

Serie: Kundenrückgewinnung (Teil 6/6)

5. Schritt: Die Prävention

Anne M. Schüller, Marketing Consulting, München



Die systematische Kundenrückgewinnung verfolgt immer zwei Zielrichtungen: Reaktivierung und Prävention. Oberstes Ziel ist es, ein Maximum an profitablen verlorenen Kunden zurück zu gewinnen. Daneben sollen die gewonnenen Erkenntnisse genutzt werden, um zukünftige Kundenverluste weitestgehend zu vermeiden.

Weitere Ziele im Kundenrückgewinnungsmanagement können wie folgt definiert werden:

- Die Kundenfluktuation soll dauerhaft eingedämmt werden.
- Hohe Neukquisitionskosten zum Ersatz verlorener Kunden sollen vermieden werden.
- Das Image als kundenfokussiertes Unternehmen soll gefestigt werden.
- Negative Mundpropaganda soll abgewendet werden.
- Die dem Abwandern zugrunde liegenden

Mängel sollen behoben und hieraus entstehende Fehlerkosten zukünftig reduziert werden.

- Das Leistungsangebot soll verbessert und kundenfreundlicher gestaltet werden.
- Eine gute Basis für die ‚zweite Loyalität‘ rentabler Kunden soll gelegt werden.

Bei all diesen Zielen helfen die folgenden zehn Tipps.

Fünf Tipps zur Vermeidung von Kundenverlusten

1. Manche Unternehmen sind so sehr mit der Neukundengewinnung beschäftigt, dass Bestandskunden oft das Gefühl haben, nur noch ‚zweite Klasse‘ zu sein. Jedoch: Ihre Stammkunden sind Ihre wichtigsten Kunden. Diese – und nicht die Neukunden – bekommen also die besten Angebote, Sonderpreise, Gutscheine, Exklusives und Privilegien.

2. Kunden fehlt oft die so wichtige emotionale Aufmerksamkeit. Zeigen Sie daher Akzeptanz, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt. Bedanken Sie sich ausdrücklich, persönlich und ehrlich für jeden Kauf beziehungsweise für jede Transaktion. Legen Sie öfter mal einen ‚Danke-Tag‘ ein. Und starten Sie Gratulationsmaßnahmen für Kundentreue.

3. Ganz wichtig: Dem Kunden nichts aufzwingen. Lassen Sie ihn vielmehr selbst entscheiden, wer ihn wie oft und auf welchem

Weg kontaktieren darf. Aktualisieren Sie kontinuierlich alle kundenrelevanten Informationen in Ihrer Datenbank und ergänzen sie diese sukzessive um emotionale Details.

4. Bei jeder Unzufriedenheit denken Kunden sofort über einen Wechsel nach. Beugen Sie also Unmut vor, indem Sie fokussierende Frage stellen, etwa wie folgt: „Wenn es eine Sache gibt, lieber Kunde, die wir in Zukunft für Sie noch ein wenig besser machen können, was wäre da das Wichtigste für Sie?“ Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit den typischen Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.

5. Gehen Sie mit Reklamationen professionell um („Danke, dass Sie uns auf ... hinweisen. Wir wissen das sehr zu schätzen.“). Schlecht oder gar nicht bearbeitete Reklamationen sind ein Hauptgrund für Kundenfluktuation. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, kümmern Sie sich auch eine emotionale Wiedergutmachung. Denn der Kunde hatte Ärger und Stress, und das kommt einer Körperverletzung gleich.

Fünf Tipps zur Rückgewinnung verlorener Kunden

1. ‚Karteileichen‘ nicht entsorgen, sondern wiederbeleben. Ermitteln Sie unter den abgewanderten beziehungsweise ‚schlafenden‘ Kunden diejenigen, die Sie zurückhaben wollen und die aus Ihrer Sicht rückholbar sind.

Forschen Sie nach den wahren Abwanderungsgründen. Diese liegen oft im emotionalen Bereich.



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

2. Je schneller die Reaktion, desto höher ist die Rückgewinnungsrate. Reagieren Sie beispielsweise auf Kündigungen sofort. Bestätigen Sie eine Kündigung nicht postwendend, sondern machen Sie zunächst einen Rückholversuch.

3. Überlegen Sie sich einen Rückholköder. Dieser kann materieller, finanzieller oder emotionaler Natur sein. Ein geldwertes Bonbon kommt immer gut. Sagen Sie dem Abwanderer aber auch, wie wichtig es Ihnen ist, ihn als Kunden zurückzugewinnen.

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
ISBN 978-3-280-05242-6

Weitere Infos:

www.kundenrueckgewinnung.com

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
ISBN: 978-3939621881

Weitere Infos:

www.kundenrueckgewinnung.com



SHINY STEMPEL

BESTE QUALITÄT FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE

4. Überlegen Sie, welche Ansprache am zielführendsten ist. Ein persönliches Gespräch eröffnet die größten Rückholchancen – wenn man es gut zu führen versteht. Bei einer größeren Aktion kann ein pfiffiges Mailing mit einer anschließenden Telefonaktion sinnvoll sein. Bereiten Sie alles professionell vor – eine dritte Chance gibt es nicht.

5. Die ersten Transaktionen nach der Rückkehr müssen perfekt laufen. Kümmern Sie sich um jedes Detail, informieren Sie alle beteiligten Stellen und bleiben Sie in dieser Phase mit dem Kunden in engem Kontakt. Halten Sie ein kleines, überraschendes Comeback-Willkommensgeschenk parat. Bedanken Sie sich für die Rückkehr.

Bonustipp ‚Beautiful Exit‘

Selbst bei allem Bemühen wird es Ihnen nicht gelingen, jeden Kunden zurück zu gewinnen. Reagieren Sie nicht angesäuert! Bleiben Sie vielmehr in guter Erinnerung. Bereiten Sie diesen Kunden einen schönen Abschied. Die Amerikaner nennen das einen ‚Beautiful Exit‘. Lassen Sie eine Brücke stehen! Es ist schon vorgekommen, dass solch rührendes Bemühen noch Kunden zurückgelockt hat, die zunächst nicht rückkehrbereit waren.

Behandeln Sie Ihre abwandernden Kunden fair, auch wenn deren Fairness zu wünschen übrig ließ. Was demnach absolut tabu sein sollte: angeblich verschlammte Kündigungsschreiben, absichtlich nicht bearbeitete Reklamationen, minderwertige letzte Lieferungen, Beschimpfungen und Beleidigungen, üble Nachrede.

Bedanken Sie sich vielmehr für die zurückliegende Geschäftsbeziehung und wünschen Sie dem Kunden für die Zukunft viel Erfolg.

Und: Machen Sie bei unerwünschten Kunden einen entsprechenden Vermerk in der Kundendatei, damit diese nicht versehentlich doch noch einmal angesprochen werden – oder gar postwendend ein Neukunden-Mailing bekommen (ist alles schon vorgekommen). Prüfen Sie zu einem späteren Zeitpunkt, ob sich ein Zurückgewinnen wieder lohnt. Denn auch bei ehemaligen Kunden kann sich, etwa bedingt durch einen Managementwechsel, einiges ändern.



PRINTER
LINE

STATIV
STEMPEL

PRÄGE
ZANGE

LASERSYSTEME | INDUSTRIELASER

UV-DRUCKSYSTEME | MATERIALIEN & ZUBEHÖR

WALLBURG GMBH
Lasersysteme

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