



Kunden zurückzugewinnen ist wichtiger, als viele Händler glauben

München – Ihr Auftritt beim Branchenforum „DVD Entertainment 2007“ in München hat die Teilnehmer begeistert. Für VideoMarkt beschreibt Loyalitätsmarketing-Expertin Anne M. Schüller in einer vierteiligen Serie, wie zukunftsorientierte Unternehmen Kunden halten und für sich begeistern können. Das Thema der vierten und letzten Folge lautet: Kundenrückgewinnung.

VideoMarkt-Serie „Der Kunde im Fokus“, Folge 4: Kundenrückgewinnung

Der dritte Weg zum Unternehmenserfolg

Verlorene Kunden sind meist vergessene Kunden. Höchstens punktuell kümmert man sich mal um sie. Viele Unternehmen haben noch keinen einzigen Gedanken daran verschwendet, ihre abgewanderten Kunden auf systematische Weise zurückzugewinnen und ein professionelles Kundenrückgewinnungsmanagement aufzubauen. Dabei wären, wie eine Studie zeigt, neun von zehn Kunden rückholbar.

Kundenabwanderungen haben bei Weitem nicht immer mit handfesten Problemen, falschen Preisen und schlechter Produktqualität zu tun. Die wahren Gründe für einen Anbieterwechsel liegen oft tiefverborgen im emotionalen bzw. zwischenmenschlichen Bereich. Und oft waren es nur Kleinigkeiten, die für Verärgerung und Misstimmung gesorgt haben. Die gute Nachricht: Wir Menschen vergessen meist schnell und verzeihen gern. Viele ehemalige Kunden wären demnach bereit, ihren Exanbietern eine zweite

Chance zu geben, würde man sie nur gebührend darum bitten, etwaige Wehwehchen aus der Welt schaffen – und ihnen das Comeback ein wenig versüßen. Grundsätzlich können Unternehmen auf drei Arten Umsatz generieren:

Die drei Säulen des Kundenmanagements

- Durch loyale Kunden, also solche, die dem Unternehmen und seinen Leistungen emotional verbunden sind, die deshalb gern immer wieder kaufen und zu aktiven Empfehlern werden – das ist die ergiebigste Art.
- Durch neue Kunden, die zum ersten Mal bei einem Unternehmen kaufen – das ist die aufwendigste und kostenintensivste Art
- Durch abgesprungene, also ehemalige Kunden, die zurückgewonnen werden können – das ist die am wenigsten beachtete Art.

Die Neukundengewinnung ist in vielen Branchen völlig ausgereizt. Die Märkte sind gesättigt. Erstnutzer werden immer seltener. Das Wachsen geht nur noch zu Lasten des Wettbewerbs – und oft über ruinöse Preiszugeständnisse. Auch die Bestandskundenpflege wird zunehmend beschwerlich. Kunden sind informierter, gewiefter und flatterhafter geworden – und eigentlich nie so richtig zufrieden. Klassische Kundenbindungsstrategien funktionieren nicht mehr. Die Wechselbereitschaft ist sozial akzeptiert. Und sie steigt dramatisch. Da bleibt nur noch die dritte Säule im Kundenbeziehungsmanagement: der verlorene Kundenbestand – ein weitgehend noch unentdecktes Reservoir für zukünftige Erträge. Die professionelle Kundenrückgewinnung muss somit stärker in den Brennpunkt rücken. Sie kann sich zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil entwickeln. Das Kundenrückgewinnungsmanagement, im Englischen

Der Prozess

Customer Recovery genannt, beginnt dort, wo alle Loyalisierungsmaßnahmen erfolglos blieben. Wenn also der Kunde die Geschäftsbeziehung offiziell beendet bzw. das Unternehmen stillschweigend verlassen hat. Dabei gilt es zu erkennen, wer aus welchen Gründen abgewandert ist und wen man wie zurückholen kann und will, um es im zweiten Anlauf besser zu machen. Der Prozess des Rückgewinnungsmanagements lässt sich in fünf Schritten darstellen:

1. Identifizierung der verlorenen bzw. „schlafenden“ Kunden.
 2. Analyse der Verlustursachen.
 3. Planung und Umsetzung von Rückgewinnungsmaßnahmen.
 4. Erfolgskontrolle und Optimierung.
 5. Prävention bzw. Aufbau einer „zweiten Loyalität“.
- Alle Maßnahmen zielen auf den fünften Schritt ab: die Prävention von Kundenverlusten.

