Anne M. Schüller
Speaker · Autor · Businesscoach

Serie: Kundenrückgewinnung (Teil 2/6)

1. Schritt: So identifizieren Sie verlorene bzw. „schlafende“ Kunden

Anne M. Schüller, Marketing Consulting, München

Verlorene Kunden sind oftmals vergessene Kunden. Oder sie werden als „Karteileiche“ einfach aus der Datenbank gelöscht. Dabei schlummert im Ex-Kundenkreis ein beträchtliches Ertragspotenzial. Doch bevor man mit Rückhol-Aktivitäten beginnt, gilt es zunächst festzustellen, wen man überhaupt verloren hat.

Unter den Kunden, die verlustig gehen, gibt es leise und laute Kündiger, geräuschvolle Reklamierer und heimliche Abwanderer. Es gibt Kunden, die ihre Aktivitäten auf nahezu Null herunterfahren. Es gibt die, die ihre Verträge nicht verlängern. Und es gibt die vorübergehend oder dauerhaft abstinenten Kunden, die so genannten „Schläfer“.

Um verlorene Kunden zu orten, muss also zunächst geklärt werden, wer ab wann als verloren gilt. Das hört sich trivial an, ist es aber nicht. Denn bei weitem nicht in jeder Branche spricht der Kunde seine Entscheidung, ein Unternehmen zu verlassen, durch eine mündliche oder schriftliche Kündigung aus. So werden beispielsweise Versender von Trendmode ihre Kunden schon dann als inaktiv einstufen, wenn sie mehr als ein halbes Jahr lang nichts gekauft haben.

Auf Warnsignale achten

Erfahrene Betreuer mit Gespür für die leisen Töne können ein drohendes Abwandern erkennen, bevor es zu spät ist. Wer die Anzeichen richtig deutet, kann gefährdete Kundenbeziehungen noch rechtzeitig stabilisieren. In jedem Fall ist es hilfreich, die in der eigenen Branche üblichen Abwanderungssignale zu sammeln und regelmäßig mit dem Kundenverhalten abzugleichen.

Sie haben einen leisen Verdacht? Natürlich kann man nicht mit der Tür ins Haus fallen, sondern wird versuchen, sachte vorzufühlen. Fragen Sie beispielsweise: „Gibt es etwas, lieber Kunde, das wir für Sie dringend verbessern sollten?“ Die Antwort des Kunden ist ausweichend und klingt wenig plausibel? Seine Körpersprache spricht Bände? Dann werden Sie hellwach!

Handeln Sie, bevor es zu spät ist! Sprechen Sie jedoch keine Anschuldigungen und Vorwürfe aus, sondern benutzen Sie eine Ich-Botschaft, in etwa so: „Also, es kann ja sein, dass ich mich irre, aber ich habe irgendwie das unbestimmte Gefühl, Sie schauen nach den Kirschen in Nachbars Garten. Oder liege ich damit völlig falsch?“ Betonen Sie dabei das Wort „völlig“. Es ist Ihr Lockvogel.

Weshalb ich die Redewendung „es kann ja sein, das ich mich irre“ vorschlage? Vielleicht irren Sie sich wirklich! „Wir Menschen neigen alle zu der Annahme, dass die Gegenseite immer das tut, was wir selbst befürchten“, heißt es dazu im Harvard-Konzept. Und so, wie Sie gerade mit Samtpfötchen herangeschlichen sind, so schleichen Sie wieder davon, wenn der Kunde Entwarnung gibt. Zeigen Sie Erleichterung und drücken Sie Ihre Freude aus, den Kunden auch weiterhin betreuen zu können.

Bei Gefahr sofort reagieren

Vor einer ausgesprochenen Kündigung steht meist die innere Kündigung. Wer etwa unzufrieden ist, denkt sofort über einen

10_13_Management.indd 10 09.04.19 08:56

Wechsel nach. Dies passiert insbesondere in Zusammenhang mit einer Reklamation. Ein unprofessionelles Beschwerdemanagement ist ein besonders häufiger Abwanderungsgrund. Wer also Profi in Sachen Reklamationsbearbeitung ist, kann sich so manche unliebsame Kündigung ersparen.

Egal, ob nun das Abwandern still und leise erfolgt oder mit einer schriftlichen Kündigung verbunden ist: Auf Warnhinweise müssen sofort Taten folgen. Wenn die Verträge mit dem neuen Anbieter unter Dach und Fach und die ersten Transaktionen prima gelaufen sind, ist es zu spät. Dann kann man sich erst wieder bei der nächsten Vertragsrunde in Stellung bringen.

Leider ist in vielen Branchen die Abwicklung einer Kündigung nicht viel mehr als ein technischer Vorgang. In Banken zum Beispiel lernt jeder Mitarbeiter, wie er einen Kündiger korrekt

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung/Conga Award 2010. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie hält Vorträge und Workshops zum Thema. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association gewählt. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint Lizenzen.

