

Kundenloyalität ist ein hohes Gut für Unternehmer

# Kunden werden zu Verkäufern

und teuer, aber nicht unmöglich. Verschiedene Praxisquellen belegen, dass die Abschlussquote bei der Reaktivierung von Kunden wesentlich höher ist als bei der Neukundengewinnung. Auch ist die Loyalität zurückgewonnener Kunden zumeist größer als die neuer Kunden. Es lohnt also, sich um die Rückgewinnung von Kunden zu bemühen.

## Strukturiert vorgehen

Den Mehrwert aus der Rückgewinnung von Kunden umzusetzen, erfordert ein strukturiertes Vorgehen. Hat ein Kunde die Geschäftsbeziehung offiziell beendet oder das Unternehmen stillschweigend verlassen, sollten zunächst die Hintergründe analysiert werden. Oft haben nur Kleinigkeiten für Verärgerung und Missstimmung gesorgt. Die systematische Kundenrückgewinnung kann sich zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil entwickeln. Im Interesse einer dauerhaften Geschäftsbeziehung lohnt es daher immer, Zeit und Geld in die Kundenreaktivation zu investieren.

## Prozess in Schritten

Der Prozess des Rückgewinnungsmanagement lässt sich in mehreren Schritten darstellen:

### 1. Analyse der Verlustursache

Forschen Sie nach den Abwanderungsgründen. Verschaffen Sie sich aktuelle Informationen über den Kunden.

### 2. Planung der Maßnahmen:

Vereinbaren Sie einen Gesprächstermin. Das persönliche Gespräch sollte sorgfältig geplant sein. Setzen Sie sich ein Teilziel falls Sie Ihr Hauptziel verfehlen, insbesondere um negativer Mundpropaganda vorzubeugen oder um die

Möglichkeit schaffen, die Geschäftsbeziehung zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufzunehmen.

### 3. Umsetzung der Maßnahmen

Bauen Sie eine angenehme Gesprächsatmosphäre auf. Planen Sie viel Redezeit für den Kunden ein. Hören Sie aktiv zu. Fragen Sie nach Hintergründen und nach den Bedingungen für eine Rückkehr. Halten Sie kleine Aufmerksamkeiten bereit und verdeutlichen Sie, dass Ihnen die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung am Herzen liegt.

### 4. Erfolgskontrolle

Wenn Sie den Kunden zurück gewonnen haben, sorgen Sie dafür, dass die ersten geschäftlichen Kontakte perfekt laufen. Stellen Sie einen zentralen Ansprechpartner zur Verfügung. Nach Abschluss des Geschäftes sollten Sie sich persönlich nach Ablauf und Zufriedenheit erkundigen.

### 5. Prävention bzw. Pflege

In einem funktionierenden Kundenbeziehungsmanagement sollte der Focus auf der Pflege der rentablen Kunden liegen. Ein guter Kunde erzielt umso mehr Gewinn, je länger er dem Unternehmen die Treue hält.

### 6. Einfache Regeln

Die Rückkehr eines Kunden bietet dem Unternehmen die Chance, seine Treue erneut zu gewinnen. Aber vielmehr sollte im Vorfeld darauf geachtet werden, Kunden zu halten. Dabei helfen einfache Regeln:

- Bieten Sie Stammkunden die besten Angebote und Rabatte zuerst an.
- Bringen Sie Ihrem Kunden Aufmerksamkeit, Anerkennung

und Wertschätzung entgegen. Bedanken Sie sich für die gute Geschäftsbeziehung individuell und persönlich.

- Aktualisieren Sie regelmäßig alle kundenrelevanten Daten und ergänzen Sie diese um persönliche Details (Urlaubsvorlieben, Familie, Kinder etc). Markieren Sie Stammkunden, damit auch neue Mitarbeiter diese auf den ersten Blick erkennen.

- Gehen Sie mit Reklamationen professionell um. Schlecht bearbeitete Reklamationen sind der Hauptgrund für Kundenfluktuation.

- Beugen Sie Unzufriedenheit vor. Fragen Sie regelmäßig nach Erwartungen und Verbesserungsmöglichkeiten. Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit den typischen Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.

Die Treue der Kunden wird primär von der emotionalen Bindung des Kunden an das Unternehmen und deren Mitarbeiter beeinflusst. Die Erhöhung der emotionalen Bindung der Kunden führt nachweislich zu erhöhter Loyalität und Investitionsbereitschaft. Am Ende gilt, zufriedene Kunden sind die besten Verkäufer: Ihre Empfehlungen wirken glaubwürdig und neutral und ersetzen jede Hochglanz-Werbebrochüre.

Das größte Vermögen eines Unternehmens ist die Loyalität seiner Kunden. „Aber was tun Sie, wenn die verloren geht?“, fragt Sabine Rippel, Wirtschaftsberaterin der Wolfgang Sievert Steuerberatungsgesellschaft mbH. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Kunden wechseln, wenn ein besseres Angebot winkt. Mobilfunkanbieter, Krankenkassen und Banken forcieren Wechselbereitschaft mit Prämien oder Sonderkonditionen. Kunden sparen Geld und Untreue wird belohnt.

Marketing-technisch ein Fauxpas, denn eine Bindung, die allein auf materiellen Vorteilen basiert, endet in der Regel bei einem besseren Angebot. Auch Unternehmen, die sich allein auf die Gewinnung von Neukunden fixieren, laufen Gefahr die Loyalität ihrer Kunden zu verlieren. Stammkunden sollten für ihre Treue die besten Angebote bekommen.

## Rückgewinnung lohnt

Sind Stammkunden gegangen, ist Rückgewinnung schwierig

