

Kontaktiere ehemalige Kunden, die Deine Website besuchen





Inhaltsverzeichnis

Einleitung	01
Weshalb ist dieser Trigger so wichtig?	
Wie Du Firmen mit Expansionsplänen erkennst	03
Perfekte Glückwünsche formulieren	08
Fazit	09

Hast Du auch schon die Chance verpasst, mit ehemaligen Kunden, die Deine Website besuchen, wieder ins Gespräch zu kommen? Dieses Play hilft Dir, sie wieder einzubinden und vielleicht sogar zu Stammkunden zu machen.



Michael LarcheVP, New Business Sales bei Dealfront

Empfohlen für

- Sales-Teams: Fokus auf die Wiederbelebung von Kundenbeziehungen, um die Verkaufspipeline zu stärken
- ✓ Customer Success-Teams: Für proaktiven Kontakt mit ehemaligen Kunden, Abklären von deren Bedürfnissen und Austausch von Neuigkeiten
- ✓ Marketing-Teams: Für personalisierte, an ehemalige Kunden gerichtete Kampagnen, die sich erneut interessiert gezeigt haben

Erwartete Ergebnisse

- Mehr Folgeaufträge
- ✓ Kürzere Verkaufszyklen
- Stärkere Kundenbeziehungen

Einleitung

Du solltest den Kontakt mit ehemaligen Kunden, die Deine Website besuchen, nicht dem Zufall überlassen: Du hast die Gelegenheit, Beziehungen neues Leben einzuhauchen und neue Absatzmöglichkeiten zu erkunden. Wenn ehemalige Kunden zurückkehren, signalisieren sie erneutes Interesse oder Neugier. Das ist die Chance, Deine Verbindung zu ihnen zu festigen und auf mögliche neue Bedürfnisse einzugehen. Zugleich kannst Du ihnen neue Produkte oder Dienstleistungen vorstellen, die ihren neuen Bedürfnissen entsprechen könnten.

Dieses Playbook hilft Dir, diese Besucher zu identifizieren und erneut an Dich zu binden. Zudem unterstützt es Dich darin, dauerhafte Partnerschaften zu knüpfen und neue Einnahmequellen zu erschließen.

Weshalb ist dieser Trigger so wichtig?

Event Trigger oder Sales Trigger sind bestimmte Ereignisse, die auf eine Verschiebung der Prioritäten oder Interessen einer Firma hinweisen, wodurch sie besonders empfänglich für eine Kontaktaufnahme ist. Stimmt das Timing, ermöglichen es diese Trigger den Sales-Teams, potenzielle oder frühere Kunden anzusprechen und zwar in dem Moment, in dem sie am ehesten bereit sind, sich mit neuen Produkten oder Dienstleistungen auseinanderzusetzen. Event Trigger sind für die Kontaktaufnahme von unschätzbarem Wert: Sie schaffen Kontext und Relevanz und ermöglichen dadurch bedeutendere und zeitnahe Verbindungen, die letztlich zu höheren Konversionsraten führen.

Einer der wichtigsten Event Trigger ist der Zeitpunkt, wenn ehemalige Kunden Deine Website erneut besuchen. Dies deutet darauf hin, dass sie wieder Interesse an Deinen Angeboten haben. Zugleich ist es oft ein Hinweis darauf, dass sich ihre Bedürfnisse geändert haben und sie deshalb offen sind für ein neues Gespräch.

Die Kontaktaufnahme mit ehemaligen Kunden ist in der Regel kostengünstiger als die <u>Neukundenakquise</u>. Denn bestehende Kunden sind bereits mit Deinen Angeboten und ihrem Mehrwert vertraut. Beim erneuten Kontakt mit diesen Kunden geht es nicht nur um einen einmaligen Verkauf, sondern auch darum, die Beziehung zu vertiefen. Auch hast Du die Chance, ihre Markentreue zu erhöhen und Dich als vertrauenswürdigen, langfristigen Partner zu positionieren.

