



Phocus
Direct

Reaktivieren statt kalt akquirieren

**So wächst Ihr
Bestandskunden-Umsatz**



4-Schritte-Guide
inklusive
Templates

Kunden Schritt für Schritt reaktivieren

Für wen ist dieser Guide?

Für B2B-Vertriebsleiter und Geschäftsführer, die

- ihre **Bestandskundenumsätze steigern** wollen, um weniger von einzelnen Großkunden oder vom Neukundengeschäft abhängig zu sein
- **hunderte oder tausende (Klein-)Kunden** haben, die nicht persönlich betreut werden
- einen pragmatischen, **schnell umsetzbaren Ansatz** suchen.

In Ihren inaktiven Kunden steckt enormes Potenzial. Sie kennen Ihr Unternehmen bereits. Die Hürde zur Reaktivierung ist deutlich niedriger als bei der Kaltakquise.

Was Sie in diesem Guide erwartet

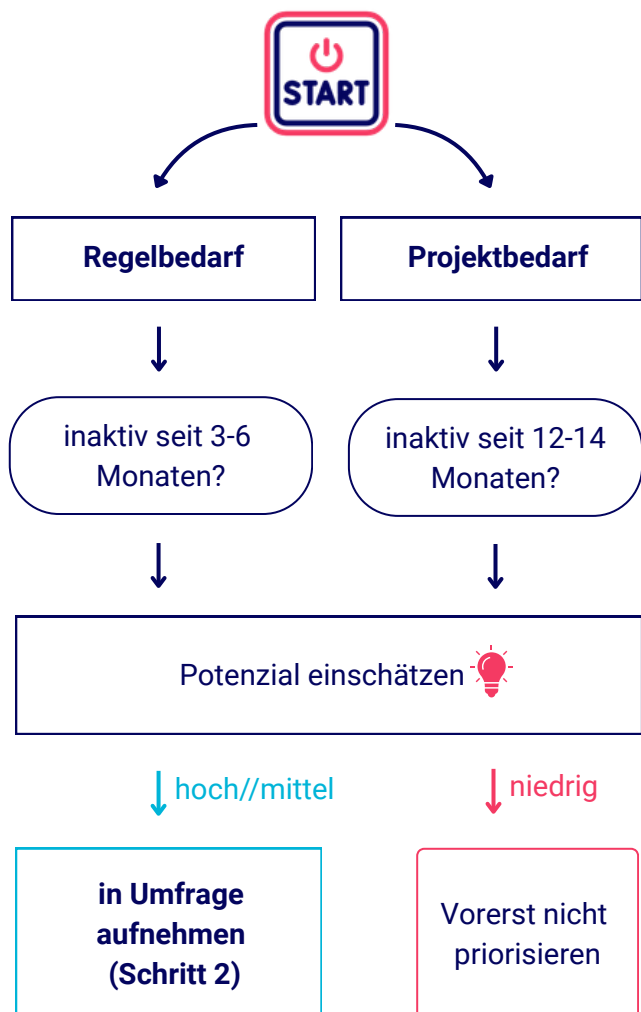
Wir zeigen Ihnen einen praxiserprobten 4-Schritte-Prozess, mit dem Sie systematisch inaktive Kunden zurückgewinnen – inklusive Telefonleitfäden, Tool-Tipps und Vorlage für eine Mini-E-Mail-Umfrage. Die 4 Schritte im Überblick:



Schritt 1: Wen ansprechen?

Die richtigen Kunden identifizieren

Im ersten Schritt identifizieren Sie, welche Kunden sich anzusprechen lohnen. Dabei unterscheiden wir zwischen Kunden mit regelmäßigem Bedarf (R) und Kunden, die projekt- oder objektbezogen kaufen (P).



Potenzial einschätzen: wen priorisieren?

