

Pressemeldung

9 von 10 Kunden rückholbar

Doch Interesse an verlorenen Kunden gering

München, den 15. Mai 2007. Verlorene Kunden sind oft vergessene Kunden. Höchstens punktuell kümmert man sich mal um sie. Dabei verlieren manche Unternehmen heute schon 20 bis 30 Prozent ihrer Kunden – und das Jahr für Jahr. Die professionelle Kundenrückgewinnung muss somit stärker in den Brennpunkt rücken. Sie kann sich zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil entwickeln. In vielen Punkten ist sie der Neukunden-Akquise deutlich überlegen. Oft waren es ja nur Kleinigkeiten, die für Verärgerung und Missstimmung gesorgt haben. Ehemalige Kunden wären vielfach bereit, ihrem Ex-Anbieter 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.

So ergab eine Ende 2006 vom Marktforschungsinstitut Ciao GmbH online durchgeführte Studie zum Kundenservice in Deutschland, dass nur 12 Prozent der Befragten unter keinen Umständen zu ihrem ehemaligen Anbieter zurückkehren wollten. Im Übrigen verdeutlichen die Ergebnisse, dass im Falle einer Rückkehr nicht der Preis sondern emotionale Aspekte im Vordergrund stehen. Auf die Frage: "Was müsste eine Firma tun, die Sie aufgrund eines schlechten Kundenservice als Kunden verloren hat, um Sie zurück zu gewinnen?" wollten 28 Prozent der 1000 Teilnehmer einen Beweis, dass sie als Kunde wichtig sind. 24 Prozent wollten einen Beleg dafür, dass sich der Kundenservice verbessert habe. Nur jeder fünfte wollte einen Preisnachlass bzw. eine Gutschrift.

Im Ex-Kundenkreis schlummert ein beträchtliches Ertragspotenzial. Come back!, das neue Buch von Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, zeigt, wie dieses zu reaktivieren ist. Kompetent und praxisnah legt die siebenfache Autorin dar, wie aus einer Vielzahl von Vorgehensweisen, Techniken und Tools ein auf kleine und große Unternehmen individuell zugeschnittenes Kundenrückgewinnungsmanagement gestaltet werden kann. Dabei geht sie auch auf verkaufpsychologische Aspekte ein und berücksichtigt die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung. Schritt für Schritt – von der Identifizierung der verlorenen Kunden über die Analyse der Verlustursachen sowie die Planung und Umsetzung von Maßnahmen bis hin zur Erfolgskontrolle und Prävention - wird das adäquate Vorgehen aufgeschlüsselt und dem Leser



verfügbar gemacht. "Schlag nach bei Schüller könnte man beispielsweise der Deutschen Telekom empfehlen, die derzeit versucht, ihre Kundenverluste zu stoppen", meint dazu Peter Hanser von der Marketingfachzeitschrift Absatzwirtschaft.

Die Reaktivierung Abtrünniger beginnt dort, wo alle Loyalisierungsmaßnahmen erfolglos blieben, wenn also der Kunde die Geschäftsbeziehung offiziell beendet bzw. das Unternehmen stillschweigend verlassen hat. „Zunächst geht es darum, die wahren Gründe zu erkennen, deretwegen jemand abgewandert ist“, verdeutlicht die Managementberaterin. Erst danach sei zu definieren, wen man wie zurückholen kann und will, um es im zweiten Anlauf besser zu machen. „Alle Maßnahmen“ so Schüller weiter „zielen letztlich auf den fünften Schritt: der Prävention von Kundenverlusten. Denn noch besser als verlorene Kunden zu reaktivieren ist es, erst gar keine zu verlieren. Und bei den zurück gewonnenen Kunden gilt es, eine ‚zweite Loyalität‘ aufzubauen. Eine dritte Chance gibt es so gut wie nie.“

Für die meisten Firmen ist das gezielte Reaktivieren ihrer abgewanderten Kunden noch unentdecktes Neuland. Ihnen stehen mit diesem praxisnahen, gut strukturierten und überaus flott zu lesenden Buch eine Fülle von Tipps sowie konkrete Beispiele und nützliche Checklisten zur sofortigen Umsetzung bereit. Weitere Infos: www.kundenrueckgewinnung.com

ca. 3730 Zeichen, Abdruck frei / Bitte um Belegexemplar an Kontakt / Bildmaterial auf Anfrage

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen

Orell Füssli, Zürich 2007, 226 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05242-6

Weitere Infos: www.kundenrueckgewinnung.com



Die Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant 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 achtfache Buchautorin gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt: www.anneschueller.de

Pressekontakt

Anne M. Schüller
Anne Schüller Marketing Consulting
Office: 0049 89 6423 208
Mobil: 0049 172 8319612
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de