Wenn ehemalige Kunden Deine Website erneut besuchen, ist das eine gute Gelegenheit, um herauszufinden, was sich seit der letzten Interaktion mit ihnen verändert hat. Stehen sie vor neuen Herausforderungen oder planen sie eine Expansion in neue Geschäftsfelder? Dieser Trigger kann Dir Türen für das Crossund Upselling relevanter Produkte oder Dienstleistungen öffnen. Möglicherweise haben sie Deine Firma damals nicht mehr berücksichtigt, weil ihre Bedürfnisse nicht erfüllt wurden. In diesem Fall kann es zu einem Folgeauftrag kommen, wenn Du die verpasste Gelegenheit ansprichst, und ihnen aufzeigst, wie sich Dein Angebot weiterentwickelt hat. Letztlich ermöglicht Dir dieser Trigger, Dein Angebot ihren neuen Zielen entsprechend zu gestalten, sodass eine zweite Chance für einen Geschäftsabschluss entsteht.

Indem Du ehemalige Kunden erneut kontaktierst, unterstreichst Du das Commitment Deiner Marke für ihr Wachstum und ihre Zufriedenheit. Indem Du proaktiv vorgehst, zeigst Du ihnen, dass Du aufmerksam und bereit bist, sie zu unterstützen. Zugleich baust Du Vertrauen auf und signalisierst, dass Dir ihre Interessen wichtig sind. Im Gegenzug kann ein solches Engagement die Loyalität solcher Kunden erhöhen und sie ermutigen, erneut auf Deine Expertise zurückzugreifen. Deine Firma positioniert sich dadurch als wertvoller Partner.

Diese Vorgehensweise macht es einfacher, mit den Kunden dann in Kontakt zu treten, wenn sie am empfänglichsten sind. Du maximierst dadurch die Chance, mehr Umsätze zu erzielen und die Loyalität Deiner Kunden zu stärken.

So identifizierst Du ehemalige Kunden, die Deine Website besuchen

In der Vergangenheit war es fast unmöglich, einen Besuch ehemaliger Kunden auf Deiner Website nachzuvollziehen. Ohne Einblick in frühere Kontakte konnten Sales-Teams nur raten, wann oder ob ein verlorener Kunde wieder interessiert sein könnte. Die Folgen: verpasste Gelegenheiten oder schlechtes Timing bei der Kontaktaufnahme.

In vielen Fällen wurden abgewanderte Kunden einfach zu beliebigen Zeiten angerufen. Das Resultat waren Kontaktversuche ohne Kontext und Relevanz – was sowohl bei den Kunden als auch bei den Sales-Teams für Frustration sorgte. Ohne zuverlässige Indikatoren konnte es passieren, dass wertvolle Leads durch die Maschen rutschten und vielversprechende Gespräche im Sande verliefen, bevor sie überhaupt an Fahrt gewannen.

Dank der Fortschritte im Bereich von SaaS-Lösungen und Website-Tracking-Technologien tappen Sales-Teams heute nicht mehr im Dunkeln. Die Tools erkennen anhand der IP-Daten, wenn eine Firma oder ein ehemaliger Kunde Deine Website besucht. Diese Technologie kennzeichnet wiederkehrende Besuche aus Deinem <u>Ideal Customer Profile (ICP)</u> oder aus der Liste der ehemaligen Kunden. Dadurch bieten sie Echtzeit-Einblick und zeigen <u>das erneute Interesse von ehemaligen Kunden oder Prospects</u>. Mit diesen Informationen kannst Du feststellen, wann ein ehemaliger Kunde oder ein potenzieller Kunde Deine Website besucht, so dass eine zeitgenaue Ansprache auf der Grundlage der tatsächlichen Absicht möglich ist.