Kontakt:
www.touchpoint-management.de
und www.anneschueller.com
www.kundenrueckgewinnung.com

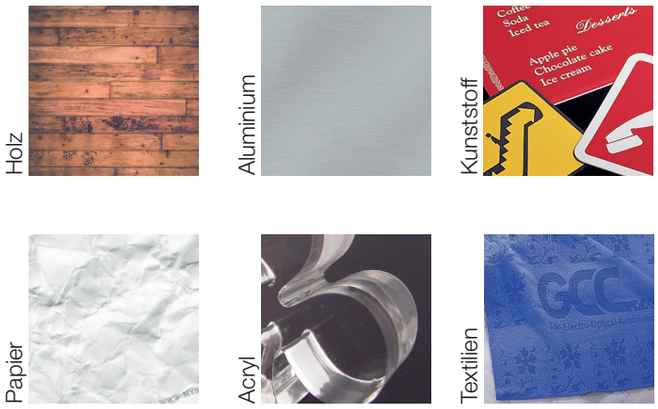
GCC LaserPro

WALLBURG LASERSYSTEME
BESTE QUALITÄT FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE

Seit über 25 Jahren Ihr zuverlässiger Partner für Lasersysteme!

NEU!
Spirit GLS Hybrid
Kombinierter CO_2- und Faserlaser

EINSATZ UND ANWENDUNG
AUF ZAHLREICHEN MATERIALIEN



WALLBURG GMBH
Lasersysteme
Fontanestr. 10 | 76669 Bad Schönborn
info@wallburg.net | www.wallburg.net

aus dem System ausbucht, nicht aber, wie er ihn durch ein einfühlsames Gespräch dazu bringen kann, die Kündigung zurückzunehmen. Bestätigen Sie eine schriftliche Kündigung also nicht postwendend. Machen Sie zunächst einen Rückholversuch.

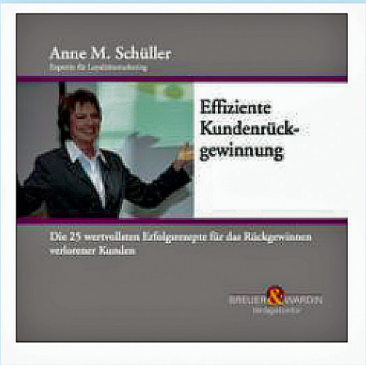
Und wenn das nicht fruchtet? Lesen Sie doch einmal aufmerksam das Anschreiben durch, das Sie verwenden, um den Eingang einer Kündigung zu bestätigen. Ist es ein liebloser, mürrischer, in Amtsdeutsch gehaltener Formbrief? Viele Kündigungsbestätigungen sind, weil maschinell erstellt, nicht einmal unterschrieben! Was für ein Mangel an Wertschätzung! Stellen Sie zumindest sicher, dass der letzte Eindruck ein positiver ist. Dem Kunden muss es beinahe leidtun, Sie zu verlassen. So halten Sie die Tür zum Wiederkommen offen.

Ein Frühwarnsystem installieren

Beobachtungen über abwanderungskritische Ereignisse lassen sich sukzessive verfeinern, um hieraus Kennzahlen zu entwickeln sowie Prognose-Modelle zu erarbeiten und schließlich ein Frühwarnsystem zu installieren. Aus den unterschiedlichen Verläufen der Kundenhistorie können Eckdaten festgelegt werden, die Hinweise darauf liefern, wann der Kunde ein Ex-Kunde ist – oder droht, ein solcher zu werden.

Beobachtet wird beispielsweise das Wiederkauf-Verhalten, die Anzahl und Form der Reklamationen, die vergangene Zeit seit dem letzten Kontakt, ein Rückgang der Bestellmengen, Teilkündigungen, nicht realisierte angekündigte Umsätze und so weiter. Ein Ranking kann den Grad der Gefährdung anzeigen, also die Wahrscheinlichkeit, mit der der beobachtete Kunde geht. Auf der Basis von Reports und Auswertungen lassen sich dann unverzüglich die notwendigen Maßnahmen ergreifen. Gute Kundeninformationssysteme stellen dazu einen sehr vielseitig einsetzbaren Benachrichtigungs- und Aktionsdienst zu Verfügung.

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller:

Effiziente Kundenrückgewinnung

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für das Rückgewinnen verlorener Kunden

Breuer & Wardin,
1 CD,
72 Min.,
Preis: 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3939621881

Weitere Infos:
www.kundenrueckgewinnung.com

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller:

Come back!

Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen

Orell Füssli Zürich,
3. Aufl. 2010,
220 S.,
26,50 Euro/44.00 CHF
ISBN 978-3-280-05242-6

Weitere Infos:
www.kundenrueckgewinnung.com

Zum Beispiel bekommt der zuständige Betreuer automatisch ein Telefonat eingetragen mit der Aufgabe, den Kunden anzurufen, wenn der letzte Kontakt schon mehr als zwei Monate zurückliegt. Kreditkarten-Unternehmen und Brokerfirmen beobachten die Umsätze ihrer Kunden. Diese gehen im Allgemeinen zunächst zurück, bevor der Kunde ganz verloren ist. Fallen die Salden unter ein gewisses Niveau, gibt es Alarm. So sorgen Frühwarnsysteme dafür, dass wertvolle Kunden Kunden bleiben.