Priorisieren:


- Kunden mit ähnlichen Merkmalen wie A-/B-Kunden
- Kunden mit grundsätzlichem Bedarf
- Kunden, die Sie bisher als Zweitlieferant nutzen
- Kunden, die früher unzufrieden waren und deren Problem nun lösbar ist

Nicht priorisieren:

- Kunden mit offenen Konflikten oder rechtlichen Problemen
- Kunden, die keinen Bedarf mehr haben



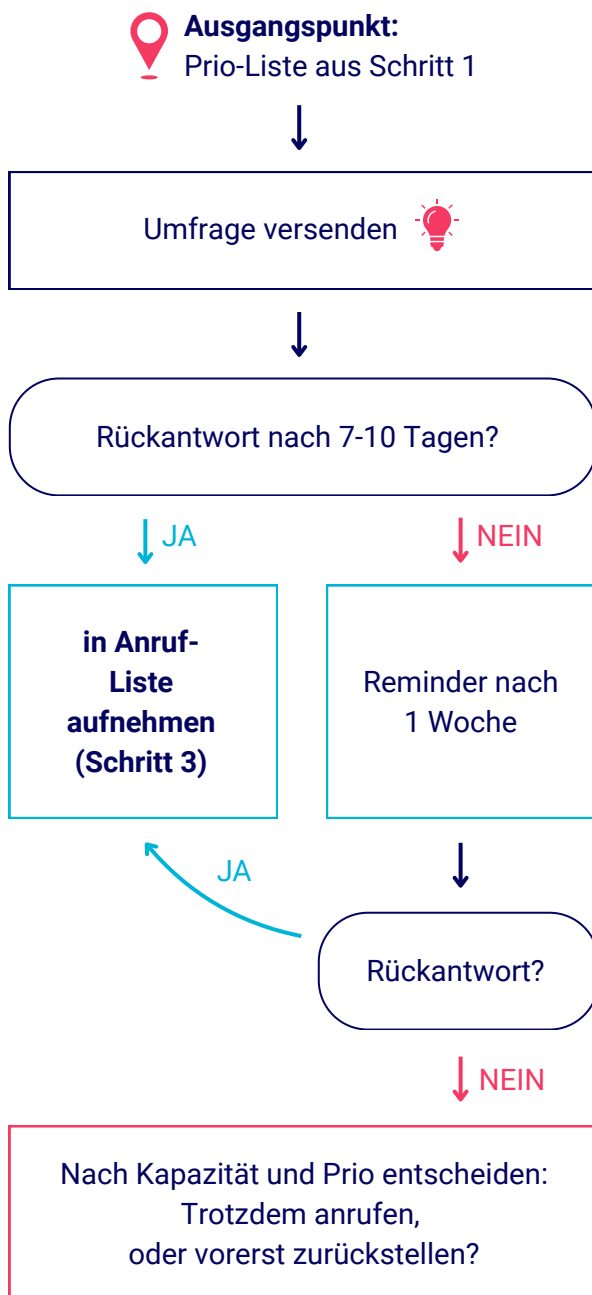
Tool-Tipps: So finden Sie die richtigen Kunden

Tool-Tipps für Datenanreicherung und Potenzialabgleich sowie weitere Infos zur Potenzialanalyse finden Sie im Anhang. 

Schritt 2: Gründe verstehen.


Mini-Umfrage per E-Mail

In diesem Schritt erstellen Sie eine kurze E-Mail-Umfrage und schicken Sie an die Kunden, die Sie in Schritt 1 identifiziert haben. Dadurch finden Sie heraus, warum Kunden nicht mehr bestellen und wo es sich lohnt, anzurufen.



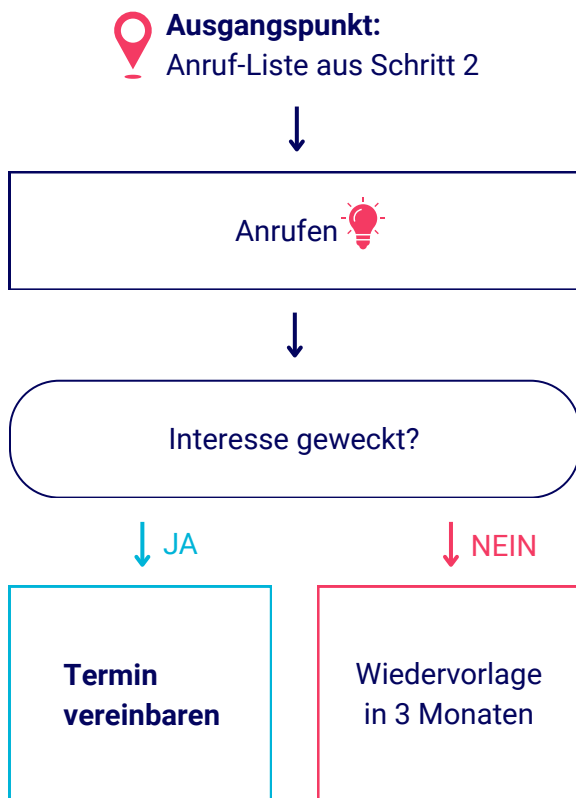
Was fragen? Die 4 Kernfragen

1. Grund für Inaktivität (Auswahl)
2. Zufriedenheit früher (Skala 1-5)
3. Wünsche für Zukunft (offen)
4. Kontaktwunsch? (Ja/Nein)

