

Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen (Teil 1)

☰ Köln-Bonn, 10.12.2009 13:21 Uhr (Anne M. Schüller)

Die Neukunden-Gewinnung ist in vielen Branchen ausgereizt. Auch die Bestandskundenpflege wird zunehmend beschwerlich. Klassische Kundenbindungsstrategien funktionieren nicht mehr. Die Wechselbereitschaft ist sozial akzeptiert.

Und sie steigt dramatisch. Da bleibt nur noch die dritte Säule im Kundenmanagement: der verlorene Kundenbestand - ein weitgehend unentdecktes Potenzial mit gewaltigen Ertrags-Chancen.

Unternehmen wollen mehr Umsatz? Sie sollten die teure und aufreibende Jagd nach neuen Kunden vergessen und sich ihre alten zurückholen! Nur wen? Und wie? Kundenverluste werden, wenn überhaupt registriert, meist tabuisiert oder als Bagateltschaden abgetan. Ein Computer fehlt beim Inventar: großes Trara! Ein Kunde - und damit ein Vielfaches an Wert - fehlt am Ende des Jahres: Schulterzucken! Da kann man nichts machen, passiert halt, suchen wir uns eben Neue!

Aus den Augen – aus dem Sinn

Über seine verlorenen Kunden redet man nicht. Sie sind offensichtlich der lebende Beweis für eine Niederlage. Und wer gibt schon gerne Niederlagen zu? Lieber beschäftigt man sich mit zweifelhaften Siegen im Neukunden-Geschäft - selbst wenn diese mit hohen Streuverlusten und beträchtlichem finanziellen Aufwand teuer erkaufte wurden.

Fast immer lohnt es sich, Zeit und Geld in die Kundenreaktivierung zu investieren. In vielen Punkten ist sie der Neukunden-Akquise sogar deutlich überlegen. So zeigen Untersuchungen und Praxisberichte immer wieder,

dass die Abschlussquote beim Reaktivieren ehemaliger Kunden meist höher ist als im Neugeschäft.

dass vergleichsweise weniger Kosten anfallen, wenn verlorene Kunden zurück gewonnen werden, statt neue zu akquirieren.

dass sowohl die Loyalität als auch die Rentabilität der reaktivierten Kunden oft höher sind, als die der neuen Kunden.

BUCHEMPFEHLUNG:

Doch nur zwölf Prozent aller Unternehmen betreiben ein systematisches Kundenrückgewinnungsmanagement. 35 Prozent beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema. Und 53 Prozent tun das höchstens punktuell. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. Die professionelle Kundenrückgewinnung muss somit stärker in den Brennpunkt rücken. Sie kann sich zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil entwickeln.

MEHR ZUM AUTOR:



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten.

www.anneschueller.de



Die Facetten des Kundenrückgewinnungsmanagements

Das Kundenrückgewinnungsmanagement beginnt dann, wenn alle Loyalisierungsmaßnahmen erfolglos geblieben, wenn also der Kunde die Geschäftsbeziehung offiziell beendet bzw. das Unternehmen stillschweigend verlassen hat. Demnach ergeben sich zwei Ansatzpunkte:

das Kündigungsmanagement mit dem Ziel des Abwehrens bzw. der Rücknahme von Kündigungen

das Revitalisierungsmanagement mit dem Ziel der Wiederaufnahme der abgebrochenen bzw. eingeschlafenen Geschäftsbeziehung.

Immer geht es dabei um die überlebenswichtige Frage: Wie können wir in Zukunft die Verluste hochprofitabler Kunden vermeiden sowie bei den reaktivierten Kunden eine dauerhafte ‚2. Loyalität‘ aufbauen?

Der Prozess des Kundenrückgewinnungsmanagements

Der Prozess des Rückgewinnungsmanagements lässt sich in fünf Schritten darstellen:

1. Identifizierung der verlorenen bzw. 'schlafenden' Kunden
2. Analyse der Verlustursachen
3. Planung und Umsetzung von Rückgewinnungsmaßnahmen
4. Erfolgskontrolle und Optimierung
5. Prävention bzw. Aufbau der ‚2. Loyalität‘

Alle Maßnahmen zielen letztlich auf den fünften Schritt: der Prävention von Kundenverlusten. Denn noch besser als verlorene Kunden zu reaktivieren ist es natürlich, erst gar keine zu verlieren. Je länger ein Unternehmen einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Und bei den zurück gewonnenen Kunden gilt es, eine ‚2. Loyalität‘ aufzubauen. Das heißt: die Gründe (diesmal) zu bleiben sind besser als die Gründe (wieder) zu gehen. Eine dritte Chance gibt es so gut wie nie.

