



Checkliste zur Kundenrückgewinnung

Zweite Chance beim Ex

Aus den Augen, aus dem Sinn. Dieses Sprichwort bringt auf den Punkt, was in vielen Unternehmen bezüglich verlorener Kunden praktiziert wird. Verlorene Kunden sind vergessene Kunden. Oder sie werden als ‚Karteileichen‘ einfach aus der Datenbank gelöscht. Dabei schlummert im Ex-Kundenkreis ein beträchtliches Umsatz- und Ertragspotenzial. Allerdings ist die Kundenrückgewinnung kein Glücksspiel, sie erfordert vielmehr eine strukturierte Vorgehensweise.

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. Demnach ergeben sich zwei Zielrichtungen: Reaktivierung und Prävention. Oberstes Ziel ist es, ein Maximum an profitablen verlorenen Kunden zurückzuholen. Daneben sollen die gewonnenen Erkenntnisse genutzt werden, um zukünftige Kundenverluste weitestgehend zu vermeiden. Weiter gilt:

- Die Kundenfluktuation soll dauerhaft eingedämmt werden.
- Hohe Neuakquise-Kosten 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.

Kundenverluste haben übrigens viel seltener unmittelbar 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.



Fünf Tipps zur Rückgewinnung einzelner Kunden

1. Sichten Sie alle Informationen, die Sie über den verlorenen Kunden vorliegen haben und/oder aktuell beschaffen können. Forschen Sie nach den wahren Abwanderungsgründen. Denn nur, wer diese kennt, kann die richtigen korrigierenden Maßnahmen einleiten.
2. Telefonieren Sie zu einem optimalen Zeitpunkt, um einen Gesprächstermin zu vereinbaren. Bereiten Sie sich auf das Telefonat gut vor. Überlegen Sie sich einen Leitfaden für den möglichen Gesprächsverlauf. Planen Sie ausreichend Zeit ein. Seien Sie auf ein mögliches ‚Lamento‘ des Kunden vorbereitet.
3. Planen Sie das anschließende Gespräch sorgfältig. Seien Sie optimistisch, glauben Sie an Ihren Erfolg. Setzen Sie sich ein Teilziel für den Fall, dass Sie Ihr Gesprächsziel, nämlich das Rückgewinnen, nicht erreichen. Beispielsweise: die genauen Hintergründe für den Wechsel ermitteln, negativer Mundpropaganda vorbeugen, den Weg für ein späteres Zurück offen halten.
4. Lassen Sie dem Kunden während des Gesprächs ausreichend Redezeit. Fragen Sie nach den Bedingungen, unter denen er zur Rückkehr bereit wäre. Gestalten Sie 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.
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 überraschendes Comeback-Willkommensgeschenk parat. ‚Brain statt Budget‘ ist dabei gefragt. Bedanken Sie sich für die Rückkehr. Markieren Sie den Kunden in der Datenbank als Rückkehrer.

Fünf Tipps zur Rückgewinnung größerer Kundenkreise

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 haben oft mit einem Mangel an Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Anerkennung zu tun.

2. Bereiten Sie ein Mailing vor. Lassen Sie sich dazu einen pfiffigen, möglichst individuellen Text einfallen. Integrieren Sie einen Rückholköder. Ein geldwertes Extra kann kleine Rückkehrwunder bewirken. Sagen Sie dem Abwanderer aber auch, wie wichtig es Ihnen ist, ihn als Kunden zurückzugewinnen. Unterschreiben Sie den Brief persönlich. Kleben Sie eine Briefmarke auf den Umschlag. Das unterstreicht Individualität und Wertigkeit.
3. Bereiten Sie eine unmittelbar auf den Brief folgende telefonische Nachfass-Aktion vor. Stellen Sie dazu ausreichend Kapazitäten bereit oder versenden Sie das Mailing sukzessive. Schulen Sie die involvierten Mitarbeiter vorab. Überlegen Sie sich einen Leitfaden für den möglichen Gesprächsverlauf. Planen Sie ausreichend Zeit ein. Seien Sie auf ein mögliches ‚Lamento‘ des Kunden vorbereitet. Es gibt zwei mögliche Gesprächsziele: Erstens, so viel wie möglich über die wahren Wechselgründe zu erfahren, und zweitens, den Kunden zurückzugewinnen.
4. Bearbeiten Sie die ersten wieder eingehenden Aufträge mit besonderer Sorgfalt. Informieren Sie alle involvierten Stellen, dass es sich um einen Comeback-Kunden handelt. Stellen Sie sicher, dass alle Zusagen penibel eingehalten werden. Machen Sie die entsprechenden Einträge in der Datenbank. Bestätigen Sie den Kunden in seinem Tun. Und danken Sie ihm.
5. Werten Sie die Ergebnisse der Aktion aus. Sichern Sie das Lernpotenzial für spätere Aktivitäten. Und nicht vergessen: Feiern Sie Ihren Erfolg. Beglückwünschen Sie sich gegenseitig! Vor allem aber: Sprechen Sie darüber, *wie* Sie es gemacht haben. Unser Hirn liebt das Happy-End – und setzt so Potenziale für Folgeaktionen frei.

Fazit: In Ihrem Ex-Kundenkreis schlummert ein beträchtliches Ertragspotenzial. Es ist nicht nur kostengünstiger, sondern häufig auch leichter, abgesprungene Kunden zurückzuholen, als Neukunden zu gewinnen. Erstere kennen Sie, Ihre Produkte und Services ja schon. Und oft waren es nur Kleinigkeiten, die für Verärgerung und Missstimmung sorgten. Wir Menschen vergessen meist schnell und verzeihen gern. Viele ehemalige Kunden wären demnach bereit, Ihnen 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.



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/44.00 CHF
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 / 29.90 CHF
ISBN: 978-3939621881

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Vortragsredner und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen internationaler Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin arbeitet auch als Managementtrainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.de**

© 2011 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.