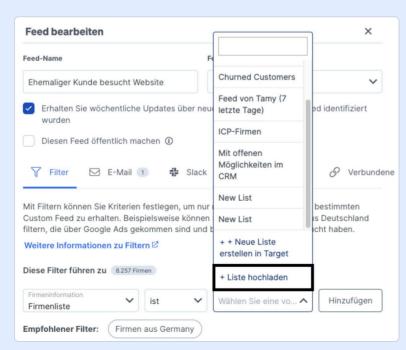
Dank IP-Tracking-Technologie siehst Du, welche Seiten besucht werden. Zudem bietet sie Dir Einblicke, welche spezifischen Produkte oder Dienstleistungen das Interesse eines ehemaligen Kunden wecken. Wenn ein zurückkehrender Kunde beispielsweise die Preiseseiten oder die Fallstudien durchsucht, kannst Du das bei der Kontaktaufnahme berücksichtigen und ihm relevante Inhalte oder Updates zeigen. Anstatt zu raten, hast Du die Möglichkeit, mit fundierten Informationen auf die Person zuzugehen – und sicherzustellen, dass jede Interaktion sinnvoll und zeitlich gut abgestimmt ist.

Mit der Integration dieser SaaS-Lösungen in Deinen Verkaufsprozess bist Du immer auf dem Laufenden darüber, welcher Zeitpunkt sich am besten für eine erneute Kontaktaufnahme eignet. Dies vereinfacht deutlich die Kontaktaufnahme mit früheren Kunden, die wieder Interesse zeigen.

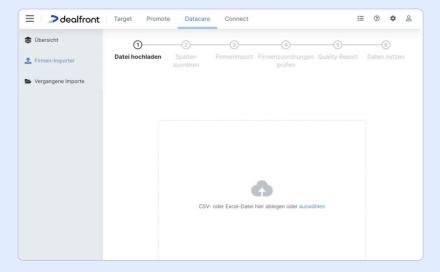
Schritt 1: Identifiziere ehemalige Kunden

Mit <u>Leadfeeder von Dealfront</u> kannst Du ganz einfach feststellen, ob ein ehemaliger Kunde Deine Website besucht.

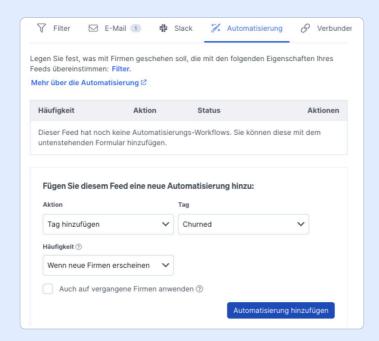
- **1.** Erstelle zunächst eine Liste Deiner ehemaligen Kunden.
- ✔ Option 1: Manuell, indem Du alle Deine zuvor gekündigten Kunden eingibst und in die Liste aufnimmst.
- Option 2: Du kannst die Informationen auch aus Deinem CRM herunterladen und automatisch eine Liste erstellen, die Du direkt verwenden kannst.
- 2. Öffne zunächst Leadfeeder und klicke auf der linken Seite auf "+ Feed erstellen". Klicke anschließend auf der rechten Bildschirm-Seite auf "Filter" und "Neuen Filter hinzufügen". Gib im Feld "Suchkategorien" "Firmenliste" ein und suche danach. Wähle die Option "ist" und dann im nächsten Feld "+ Liste hochladen".



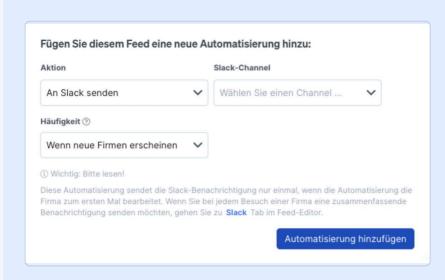
3. Ein neues Fenster mit dem Reiter "Datacare" öffnet sich. Über den seitlichen Reiter kannst Du Deine Datei unter "Firmen-Importer" hochladen.



4. Optional: Du kannst dieser Liste eine Automatisierung hinzufügen, die neue Firmen in diesem Feed automatisch tagged. Wähle dazu einfach den Tag "Churned" aus. Indem Du Tags verwendest, kannst Du viel einfacher nach diesen Tags filtern, was Dir Zeit spart und Deine Effizienz erhöht.