10_13_Management.indd 12 09.04.19 08:56

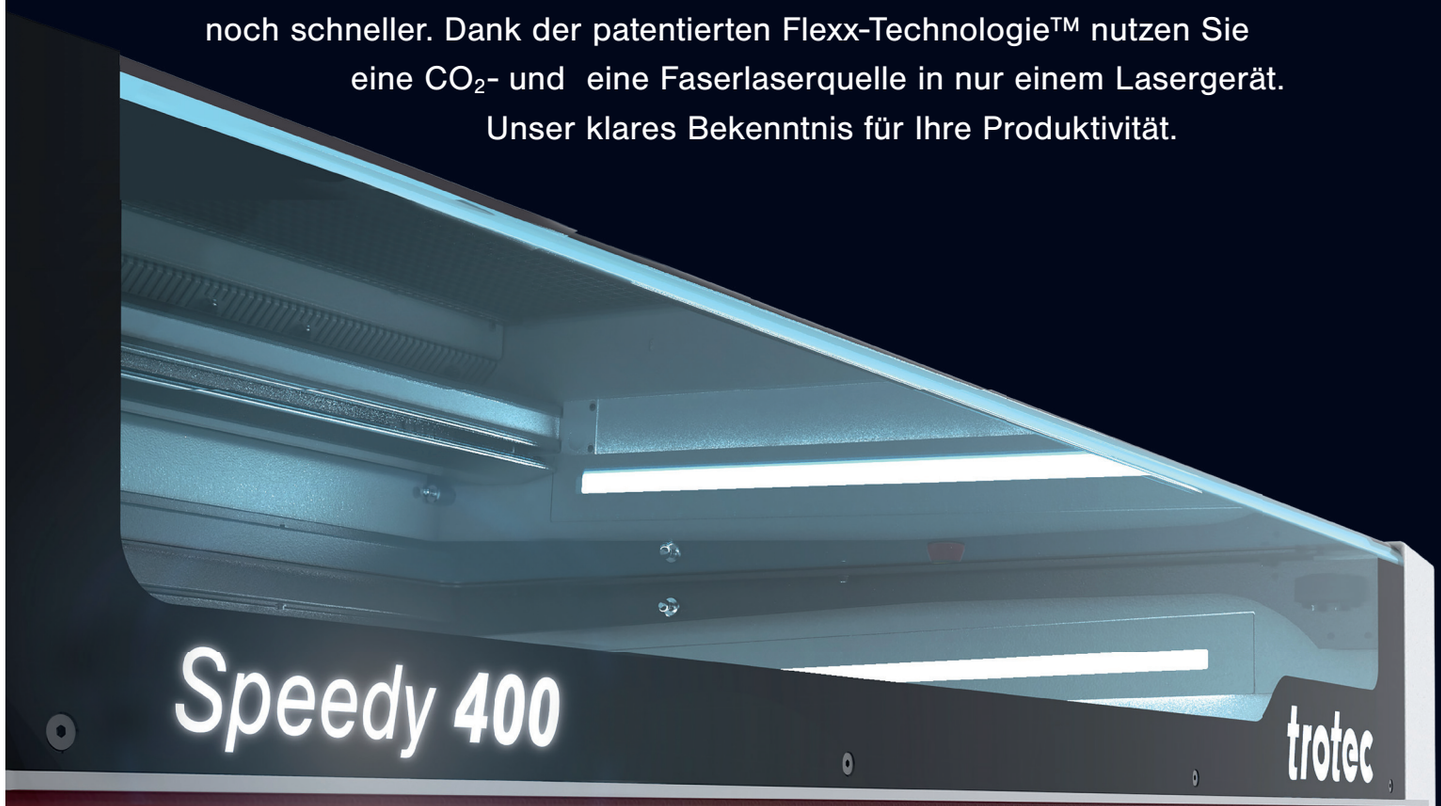
trotec
laser. marking cutting engraving

Der Neue Speedy 400 Lasergravierer

Geschaffen für Profitabilität

Produktiv. Flexibel. Schneller als je zuvor.

Mit einer maximalen Gravurgeschwindigkeit von 4,2 m/Sek, einer Beschleunigung von 5g und der revolutionären Bewegungssteuerung OptiMotion™ setzt der Speedy 400 neue Standards und übertrifft alle Geschwindigkeitsrekorde. Die Arbeitsfläche ist mit 1016 x 610 mm auf die meisten gängigen Plattenformate wie zum Beispiel Acryl oder Holz optimiert. Mit bis zu 250 Watt Laserleistung schneiden und gravieren Sie noch schneller. Dank der patentierten Flexx-Technologie™ nutzen Sie eine CO_2- und eine Faserlaserquelle in nur einem Lasergerät. Unser klares Bekenntnis für Ihre Produktivität.



Trotec Laser Deutschland GmbH
Gutenbergstraße 6, 85737 Ismaning
deutschland@troteclaser.com
Tel: +89 (0) 89 322 99 65-0
/Trotec
/TrotecLaserDACH

Setting New Standards
www.troteclaser.com