

DM-Tipp

Wie Sie Kunden die Rückkehr versüßen



Verlorene Kunden sind meist vergessene Kunden, denn viele Unternehmen kümmern sich höchstens punktuell um sie. Dabei zeigen Untersuchungen und Praxisberichte immer wieder, dass viele der abtrünnigen Kunden bereit wären, zurückzukehren, würde man sich nur ernsthaft um sie bemühen, etwaige Probleme aus der Welt schaffen und ihnen die Rückkehr ein wenig versüssen.

Bei der Massnahmenplanung geht es darum, jene Kunden zu selektieren, die rentabel waren beziehungsweise sein werden und auch rückholbar sind. Die Abwanderung wertarmer Kunden ist durchaus erwünscht. Danach gilt es, Rückholangebot, Zeitpunkt und Zuständigkeiten zu definieren. Wichtig ist, dass zwischen dem letzten Kontakt und der Reaktivierung nicht zu viel Zeit verstreicht. Denn sind die emotionalen Verbindungslinien endgültig gekappt, wird das Zurückgewinnen schwierig.

Kunden selektieren

Um die Kunden zu selektieren, eignet sich die Scoring-Methode. Hierbei werden zunächst die Kriterien definiert, mit denen sich die interessanten Kunden selektieren lassen. Diese beziehen sich nicht nur auf den Ertrag, der mit einem zurückgewonnenen Kunden erzielt werden kann, denn auch der ideelle Wert zählt. Die Kriterien wie Kaufhistorie, Deckungsbeitrag, Imagefaktor, Preissensibilität u.a.m werden beim Scoring auf einer Skala von null bis zehn bewertet. Anschliessend werden die Punkte addiert und in eine Rangfolge gebracht. Auf diese Weise wird es möglich, sich auf die interessantesten Reaktivierungskandidaten zu konzentrieren.

Tipp: Nutzen Sie die [Vorlage «Scoring-Kriterien für die Reaktivierung inaktiver und verlorener Kunden» \(XLS, 56 KB\)](#) auf DirectPoint.

Einmalkäufer identifizieren

Einmalkäufer zu erkennen und bei Reaktivierungs- oder anderen Dialogmassnahmen auszuschliessen oder separat zu führen und zu bearbeiten, senkt Aufwand und Kosten. Um Einmalkäufer zu identifizieren, selektieren Sie zuerst alle Neukunden ohne Folgebestellung und versuchen dann, herauszufinden, was sie von ihren aktiven Kunden unterscheidet. Typische Einmalkäufer sind zum Beispiel:

- Probekäufer
- Nur-Online-Käufer, die via bezahlte Suchanzeigen oder Affiliate-Programmen bei Ihnen gelandet sind
- Schnäppchenjäger (sie sind möglicherweise gar nicht bereit, den regulären Verkaufspreis zu bezahlen)
- Gutschein-Einlöser
- Promotion-Käufer

Rückholangebote entwickeln

Nun gilt es, Angebote zu entwickeln, die das Potenzial haben, verlorene oder schlafende Kunden zum Zurückkommen zu bewegen. Es gibt drei Arten solcher Comeback-Bonbons, die Ehemalige wieder versöhnlich stimmen können:

- **emotionale** (Entschuldigungen, Erklärungen, verständnisvolle Gespräche, Aufmerksamkeit, Wertschätzung, Anerkennung der Wichtigkeit des Falls beziehungsweise des Kunden usw.)
- **materielle** (Behebung des Schadens, Wiedergutmachung usw.)
- **finanzielle** (Rückkehrprämien, Preisnachlässe, kostenlose Zusatzleistungen, Spezialtarife, Gutscheine, Bonuspunkte usw.)

Idealerweise belohnt das Goodie nicht nur das Zurückkommen, sondern auch das Bleiben. Manchmal reicht schon ein gesteigertes Mass an Aufmerksamkeit, um Menschen (wieder) für sich zu gewinnen.