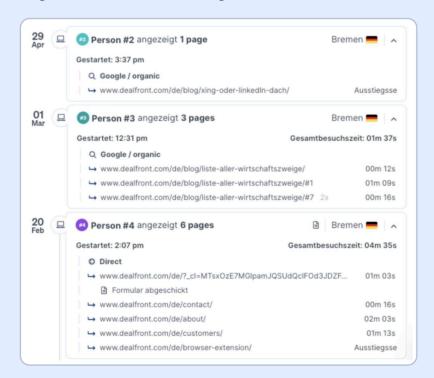
5. Wenn Du bereits <u>Slack in Leadfeeder integriert</u> hast, kannst Du Slack-Nachrichten einrichten, damit Deine Vertriebs- oder Customer Success-Teams benachrichtigt werden, sobald der Besuch eines ehemaligen Kunden auf Deiner Website festgestellt wird. Eine Slack-Nachricht ist der schnellste und einfachste Weg, um sicherzustellen, dass Du so früh wie möglich von diesem Besuch erfährst. Im Vertrieb dreht sich alles um das richtige Timing. Slack-Nachrichten erlauben es Dir, besonders schnell mit dem Website-Besuch Kontakt aufzunehmen. Wähle dazu die Option "Wenn neue Firmen erscheinen" aus der Dropdown-Liste "Häufigkeit".



Schritt 2: Analysiere das Verhalten Deiner Kunden auf der Website

Sobald Du feststellst, dass ein ehemaliger Kunde auf Deine Website zurückgekehrt ist, besteht der nächste Schritt darin, sein Surfverhalten zu analysieren. Ziel ist es, herauszufinden, was ihn aktuell interessiert. Beginne damit, Dir die spezifischen Seiten anzusehen, die er besucht hat. Ein Besuch der Preiseseite, von Produktaktualisierungen oder relevanten Blogartikeln kann auf aktives Kaufinteresse hinweisen und Dir Einblicke in seine Bedürfnisse geben. Ein ehemaliger Kunde, der sich über Produktaktualisierungen informiert, ist möglicherweise an neuen Funktionen interessiert, während ein Fokus auf Deinen Blog darauf hindeutet, dass er nach Brancheninformationen sucht oder Dein Fachwissen abschätzen möchte.

Achte auch auf Trigger, wie z. B. mehrere Besuche innerhalb kurzer Zeit oder eine längere Verweildauer auf wichtigen Seiten.



Wenn ein ehemaliger Kunde wiederholt wichtige Bereiche Deiner Website besucht, wie z. B. Fallstudien, Produktdemo-Anfragen oder Preisinformationen, signalisiert dies eine starke Absicht und die Bereitschaft, sich erneut zu engagieren. Solche Informationen helfen Dir, die Kontaktaufnahme zu priorisieren. Du kannst dadurch die folgenden Schritte auf das erneute Interesse des Kunden ausrichten und Dich als zeitnahe, relevante Lösung positionieren.

Schritt 3: Verfasse eine persönliche Nachricht

Sobald Du feststellst, dass ein ehemaliger Kunde erneut Deine Website besucht hat, sendest Du ihm am besten eine personalisierte Nachricht, in der Du direkt auf sein erneutes Interesse eingehst. Beginne die Nachricht, indem Du auf Eure frühere Beziehung Bezug nimmst und sie würdigst. So schaffst Du Vertrautheit und zeigst, dass Du den früheren Kontakt mit dem Kunden geschätzt hast. Anschließend könntest Du beispielsweise den Fokus auf relevante Neuigkeiten seit Deinem letzten Kontakt mit ihm legen – wie aktuelle Produktverbesserungen, neue Funktionen oder sogar neue Customer Success Stories, die zeigen, wie sich Dein Angebot weiterentwickelt hat.

