



Come back!

Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen.
Anne M. Schüller. Verlag Orell Füssli. 223 Seiten.

€ 24,50 (D)/€ 26,50 (A)/sFr 44,-

Treue lässt sich nicht erzwingen – auch Verfechter klassischer Kundenbindungsstrategien müssen sich das in Zeiten gesättigter Märkte und großer Markttransparenz eingestehen. Doch die Motivation für die Untreue zu erfragen, lohnt sich allemal. Anne M. Schüller, Marketing-Consultant und führende Expertin für Loyalitätsmarketing, schildert prägnant und einleuchtend, dass Verkaufsstrategien sich auf diejenigen Kunden konzentrieren sollten, die sich bereits in ihrer Kundenkartei befinden, statt fiktiven zukünftigen Zielgruppen hinterherzujagen. Denn der wahre Umsatz-Schatz liegt in der Kundenloyalität verborgen. Allerdings werden verlorene Kunden immer noch überwiegend mit einem Schulterzucken auf Nimmerwiedersehen verabschiedet.

Der Blick zurück

Kundenrückgewinnung ist das Zauberwort, das die Kassen wieder klingeln lassen soll. Dabei gilt es, verlorene und potenziell abwanderunggefährdete Kun-



Kunden lassen sich nicht binden – gerade darum sollte man gut darauf achten, dass sie einem nicht weglaufen.

den sowie die wahren Gründe für ihre Abwanderung zu ermitteln. Ebenso muss klargestellt werden, welche verlorenen Kunden man gar nicht wieder zurückgewinnen will.

In einem weiteren Schritt werden dann wirksame Rückhol-Strategien entwickelt, was heißt, seinen Fokus ganz

gezielt auf die Kunden – also die Menschen, die Ihre Produkte erwerben sollen – zu richten. Und dazu muss man sich in ihre Nähe begeben, mit ihnen in Kontakt treten!

Emotionen statt Produkte

Produkte lassen sich beinahe beliebig austauschen, gute Gefühle nicht. Unser Kaufverhalten ist wesentlich emotional gesteuert, auch wenn wir unsere Entscheidungen im nachhinein gerne rational begründen – der Preis ist dabei meist Nebensache. Darum ist gerade bei Kundenverlusten wichtig, mit dem vergaulten oder enttäuschten Kunden in einen Dialog zu treten, nachzufragen, was die Motive für seine Abwanderung sind und ganz klar daran zu arbeiten, Fehlleistungen wiedergutzumachen und Unklarheiten zu beseitigen.

Kunden lassen sich heute nicht mehr so einfach an ein Unternehmen binden. Loyalität beruht vielmehr auf Freiwilligkeit, sie setzt ein achtsames Miteinander, Wertschätzung und emotionale Verbundenheit voraus. (pm)

FOTO: DIGITALVISION

Informationswert



Neuigkeitswert



Praxisorientierung



Gliederung



Verständlichkeit



Lesefreude



Intensiv-Seminar mit Anne M. Schüller

**Wie man loyale Kunden und Mitarbeiter gewinnt
Strategien zur nachhaltigen Umsatz- und Gewinnsteuerung**

13. März 2007, 14 bis 18 Uhr in Innsbruck

Fordern Sie den ausführlichen Seminarfolder an:
Telefon +43-(0)512-56 17 40, seminare@business-bestseller.com

