

So schön ...

... könnte ein Wiedersehen sein.



Zur Person

Anne M. Schüller ist Management-Consultantin und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und siebenfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zu den besten Trainerinnen und Wirtschafts-Speakerinnen im deutschsprachigen Raum.

AUS DEN AUGEN, AUS DEM SINN. DIESES SPRICHWORT BRINGT AUF DEN PUNKT, WAS IN VIELEN UNTERNEHMEN BEZÜGLICH VERLORENER KUNDEN PRAKTIZIERT WIRD. VERLORENE KUNDEN SIND MEIST VERGESSENE KUNDEN. ODER SIE WERDEN ALS „KARTEILEICHE“ EINFACH AUS DER DATENBANK GELÖSCHT UND DAS PROBLEM DES KUNDENVERLUSTES WIRD VERDRÄNGT.

Die Managementberaterin, Expertin für Loyaltätsmanagement und vielfache Buchautorin Anne Schüller lässt kein gutes Haar an den Marketing-Entscheidern vieler Unternehmen: Manager und Mitarbeiter seien oft so darauf fixiert, neuen Kunden hinterher zu jagen, dass sie gänzlich auf ihre Altkunden vergessen oder diese oft als „zweite Wahl“ Kunden behandeln. Auf diese Art und Weise werde die Wertschöpfung einem Jagdtrieb geopfert.

Über den abtrünnigen Kunden schweigt sich der Unternehmer lieber aus. Abgewanderte Kunden werden offensichtlich als lebender Beweis für eine Niederlage eingeschätzt und ein konstruktiver Umgang wird somit ausgeschlossen. Und das ist auch noch absolut menschlich, weil wir uns stets nach dem Positiven orientieren und das Negative verdrängen. Dabei schlummert im Ex-Kundenkreis ein beträchtliches Potenzial und es ist kostengünstiger und häufig auch leichter, abgesprungene Kunden zurückzuholen, als Neukunden zu gewinnen. Erstere kennen das Unternehmen, die Produkte und Services ja schon. Und oft waren es nur Kleinigkeiten, die für Verärgerung und Missstimmung gesorgt haben. Wir Menschen vergessen meist schnell und verzeihen gern. Viele ehemalige Kunden wären demnach bereit, einem ehemaligen Lieferanten eine zweite Chance zu geben, würde man sie nur gebührend darum bitten, etwaige Probleme aus der Welt schaffen – und ihnen das Wiederkommen ein wenig versüßen.

Die Kundenrückgewinnung ist jedoch kein Glücksspiel, sondern erfordert ein strukturiertes Vorgehen. Im Einzelnen geht es darum, zu erkennen, wer aus welchen Gründen abgewandert ist und wen man wie zurückholen kann und will, um es im zweiten Anlauf besser zu machen. Kundenverluste haben viel seltener etwas mit Preisen zu tun, als allgemein angenommen wird. ‚Zu teuer‘ ist ein wunderbarer Vorwand für beide Seiten: Für den Kunden, damit er seine emotionale Verletztheit nicht offen legen muss und für den Betreuer, um sich aus der persönlichen Verantwortung zu stehlen. Doch nur, wer die wahren Fluktuationsursachen kennt, kann die richtigen korrigierenden Maßnahmen einleiten.

www.anneschueller.de

Buch:

Anne M. Schüller

Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen

Orell Füssli, Zürich 2007