Wenn Du weißt, welche Seiten Dein Kunde besucht hat, kannst Du Deine Botschaft weiter anpassen. Hat er sich bestimmte Produktseiten oder Fallstudien angesehen, kannst Du auf neue Entwicklungen in diesen Bereichen hinweisen. Indem Du Einblicke in Bereiche bietest, die seinen Interessen entsprechen, zeigst Du, dass Du Deine Hausaufgaben gemacht hast. Deine Botschaft wird dadurch relevanter und wirkungsvoller.

Im nächsten Abschnitt findest Du eine Vorlage für eine Nachricht, die Dir helfen kann, eine maßgeschneiderte E-Mail zu erstellen. Ziel ist es, ehemalige Kunden effektiv wieder einzubinden – wobei Du gleichzeitig auf ihre möglichen aktuellen Bedürfnisse eingehst. Passe die Vorlage unbedingt an die von Dir gesammelten Informationen an. So maximierst Du den Effekt der Kontaktaufnahme und schaffst auf herzliche Weise erneut eine Verbindung.

Schritt 4: Nimm Kontakt mit den ehemaligen Kunden auf

- ✓ Kontaktaufnahme per E-Mail: Sende eine persönliche E-Mail, in der Du ihre Interessen anhand der besuchten Seiten erwähnst. Stelle hilfreiche Ressourcen wie Demos, Webinare oder Fallstudien zur Verfügung.
- ✓ Verkaufsgespräch: Fasse mit einem Anruf oder einer LinkedIn-Nachricht nach und biete ein persönliches Gespräch darüber an, wie Deine neue oder verbesserte Lösung ihre aktuellen Herausforderungen lösen könnte.
- ✓ Automatisierte Kundenpflege: Fasse mit einer E-Mail-Sequenz nach, falls sie nicht reagieren. Die E-Mails müssen darauf ausgelegt sein, erneuten Kontakt mit ehemaligen Kunden herzustellen und ihnen neue Vorteile und Funktionen vorzustellen.

Vorlagen für die Kontaktaufnahme per E-Mail

BETREFFZEILE

Es freut uns, dass Sie unsere Seite besucht haben – wir haben spannende Neuigkeiten für Sie!

Hallo [Name des Kunden],

ich hoffe, es geht Ihnen gut! Wir haben festgestellt, dass Sie kürzlich unsere Website besucht haben. Ihr Interesse an *[besuchte Seite, z. B. Ihre Produktaktualisierungen oder Preiseseite]* hat uns sehr gefreut. Seit unserer letzten Zusammenarbeit haben wir viel Zeit und Arbeit in die Verbesserung unserer Angebote investiert. Wir würden Ihnen gerne einige spannende Neuigkeiten zeigen, die Ihren aktuellen Zielen entsprechen und Sie interessieren könnten.

Insbesondere haben wir kürzlich [spezifische Produktverbesserungen, neue Funktionen oder Erfolgsgeschichten erwähnen, die für den ehemaligen Kunden relevant sind]. Wir glauben, diese Neuerungen könnten Ihr Team bei einer weiterhin erfolgreichen Tätigkeit unterstützen.

Über einen Austausch und ein Update zu Ihren aktuellen Plänen würde ich mich sehr freuen. Lassen Sie mich wissen, ob Sie Interesse an einem kurzen Gespräch haben oder ob ich Ihnen weiteres Material zukommen lassen darf – beispielsweise relevante Fallstudien, Demos oder aktuelle Erkenntnisse, die Ihren Bedürfnissen entsprechen.

Ich freue mich, von Ihnen zu hören!

Mit freundlichen Grüßen
[Dein vollständiger Name]
[Deine Position]
[Dein Firmenname]
[Kontaktinformationen]

BETREFFZEILE

Es freut uns, dass Sie unsere Seite besucht haben – wir haben spannende Neuigkeiten für Sie!

Hallo [Name des Kunden],

es ist schon eine Weile her, dass Sie Kontakt mit **[Deine Firma]** hatten. Ich habe aber festgestellt, dass jemand aus Ihrem Unternehmen kürzlich unsere Website besucht hat. Daher dachte ich, dies wäre ein guter Zeitpunkt, mich bei Ihnen zu melden.