 Template siehe Anhang

Schritt 3: Nachfassen per Telefon

Sie haben die Umfrage ausgewertet und wissen, wen Sie anrufen sollten. Jetzt geht's darum, das Gespräch zu eröffnen und Interesse zu wecken.



Was ist Kickback?

Ein nachträglicher Bonus für Kunden, die ein Umsatzziel in einem bestimmten Zeitraum erreichen.

Warum ist Kickback besser als Rabatt?

- Bindet Kunden langfristig, statt Einmalkäufe zu fördern
- Verhindert „Rabatt mitnehmen und wieder verschwinden“

Wichtig: Modell vorher rechtlich prüfen

Ziel des ersten Anrufs:

- **Nicht:** Sofort verkaufen
- **Sondern:** Austauschen, Gründe vertiefen, Verständnis aufbauen, Vertriebsgespräch vereinbaren
- **Plus:** Reaktivierungs-Aktion ankündigen (z. B. Kickback)

 **Leitfäden siehe Anhang**

Wen anrufen? (sortiert nach Prio)

- Unzufriedenheit als Grund/ konkretes Feedback
- Kontaktwunsch geäußert
- Kunden mit hohem Potenzial (siehe Anhang 1)
- Kunden, die beim Wettbewerber kaufen

Nicht anrufen

- Kein Bedarf mehr

Selbst entscheiden

- Keine Reaktion auf Umfrage

Schritt 4: Dranbleiben

Sie haben den Kunden zurückgewonnen. Jetzt soll er nicht wieder einschlafen. Im letzten Schritt richten Sie daher ein **Frühwarnsystem** mit Warnsignalen und zugehörigen Reaktionen ein, um rechtzeitig gegenzusteuern.

1. Warnsignale & Reaktionen für Regelbedarfs-Kunden (R)

Warnsignal	Reaktion
Bestellrhythmus stockt (Intervall verlängert sich oder Bestellung bleibt aus)	Anruf: „Ist alles in Ordnung? Können wir unterstützen?“
Ø-Auftragswert sinkt (z. B. > -15 %)	Angebots-Mail: Produkttipps, Kombi- oder Sonderangebote
Eingekaufte Sortimentsbreite nimmt ab	Produktberatung anbieten + Mini-Kickback (30-60 Tage)

2. Warnsignale & Reaktionen für Projekt-/Objektkunden (P)

Warnsignal	Reaktion
Projektabstand überschreitet üblichen Zyklus	Proaktiver Anruf: Aktuelle Projektlage erfragen
Ø-Auftragswert sinkt (z. B. > -15% ggü. Vorjahr)	Bedarfsanalyse: Gründe erfragen, Cross-Selling-Potenzial prüfen
Wartungs-/Servicevertrag läuft aus	Proaktiv Verlängerung oder neues Angebot besprechen

Möchten Sie ein konkretes Angebot?

Lassen Sie uns Ihre inaktiven Kunden reaktivieren! Wir analysieren mit Ihnen in einem 30-minütigen Gespräch Ihre aktuelle Situation und zeigen Ihnen Quick Wins. Auf Wunsch übernehmen wir die komplette Kundenreaktivierung für Sie – von der Datenanalyse bis zum Telefonie-Follow-up.

Jetzt Erstgespräch vereinbaren

Max Moder
Vertrieb



[Besuchen Sie unsere Website für weitere Infos zu unserem Telemarketing-Angebot.](#)

Ihre Praxis-Templates im Anhang

Im Anhang finden Sie folgende sofort einsetzbaren Tipps & Vorlagen:

- **Tool-Tipps:** hilfreiche Tools zur Kundenidentifikation (für R- und P-Kunden)
- **E-Mail-Umfrage:** Kurzbefragung zur Vorqualifizierung inaktiver Kunden
- **Gesprächsleitfaden rational:** für fakten- und zahlenorientierte Kunden
- **Gesprächsleitfaden emotional:** für beziehungsorientierte Kunden

💡 Passen Sie die Vorlagen an Ihre Branche und Tonalität an. Sie sind als Grundgerüst gedacht, nicht als starres Skript.

Anhang



1. Tool-Tipps zur Kundenidentifikation

Wofür sind diese Tool-Tipps?

Diese Übersicht hilft Ihnen, die richtigen inaktiven Kunden zu identifizieren und zu priorisieren, bevor Sie Zeit in Umfragen und Telefonate investieren. Die Tools unterstützen Sie dabei, Kundendaten zu validieren und das Potenzial einzuschätzen. Wie die Potenzialanalyse funktioniert, erfahren Sie im Abschnitt unter den Tool-Tipps.

So nutzen Sie die Tool-Tipps:

- Wählen Sie je nach Kundentyp (R oder P) die passenden Tools.
- Starten Sie mit den Basics: Prüfen Sie zuerst, ob die Firma noch existiert und der Ansprechpartner noch aktuell ist.
- Kombinieren Sie CRM-Daten mit externen Quellen für bessere Trefferquoten.

Tool-Tipps zur Kundenidentifikation (R + P)

Tool	Zweck	Umsetzung	Beispiel-Tools
Datenvalidierung	Prüfen, ob Firma/Ansprechpartner noch existieren	Abgleich mit externen Firmendatenbanken	Creditreform, Dun & Bradstreet, Dealfront
Datenanreicherung	CRM-Daten ergänzen für spätere Ansprache (z. B. fehlende Kontaktdaten, Branche, Größe)	Automatische Anreicherung vor dem Erstkontakt	Clay, Apollo.io, HubSpot Breeze, Dealfront
Potenzialabgleich	Inaktive C-Kunden mit A/B-Kunden-Profil vergleichen	Matching nach Größe, Region, Branche, Sortiment	Dealfront, Cognism, 6sense, Demandbase

Zusätzlich für Projekt-/Objektkunden (P)

Tool	Zweck	Umsetzung	Beispiel-Tools
Projekt-Matching	Potenzial anhand ähnlicher Projekte einschätzen	KI-gestützter Abgleich mit früheren Projektdaten	CRM-Segmentierung (z. B. HubSpot Segments), Dun & Bradstreet

So funktioniert die Potenzialanalyse (Lookalike/Digitaler Zwilling)

Vergleichen Sie inaktive Kunden mit Ihren besten aktiven Kunden und priorisieren Sie diejenigen mit ähnlichen Merkmalen – sogenannte „Digitale Zwillinge“. Das Prinzip können Sie bei R- und P-Kunden anwenden:

1. Profil Ihrer Top-Kunden erstellen:

- R-Kunden: Branche, Unternehmensgröße, Sortiment, Bestellverhalten
- P-Kunden: Projekttypen, Branche, Projektgröße

2. Inaktive Kunden matchen: Abgleich gegen das Top-Kunden-Profil. Je mehr Übereinstimmungen, desto höher das Potenzial.

3. Priorisieren: Zuerst die inaktiven Kunden mit hoher Ähnlichkeit angehen.

Beispiele:

- **R-Kunde:** Ihre Top-Kunden sind Maschinenbauer (50–200 MA), die regelmäßig Verschleißteile bestellen. Ein inaktiver C-Kunde mit gleichem Profil ist ein heißer Kandidat.
- **P-Kunde:** Ihre besten Projekte waren Industriebau-Ausschreibungen ab 50.000 €. Inaktive Kunden mit ähnlicher Projekthistorie priorisieren.

2. Kurzumfrage per E-Mail

Wofür ist diese Vorlage?

Mit dieser Kurzumfrage ermitteln Sie schnell und effizient die Gründe für die Inaktivität Ihrer Kunden. Die Antworten helfen Ihnen, Ihre Ressourcen gezielt einzusetzen: Sie erkennen, wo echtes Reaktivierungspotenzial besteht und wo ein Anruf wenig Sinn macht.

So nutzen Sie die Vorlage:

1. **Zielgruppe auswählen:** Versenden Sie die Umfrage an Ihre priorisierten inaktiven Kunden.
2. **Tool wählen:** Nutzen Sie ein DSGVO-konformes Befragungstool wie [easyfeedback](#), [LamaPoll](#), [UmfrageOnline](#) oder [Feedback-Umfragen im HubSpot Service Hub](#).
3. **Anpassen:** Passen Sie Einleitung und Antwortoptionen an Ihre Branche und Tonalität an.
4. **Auswerten:** Rufen Sie die Kunden an, die Gesprächsbereitschaft signalisieren oder konkrete Verbesserungswünsche nennen. Kunden mit „kein Bedarf mehr“ können Sie aussortieren.

Einleitung (Vorschlag)

*Sehr geehrte Damen und Herren,
wir haben festgestellt, dass Sie in letzter Zeit keine Bestellungen mehr bei uns getätigt haben. Um unser Angebot und unseren Service zu verbessern, möchten wir gerne verstehen, woran das liegt. Ihre Rückmeldung hilft uns, künftig besser auf Ihre Bedürfnisse einzugehen. Die Umfrage dauert weniger als 2 Minuten.*

Fragen

1. Was sind die Gründe, warum Sie aktuell nicht mehr bei uns einkaufen?

(Mehrfachnennung möglich)

- Preisgestaltung
- Lieferzeiten / Verfügbarkeit
- Produktqualität
- Produktportfolio
- Service / Betreuung
- Wechsel zu einem anderen Anbieter
- Kein Bedarf mehr
- Budgetkürzungen
- Andere (offenes Feld)

2. Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit unseren Leistungen, als Sie bestellt haben?

- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden

(Folgende Fragen NICHT stellen, wenn bei 1 „kein Bedarf mehr“ ausgewählt wurde.)

3. Was würden Sie sich wünschen, damit eine zukünftige Zusammenarbeit für Sie wieder interessant wird?

(offen)

4. Dürfen wir Sie persönlich kontaktieren, um über mögliche Lösungen oder Angebote zu sprechen?

- Ja, bitte kontaktieren Sie mich:
- Name/Telefon/E-Mail
- Nein

Abschluss

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, um uns Ihr Feedback zu geben. Ihre Rückmeldung ist für uns sehr wertvoll und hilft uns, unser Angebot und unseren Service gezielt an den Bedürfnissen unserer Kunden auszurichten.

3. Gesprächsleitfäden

Wofür sind diese Vorlagen?

Die Gesprächsleitfäden unterstützen Sie bei der telefonischen Reaktivierung inaktiver Kunden. Sie bieten eine strukturierte Grundlage für das Gespräch: mit passenden Einstiegsfragen, Argumenten und Abschlusstechniken. So führen Sie zielgerichtete Gespräche statt unvorbereiteter Kaltakquise.

Zwei Varianten für unterschiedliche Kundentypen:

- **Rationaler Leitfaden:** Für fakten- und zahlenorientierte Kunden, die Wert auf Effizienz, Preise und Lieferzeiten legen.
- **Emotionaler Leitfaden:** Für beziehungsorientierte Kunden, bei denen Vertrauen, Partnerschaft und persönliche Betreuung im Vordergrund stehen.

So nutzen Sie die Vorlage:

- **Kundentyp einschätzen:** Überlegen Sie vor dem Anruf, ob Ihr Gesprächspartner eher rational oder emotional ansprechbar ist, z. B. anhand bisheriger Kontakte oder der Branche.
- **Flexibel bleiben:** Die Leitfäden sind Orientierungshilfen, keine starren Skripte. Passen Sie Formulierungen an den Gesprächsverlauf an.
- **Kombinieren:** Manche Gespräche erfordern beide Ansätze. Starten Sie z. B. rational und wechseln Sie bei Widerständen auf die emotionale Ebene.
- **Anpassen:** Ergänzen Sie branchenspezifische Argumente oder typische Einwände Ihrer Kunden.

Gesprächsleitfaden 1 – Rationaler Ansatz

1. Gesprächseinstieg

„Guten Tag Herr/Frau [Name], hier ist [Ihr Name] von [Firma]. Ich habe mir gerade Ihre Kundenhistorie angeschaut und gesehen, dass Sie früher regelmäßig bei uns bestellt haben, aber in letzter Zeit ist es ruhig geworden. Deshalb rufe ich an: Ich würde gerne verstehen, woran das liegt, und herausfinden, ob wir etwas tun können, damit sich das wieder ändert.“

Ziel: Neutraler, wertschätzender Einstieg – kein Verkauf, sondern Informationsaustausch.

2. Gründe klären

Variante A: Kunde hat an der E-Mail-Umfrage (Schritt 2) teilgenommen

„Sie haben freundlicherweise an unserer Umfrage teilgenommen, vielen Dank dafür. Sie haben dort angegeben, dass Sie aufgrund von [Grund aus Umfrage] nicht mehr bei uns bestellen. Darüber möchte ich gerne mehr erfahren: Können Sie mir mehr dazu erzählen?“

→ Weiter mit Reaktions- und Argumentationslogik (siehe Punkt 3)

Variante B: Kunde hat nicht an der Umfrage teilgenommen

„Darf ich offen fragen: Woran liegt es, dass Sie zuletzt nicht mehr bei uns bestellt haben?“

3. Reaktions- und Argumentationslogik

siehe Tabelle auf dem nächsten Blatt

4. Abschlussfrage (Terminvereinbarung)

„Vielen Dank für Ihr Feedback und das offene Gespräch. Wir möchten Sie gerne als Kunde zurückgewinnen. Ich schlage deshalb vor: Ich fasse zusammen, was wir besprochen haben und melde mich mit einem konkreten Vorschlag bei Ihnen. Wann passt es Ihnen besser – Anfang oder Ende nächster Woche?“

Ziel: Informationsgespräch, kein Verkaufsdruck.

Reaktionen & Argumentationen rational		
Grund	Argumentation / Nutzenfokus	Ziel
Preis / Wirtschaftlichkeit	„Verstehe, der Preis ist ein wichtiger Faktor. Gleichzeitig höre ich von anderen Kunden, dass sie bei uns weniger Ärger mit Lieferverzögerungen oder Reklamationen haben – und das rechnet sich am Ende auch. Wie sieht das bei Ihnen aus?“	Effizienz & Gesamtkosten betonen
Lieferzeiten / Verfügbarkeit	„Das war tatsächlich ein Thema. Wir haben [neue Lagerkapazitäten/Logistikprozesse] aufgebaut. Aktuell liegen unsere Lieferzeiten bei [X Tagen]. Macht das für Sie einen Unterschied?“	Konkrete Verbesserung zeigen
Produktqualität	„Das tut mir leid. Können Sie kurz schildern, was vorgefallen ist? Wir haben [Qualitätssicherung verbessert/neue Produktlinie]. Ich würde das gern intern weitergeben und eine Lösung finden.“	Ernst nehmen, Lösungsbereitschaft
Sortiment passt nicht	„Was genau würden Sie sich wünschen? Wir haben unser Sortiment erweitert um [Produktgruppen]. Vielleicht ist da schon etwas dabei.“	Bedarf verstehen, Potenzial zeigen
Arbeiten mit Wettbewerber	„Verstehe. Gibt es dort etwas, das Sie bei uns vermisst haben? Wir möchten gerne wieder Ihr Erstlieferant werden, stehen aber auch als verlässliche Zweitquelle zur Verfügung.“	Second-Source-Position anbieten
Kein Bedarf momentan	„Das kann ich nachvollziehen. Viele Kunden nutzen uns aktuell für [Spezialfälle/Notfälle/Projektgeschäft]. Wäre das eine Option, um in Kontakt zu bleiben?“	Niedrigschwelligen Einstieg anbieten
Geschäft läuft nicht / finanzielle Probleme	„Das verstehe ich, in schwierigen Zeiten ist jeder Euro wichtig. Deshalb haben wir aktuell eine Kickback-Aktion [Beschreibung]. So steigen Sie risikoarm wieder ein und profitieren von [Vorteil].“	Einstiegshürde senken, konkrete Hilfe anbieten

Gesprächsleitfaden 2 – Emotionaler Ansatz

1. Gesprächseinstieg

„Herr/Frau Name, schön, dass ich Sie erreiche. Sie sind ja bereits seit [Zeitraum] Kunde bei uns – das freut uns sehr. Uns ist wichtig, den persönlichen Kontakt zu halten und zu hören, wie es Ihnen aktuell geht. Wir wissen, dass die letzten Jahre für viele nicht einfach waren – Preisdruck, Engpässe, Veränderungen. Deshalb möchten wir besser verstehen, warum sich die Zusammenarbeit verändert hat und ob wir wieder besser zu Ihnen passen können.“