Aus einer Studie zum Kundenservice in Deutschland (Quelle: Ciao GmbH)

Auf die Frage: „Was müsste eine Firma tun, die Sie aufgrund eines schlechten Kundenservice als Kunden verloren hat, um Sie zurückzugewinnen?“ antworteten die 1000 Teilnehmer auf die vorgegebenen Möglichkeiten wie folgt:

- 28% Beweisen, dass ich ihnen als Kunde wichtig bin.
- 24% Beweisen, dass sich ihr Kundenservice verbessert hat.
- 20% Mir einen Preisnachlass bzw. eine Gutschrift anbieten.
- 12% Nichts, ich werde nie zurückgehen.
- 7% Die Mitarbeiter im Kundenservice besser schulen.
- 6% Sich entschuldigen.
- 2% Der Manager müsste mich kontaktieren.

Noch besser, als verlorene Kunden zu reaktivieren, ist es, keine zu verlieren. Bei zurückgewonnenen Kunden gilt es, eine „zweite Loyalität“ aufzubauen. Eine dritte Chance gibt es so gut wie nie.

Verlorene Kunden sind die ungeliebten Kinder des Verkaufs. Denn sie haben unangenehme Wahrheiten parat. Sie führen uns

Die Erfolgsfaktoren

unser persönliches Versagen vor Augen. Sie können der Karriereplanung im Weg stehen. Oder einen Schatten auf die eigene Herrlichkeit werfen. Vor allem aber: Den Abtrünnigen nachzulaufen hat einen entwürdigenden Beigeschmack. Profitable Kunden zu reaktivieren, erfordert nicht nur ein virtuos Umgehen mit adäquaten Techniken, sondern auch tiefgründiges Wissen um neuropsychologische Zusammenhänge. Und eine dicke Portion Mut. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren dabei sind:

- Engagierte Mitarbeiter, die Kunden „lieben“.
- Die Selektion der „richtigen“ Kunden.
- Eine passende Ansprache.
- Emotionale und materielle „Köder“.
- Ein schnelles Timing.

Je länger ein Unternehmen einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Hohe Kundenloyalität und niedrige Abwanderungsraten sichern den dauerhaften Geschäftserfolg. Das Kundenrückgewinnungsmanagement ist ein äußerst wirkungsvoller Baustein auf dem Weg zu diesem Ziel.

Anne M. Schüller

zur person

Anne M. Schüller

ist Diplom-Betriebswirt und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Mehr als 20 Jahre hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener nationaler und internationaler Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Heute ist sie als Marketing Consultant, Trainerin, Referentin, Dozentin und Buchautorin tätig. Sie gehört zum Kreis der „Excellent Speakers“.

Kontakt: www.anneschueller.de oder www.kundenrueckgewinnung.com.

Buchtip: „Anne M. Schüller – Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen“, Orell Füssli Verlag, Zürich 2007, 223 Seiten, 26,50 Euro, ISBN 978-3-280-05242-6

SPEZIAL

Kids Entertainment

Spielend Werbeerfolg sichern



Profitieren Sie von den Vorteilen Ihrer Anzeige in KidsEntertainment:

- Erreichen Sie direkt und ohne Streuverluste die Einkaufsentscheider im Handel
- Unterstützen Sie effektiv den Sell-in für Ihre Produkte
- Nutzen Sie ein kompetentes und akzeptiertes redaktionelles Umfeld für Ihre Anzeige
- Neu ab Mitte April
- Mehr Information unter www.mediabiz.de/kidsentertainment

Supplement in den Fachmagazinen:

musik.woche
Ausgabe 17 vom 18.04.2008

videomarkt
Ausgabe 08 vom 17.04.2008

GAMESMARKT
Ausgabe 08 vom 24.04.2008

ANZEIGENSCHLUSS: 20.03.2008
DRUCKUNTERLAGENSCHLUSS: 27.03.2008

IHR KONTAKT:

Bruno Connerth (Anzeigenverkaufsleitung)
E-Mail: b.connerth@e-media.de
Tel.: 0 89/4 51 14-322 · Fax: 0 89/4 51 14-450

Entertainment Media Verlag GmbH & Co. KG
Einsteinring 24 · 85609 Dornach bei München
www.e-media.de · www.mediabiz.de

Entertainment Media
home of mediabiz
Ein Unternehmen von Gruner + Jahr