Ich hoffe, dass Sie von früheren Kontakten mit uns noch wissen, wie wir Sie mit **[USP 1 Deiner Firma]** und **[USP 2]** unterstützen können.

Gerne informiere ich Sie über aktuelle Neuigkeiten aus unserem Angebot. Lassen Sie mich wissen, wann für Sie ein guter Zeitpunkt für ein kurzes Gespräch wäre.

Mit freundlichen Grüßen [Dein vollständiger Name] [Deine Position] [Name Deiner Firma] [Kontaktinformationen]

Vorlage für Verkaufsgespräche

Die folgenden Vorlagen helfen Dir, ehemalige Kunden erneut anzusprechen. Verweise auf ihren letzten Besuch, erkundige Dich nach ihren aktuellen Bedürfnissen und stelle relevante Lösungen oder Updates vor.

1. Eröffnung (Beziehung aufbauen)

"Hallo **[Name des Kunden]**, hier ist **[Dein Name]** von **[Deine Firma]**. Ich hoffe, es geht Ihnen gut? Wir haben ja schon eine Weile nichts mehr voneinander gehört."

Hinweis: Wähle einen warmen, freundlichen Ton. Erinnere sie an gemeinsame positive Erfahrungen, um Vertrautheit zu schaffen.

"Ich habe festgestellt, dass Sie kürzlich unsere Website besucht haben. Ihr Interesse an *[spezifische Seite oder Produkt, das sie sich angesehen haben]* hat mich sehr gefreut. Ich dachte deshalb, dies wäre eine gute Gelegenheit, mich zu melden und mich zu erkundigen, an welchen Projekten Sie gerade arbeiten."

2. Bekräftige Dein Interesse und stelle offene Fragen

"Haben Sie aus einem bestimmten Grund unsere Website besucht? Stehen bei Ihnen zurzeit bestimmte Themen oder Ziele im Fokus?"

Tipp: Diese Frage hilft Dir, aktuelle Bedürfnisse zu erkennen und schafft die Grundlage für ein maßgeschneidertes Gespräch.

"Seit unserem letzten Gespräch haben wir einige spannende Neuerungen und Verbesserungen vorgenommen *[erwähne relevante Produktfunktionen, Dienstleistungen oder Erfolgsgeschichten von Kunden]*. Ich würde mich freuen, kurz näher darauf einzugehen, falls das für Sie von Interesse ist."

3. Kläre die Bedürfnisse ab und positioniere Deine Lösung

Passe das Gespräch auf der Grundlage ihrer Antwort an, um den Fokus auf ihre aktuellen Probleme und Ziele zu legen. Mit den folgenden Aufforderungen kannst Du das Gespräch in eine bestimmte Richtung lenken:

"Das ist ein guter Punkt. Aufgrund Ihrer Angaben denke ich, dass [Funktion/Produkt/
Dienstleistung] für Sie von Interesse sein könnte, weil es dabei um [spezifische
Bedürfnisse, auf die Sie sich bezogen haben] geht. Hätten Sie Interesse daran, zu
erfahren, wie andere Unternehmen in ähnlichen Situationen [Funktion/Produkt/
Dienstleistung] einsetzen?"

Tipp: Stelle einen direkten Bezug zwischen Deiner Lösung und den Herausforderungen und Bedürfnissen her, die sie mit Dir geteilt haben. Zeige dabei Einfühlungsvermögen und Verständnis.

4. Wertvolles Angebot und relevante nächste Schritte

"Ich würde Ihnen gerne möglichst wertvolle Informationen bieten. Wenn Sie einverstanden sind, könnte ich Ihnen einige Fallstudien vorstellen oder eine persönliche Demo einplanen, die auf die Punkte Bezug nimmt, die wir heute besprochen haben. Was halten Sie davon?"

Hinweis: Biete Optionen an, die keinen Druck ausüben, aber ein produktives Gespräch ermöglichen, bei dem der Kundennutzen im Zentrum steht.

5. Abschluss (Grundlage für ein künftiges Engagement schaffen)

"[Name des Kunden], vielen Dank, dass Sie sich Zeit für mich genommen haben. Ich stehe Ihnen gerne zur Verfügung, um Sie bei der Suche nach der Lösung zu unterstützen, die am besten Ihren Bedürfnissen entspricht – sei es jetzt oder zu einem späteren Zeitpunkt. Sie können sich jederzeit an mich wenden oder mir mitteilen, wenn Sie Interesse an einer individuellen Demo haben."

Hinweis: Lass die Tür für zukünftige Gespräche offen, ohne Druck aufzubauen. Diese Vorgehensweise ist respektvoll und positioniert Dich als zuverlässigen Partner.

6. Follow-Up-E-Mail (nach dem Anruf)

Versende kurz nach dem Anruf eine personalisierte E-Mail, worin Du die wichtigsten Punkte zusammenfasst, ihnen die besprochenen Ressourcen (Fallstudien etc.) schickst und die nächsten Schritte bestätigst.

Schritt 5: Biete Anreize

Anreize sind oft ein effektives Mittel, um das Interesse ehemaliger Kunden wiederzubeleben. Mit einem maßgeschneiderten Angebot gibst Du ihnen einen überzeugenden Grund, sich wieder zu melden und eine erneute Partnerschaft in Betracht zu ziehen. Attraktive Möglichkeiten sind etwa exklusive Rabatte, kostenlose Beratung oder zeitlich begrenzte Werbeaktionen. Indem Du solche Anreize gewährst, zeigst Du, dass Du ihre Rückkehr schätzt. Zugleich lässt Du erkennen, dass Du bereit bist, zu investieren, damit sie die potenziellen Vorteile einer Rückkehr zu Deiner Firma erkennen.

Anreize lassen nicht nur die erneute Zusammenarbeit attraktiver erscheinen. Sie geben Dir auch eine Möglichkeit, Dich von der Konkurrenz abzuheben. Ehemalige Kunden sind nämlich bereits mit Deiner Marke vertraut – ein gut getimter Anreiz kann deshalb dazu beitragen, anfängliche Bedenken hinsichtlich einer erneuten Zusammenarbeit zu zerstreuen. Sorgfältig konzipierte Angebote, die auf ihre konkreten Bedürfnisse oder Interessen eingehen, unterstreichen den Mehrwert, den Du ihnen bietest und Dein Engagement für ihren geschäftlichen Erfolg.

Dieses Play wurde von Dealfront erstellt

Dealfront – die einzigartige Go-to-Market-Plattform für Europa – gibt Vertriebsund Marketingteams die präzisesten B2B-Daten und Insights an die Hand, um europäische Märkte zu gewinnen.

Über 10.000 Unternehmen vertrauen auf Dealfront für bessere Leads, mehr Deals und höchste DSGVO-Konformität.

Dealfront – Die Go-to-Market-Plattform für Dein Business in Europa.

Kontakt

Sprich mit unserem Vertrieb +49 721 500 57 501

sales@dealfront.com

Demo buchen

Kontaktiere unseren Support

+49 721 500 57 500 support@dealfront.com Help Center besuchen Allgemeine Anfragen

info@dealfront.com

Die nächsten Schritte

Nachdem Du einen ehemaligen Kunden mit einer personalisierten Nachricht kontaktiert und ihm bestimmte Anreize offeriert hast, gehst Du am besten wie nachfolgend beschrieben vor. Bei Deinen nächsten Schritten geht es darum, Dich auf die Beziehungspflege zu konzentrieren, um das Engagement zu vertiefen:

- **O1. Mit Bedacht nachfassen:** Nach einer ersten Nachricht mit Angebot solltest Du zeitnah und respektvoll nachfassen. Nutze die Gelegenheit, um Fragen des Kunden zu beantworten und ihm zusätzliche Informationen anzubieten. Betone erneut, wie Dein Produkt oder Deine Dienstleistung seine Ziele unterstützen kann. Indem Du echtes Interesse an seinen Bedürfnissen zeigst, gibst Du ihm das Gefühl, dass Du nicht einfach nur eine Liste abhakst, auf der sich zufällig auch seine Firma befindet.
- **02. Werthaltige Informationen bereitstellen:** Teile relevante Ressourcen, Fallstudien oder Produktaktualisierungen mit dem Kunden, die auf seine Interessen oder Bedürfnisse zugeschnitten sind. So stellst Du Dein Fachwissen unter Beweis und sorgst dafür, dass ihm Deine Marke im Gedächtnis bleibt, ohne dass Du zu fokussiert auf den Verkauf wirkst.
- **03. Interesse abwägen:** Beurteile das Interesse des Kunden anhand seiner Reaktion und passe Deine folgenden Schritte entsprechend an. Wenn er beispielsweise positiv auf Dein erstes Angebot reagiert, schlage eine Demo oder einen Test vor. Wenn er noch nicht bereit scheint, sich voll und ganz zu verpflichten, nimmst Du Dir vor, Dich regelmäßig zu melden und Dich als hilfreiche Ressource zu positionieren.
- **04. Regelmäßiges Nachfassen:** Füge den Kunden zu einer Kundenpflege- oder Nachfass-Sequenz hinzu und versorge ihn weiterhin mit Updates, neuen Angeboten oder relevanten Brancheninformationen. Dieser langfristige Ansatz schafft Vertrauen und erhöht die Chance, dass er schließlich wieder zu einem treuen Kunden wird.

Mit dieser Vorgehensweise ebnest Du den Weg vom ersten Re-Engagement bis hin zu einer potenziellen erneuten Partnerschaft. Wichtig ist, dass Du einen kontinuierlichen Mehrwert und Deine persönliche Unterstützung anbietest.

Kontaktiere ehemalige Kunden, die Deine Website besuchen





Fazit

Die Chancen sind gut, dass eine effektive Kontaktaufnahme mit ehemaligen Kunden, die Deine Website erneut besuchen, positive Resultate nach sich ziehen. Dies nicht nur im Hinblick auf Deinen Umsatz, sondern insgesamt in Bezug auf Deine Kundenbeziehungen:

- **01. Mehr Folgeaufträge:** Durch die Kontaktaufnahme mit ehemaligen Kunden, die bereits mit Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung vertraut sind, sprichst Du eine Zielgruppe mit einer höheren Conversion-Wahrscheinlichkeit an. Ehemalige Kunden bringen bereits eine Vertrauensbasis mit, weshalb sie eher als zahlende Kunden zurückkehren, als völlig neue Interessenten.
- **02. Kürzerer Verkaufszyklus:** Die Interaktion mit Kunden, die Deine Marke bereits kennen, beschleunigt den Verkaufsprozess. Da weniger Einführungen und Markenschulungen erforderlich sind, können sie schneller durch den Trichter geschleust werden. Dies macht den gesamten Verkaufszyklus effizienter und Dein Team hat Zeit, sich auf andere Prospects zu konzentrieren.
- **03. Verbesserte Kundenbeziehungen:** Indem Du den Kontakt mit ehemaligen Kunden wieder aufnimmst, zeigst Du ihnen, dass Dir ihr Geschäft und ihr Erfolg wichtig sind. Solche Bemühungen können ehemalige Kunden zu Fürsprechern machen und sie dazu bringen, Deine Marke weiterzuempfehlen. Zugleich fördern sie langfristige Loyalität und potenziell erweiterte Partnerschaften.

Diese Resultate unterstützen ein nachhaltiges Unternehmenswachstum. Zudem gewährleisten sie, dass Deine Aktivitäten nicht nur Deinen Umsatz steigern, sondern auch die Qualität und die Lebensdauer Deiner Kundenbeziehungen erhöhen.