotz der seit Jahren andauernden geopolitischen Herausforderungen erwirtschafteten kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Jahr 2024 laut den aktuellen verfügbaren Daten rund 2,8 Billionen Euro. Das waren 29 Prozent des gesamten Umsatzes in Deutschland. Mehr als 3,5 Millionen Unternehmen in Deutschland zählen gemäß der KMU-Definition der Europäischen Kommission zu den kleinen und mittleren Unternehmen. Das sind über 99 Prozent aller Unternehmen der Privatwirtschaft. In den Kleinst-, Klein- oder mittelgroßen Unternehmen arbeiten weiterhin mehr als die Hälfte aller abhängig Beschäftigten (knapp 22 Millionen von rund

40 Millionen). Auch die Ausbildung von Fachkräften findet überwiegend in den Unternehmen dieser Größenklassen (68 Prozent) statt. Gleichwohl sinkt seit Jahren der Anteil der Auszubildenden in den Kleinst- und Kleinbetrieben, während der Anteil in den größeren Betrieben stetig steigt. In der breiten Öffentlichkeit wird der Mittelstand gerne mit den kleinen und mittleren Unternehmen gleichgesetzt. Nach Definition des IfM Bonn zählen hierzu aber nur die Unternehmen, bei denen die Einheit von Eigentum und Leitung – unabhängig von ihrer Größe – gegeben ist. Da die qualitativen Merkmale des Mittelstands (Art der Geschäftsführung, Eigentumsverhältnisse und wirtschaftliche Unabhängigkeit) nicht in den amtlichen Statistiken berücksichtigt sind, ermittelt das IfM Bonn jährlich die volkswirtschaftliche Bedeutung des Mittelstands auf Basis der KMU-Definition der Europäischen Kommission. Zugleich schätzen die Wissenschaftler/-innen in unregelmäßigen Abständen die Anzahl aller Familienunternehmen. Demnach waren in 2019 insgesamt gut 90 Prozent aller Unternehmen in Deutschland im Besitz von Familien – und wurden auch von ihnen geführt. Die Familienunternehmen erwirtschafteten zu diesem Zeitpunkt mehr als ein Drittel aller Umsätze und beschäftigten über die Hälfte aller sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter/-innen.

Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn

