

PLEASE COME BACK!

Die Reaktivierung von Kunden ist nicht schwer – wenn man weiß, wie es geht. Vielfach ist sie der Neukundenakquise sogar überlegen. Doch leider sind verlorene Kunden oft vergessene Kunden, die im Nirvana verschwinden. Gastautorin Anne M. Schüller sagt: „Mithilfe automatisierter Prozesse lässt sich das ändern!“

Will man Kunden zurückgewinnen, gilt es zunächst, die zu finden, die man verloren hat. Bestehen Vertragsbeziehungen, ist das ganz leicht. Reagieren Sie auf Abwanderungstendenzen und machen Sie sofort einen Rückholversuch. Je eher die mit der Aktion betrauten Mitarbeiter die notwendigen Unterlagen zur Verfügung haben, desto besser. Dann ist das Adressmaterial noch aktuell und die Erinnerungen frisch. Außerdem: Nicht immer sind anderweitige Verträge schon unter Dach und Fach.

In den meisten Fällen allerdings verabschieden sich Kunden still und leise, so dass man es nicht sofort bemerkt. In diesem Fall ist es hilfreich, die üblichen Anzeichen zu sammeln und regelmäßig mit dem Kundenverhalten abzugleichen. Dazu verfeinert man sukzessive die Beobachtungen über Transaktionsmuster und abwanderungskritische Ereignisse. Aus den unterschiedlichen Verläufen der Kundenhistorie und prototypischen Abwanderungsszenarien können Eckdaten festgelegt werden, die Hinweise darauf liefern, wann der Kunde ein Ex-Kunde ist oder droht, ein solcher zu werden.

Entwickeln Sie bei Bedarf hieraus ein Kennzahlensystem, erarbeiten Sie Prognosemodelle, installieren Sie ein automatisiertes Frühwarnsystem. Churn-Scores können den Grad der Gefährdung anzeigen, also die Wahrscheinlichkeit, dass ein beobachteter Kunde geht. Auf Basis solcher Auswertungen lassen sich dann unverzüglich passende Maßnahmen ergreifen. Gute Kundeninformationssysteme stellen hierzu einen vielseitig einsetzbaren Benachrichtigungs- und Aktionsdienst bereit.

EINSATZ VON LEAD-NURTURING

Klassische Lead-Nurturing-Kampagnen entwickeln Interessenten vom Erstkontakt bis zur Vertriebsreife. Das lässt sich auf die Kundenrückgewinnung übertragen. Nurturn heißt dabei so viel wie nähren oder anreichern. Automatisiert sollten Ex-Kunden zumin-

ANNE M. SCHÜLLER



Sie ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Diplom-Betriebswirtin Anne M. Schüller gilt als Expertin für das Touchpoint-Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Ihr aktuelles Buch zum Thema heißt: „Marketing-Automation für Bestandskunden“ (Haufe Verlag).

dest ab und an mit Neuigkeiten aus Ihrem Haus versorgt werden. Das ist einfach, solange es rechtskonforme Opt-ins gibt. So bleibt zumindest der Fuß in der Tür.

Um Rückhol-Nurturing-Kampagnen durchführen zu können, definieren Sie zunächst, welche Kunden Sie zurückhaben wollen, und welche nicht. Segmentieren Sie erstere im CRM-System. Exportieren Sie diese in das Marketing-Automation-System. Mit einer E-Mail starten Sie dann ein passendes Nurture, um einen ersten Kontakt aufzunehmen. Je nach Kundenreaktion folgt an der richtigen Stelle und zum richtigen Zeitpunkt relevanter, aufeinander aufbauender Content, um Wieder-Interessenten Schritt für Schritt zur Rückkehr zu führen.

NACH NURTURE-TYPEN CLUSTERN

In der Kundenrückgewinnung können verschiedene Nurture-Typen einsetzen (siehe unten). Das Gute an all diesen Nurtures ist unter anderem: Sobald einmal definiert und inhaltlich ausgearbeitet, können sie bei jedem passenden Anlass auf Knopfdruck und vollautomatisch ausgespielt werden. Hierdurch spart man sich sehr viel Handarbeit.

Anne M. Schüller, Business-Coach

VERSCHIEDENE NURTURE-TYPEN IN DER KUNDENRÜCKGEWINNUNG

- **ERINNERUNGSNURTURES:** Hier werden Ex-Kunden von Zeit zu Zeit daran erinnert, was Sie alles Gutes für sie tun könnten. Sie sollten niederfrequentig versandt werden und dem Interessenten freundliche kleine Anstupser geben, die Wiederzusammenarbeit anzupacken.
- **THEMEN-NURTURES:** Sie führen den Wieder-Interessenten in neue Themenwelten des Unternehmens ein, die für ihn passend sein könnten, weil sich sehr spitz auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sind. Dazu bieten Sie am Anfang allgemeine Informationen, die dann im Verlauf der Kampagne immer spezifischer werden und sich in verschiedenste Bereiche hinein verzweigen können.
- **PRODUKT-NURTURES:** Interessiert sich jemand für ein Produkt, eine Serviceleistung oder eine Lösung aus Ihrer Angebotspalette, kommt eine Produkt-Nurturing-Strecke zum Einsatz. Auch hier gibt es am Anfang allgemeine Informationen, die im Verlauf immer spezifischer werden.
- **ABSCHIEDSNURTURE:** Neben organisatorischen Maßnahmen, die ein Kundenverlust nach sich zieht, kann ein freundliches Bye-Bye einen positiven Eindruck hinterlassen. Zudem kann Vorfreude auf ein womöglich späteres Wiederzusammenkommen ausgedrückt werden. Vielleicht klappt es mit dem Konkurrenzanbieter nicht wie versprochen oder erhofft. Und bekanntlich sieht man sich sehr oft zweimal im Leben.