Ziel: Nähe schaffen, Empathie zeigen, Veränderungen positiv kommunizieren

2. Gründe klären

Variante A: Kunde hat an der E-Mail-Umfrage (Schritt 2) teilgenommen

„Vielen Dank, dass Sie an unserer E-Mail-Umfrage teilgenommen haben. Sie hatten dort angegeben, dass [konkreter Kritikpunkt/Grund]. Das würde ich gern besser verstehen. Können Sie mir kurz schildern, was dahintersteckt bzw. was sich konkret verändert hat?“

→ Weiter mit Reaktions- und Argumentationslogik (siehe Punkt 3)

Variante B: Kunde hat nicht an der Umfrage teilgenommen

„Darf ich fragen, was für Sie der Hauptgrund war, warum Sie in letzter Zeit nicht mehr bei uns bestellt haben?“

Wichtig: Zuhören, nicht direkt argumentieren – Vertrauen zuerst.

3. Reaktions- und Argumentationslogik

siehe Tabelle auf dem nächsten Blatt

4. Abschlussfrage (Terminvereinbarung)

„Vielen Dank für Ihr offenes Feedback. Ich nehme mit, dass für Sie vor allem [Grund] wichtig ist. Ich würde gern gemeinsam etwas tiefer einsteigen und schauen, welche Lösung für Sie realistisch ist. Wann haben Sie nächste Woche Zeit, um das persönlich zu besprechen?“

Reaktionen & Argumentationen emotional

Situation des Kunden	Emotionale Reaktion	Argumentation
Frühere Qualitätsprobleme	Skepsis, Zurückhaltung	„Das ist völlig verständlich. Genau deshalb haben wir [Prozesse überarbeitet/neue Qualitätsstandards eingeführt/persönlichen Ansprechpartner].“
Preisdruck & Unsicherheit	Frust, Distanz	„Es ist verständlich, dass Sie günstigere Anbieter prüfen. Gleichzeitig erleben wir oft, dass das mit anderen Herausforderungen einhergeht. Zum Beispiel längere Lieferzeiten, schwankende Qualität oder schlechtere Erreichbarkeit bei Problemen. Wie sind da Ihre Erfahrungen?“
Kapazitätsprobleme / Zeitmangel	Überforderung	„Deshalb machen wir es einfach: [schnelle Bestellung/persönlicher Service/Hotline erreichbar] – wir begleiten Sie bei jedem Schritt.“
Mangelnde Nachfrage	Resignation	„Viele Ihrer Kollegen berichten: Die Nachfrage kommt zurück, wenn sie ihren Kunden neue Lösungen und Services zeigen können. Wir haben [neue Produktlinien/Servicepakete/Beratungsangebote] entwickelt. Damit wird Ihr Angebot für Endkunden wieder attraktiver. Lassen Sie uns gemeinsam schauen, wie wir das für Sie nutzbar machen.“
Geschäft läuft nicht	Sorge, Überforderung	„Das tut mir leid zu hören. Solche Phasen kennen viele. Wir möchten Sie gerade jetzt unterstützen: Mit unserer Kickback-Aktion können Sie ohne großes Risiko wieder starten. Wir wollen, dass Sie wieder auf die Beine kommen, und wir gehen diesen Weg gerne mit Ihnen gemeinsam.“
Arbeiten mit Wettbewerber	Loyalitätskonflikt	„Verstehe. Natürlich würden wir uns freuen, Sie wieder als Kunden zu haben. Aber selbst wenn Sie aktuell gut versorgt sind: Wir sind für Sie da, wenn Sie uns brauchen, gerade bei Engpässen oder Spezialprojekten.“
Schlechte Erfahrung in der Vergangenheit	Enttäuschung	„Das tut mir wirklich leid. Ich möchte das unbedingt intern weitergeben. Solche Rückmeldungen sind für uns extrem wertvoll. Und ich würde mich freuen, wenn Sie uns noch eine Chance geben.“



Phocus
Direct

Phocus Direct Communication GmbH

Lina-Ammon-Straße 19b
90471 Nürnberg

Telefon: +49 911 - 93 34-0
Telefax: +49 911 - 93 34 - 1111

E-Mail: info@phocus-direct.de
Web: www.phocus-direct.de