Die Umsetzung

Die Reaktivierung absprungwilliger beziehungsweise verlorener Kunden ist etwas für Kommunikationsprofis. Denn es braucht ausgereifte fachliche und kommunikative Fähigkeiten – und ein hohes Mass an Identifikation mit dem Unternehmen. Bei grossen Kundenbeständen kann es auch sinnvoll sein, die Kunden schriftlich oder elektronisch zu kontaktieren und ihnen ein interessantes Angebot zu unterbreiten. Dabei darf der Kunde spüren, dass er vermisst wird und das Unternehmen deshalb besorgt ist, ihn zu verlieren. Damit beweist es Interesse und der Kunde merkt, dass er für das Unternehmen wichtig ist.

Das Schweizerische Rote Kreuz SRK reaktiviert Spender

Um ehemalige Spender zu reaktivieren, führte das SRK kürzlich eine Retention-Telemarketing-Kampagne durch. Dazu selektierte Fundraising-Leiter Urs Höltschi Erstspender, deren Spende 12 bis 18 Monate zurücklag und Mehrfachspender, die zwischen 18 und 24 Monaten nicht mehr reagiert hatten. Zur Erfolgsbewertung zählen für Urs Höltschi nicht bloss die Kosten pro Spende, denn das Telemarketing würde im Vergleich zum physischen Mailing schlechter abschneiden. Es sei auch entscheidend, wie sich ein kontaktierter Spender längerfristig verhält: «Eine persönliche Nachfrage verbunden mit einem aufrichtigen Dank für die bisherige Unterstützung kann sich nachhaltig

auf sein Spendeverhalten auswirken.» Das Ergebnis stimme, resümiert Urs Höltschi. Er ist deshalb dazu übergegangen, seine Spender nicht mehr wellenweise, sondern regelmässig zu reaktivieren.

6 Tipps für die Kundenrückgewinnung

1. **Abwanderungssignale:** Falls Sie Ihre Kunden persönlich betreuen und dabei Abwanderungssignale erkennen, dann fragen Sie nach deren Zufriedenheit oder danach, was sie verbessern können.
2. **Beschwerdemanagement:** Behandeln Sie Reklamationen professionell und grosszügig, denn hier entscheidet sich oft, ob eine Beziehung gefestigt weitergeführt oder abrupt abgebrochen wird.
3. **Kündigungen:** Bestätigen Sie schriftliche Kündigungen nicht einfach postwendend, sondern versuchen Sie zuerst – beispielsweise durch einen Anruf – den Kunden zurückzuholen.
4. **Frühwarnsystem:** Versuchen Sie, die Abschwächung der Beziehung aus der Kundenhistorie abzulesen, indem Sie zum Beispiel das Wiederkauf-Verhalten, die Anzahl und Form der Reklamationen, ein Rückgang der Bestellmengen und anderes mehr auswerten oder regelmässig [Churn-Analysen](#) durchführen.
5. **Emotionen:** Geben Sie dem abgewanderten Kunden das Gefühl, jemand Besonderes zu sein. Sagen Sie ihm, wie wichtig Ihnen die weitere Zusammenarbeit ist oder kurz: Schenken Sie ihm gute Gefühle.
6. **Positiver letzter Eindruck:** Falls nichts fruchtet, dann sorgen Sie wenigstens dafür, dass der letzte Eindruck positiv ist, so halten Sie die Tür zum Wiederkommen offen.

Quellen: [«Kundenrückgewinnung in fünf Schritten»](#) von Anne M. Schüller, Fachartikel «Dreh- und Angelpunkt Customer Life Cycle, Contact Management Magazine

Lesen Sie auch die weiteren Beiträge zum Thema:

[«5 Schritte der Kundenrückgewinnung»](#)

[«Kennzahlen für die Kundenrückgewinnung»](#)

Beiträge mit weiterführenden Infos aus unserem Onlinekurs «Kundenbindung»:

[Kundenloyalität: Wie sie entsteht, wie man sie misst](#)

[CRM oder die Beziehungen mit den Kunden managen](#)

[Gold Ass – der treudoofe Bestandskunde](#)

Onlinekurs «Kundenbindung»

[Jetzt einschreiben und kompaktes Wissen tanken](#)

21 Tipps für Ihr Kampagnenmanagement

[Einfach herunterladen und nutzen \(PDF, 254 KB\)](#)

Vorlage «Berechnung Customer Lifetime Value»

[Kundenkapitalwert in Zahlen ausweisen \(XLS, 37 KB\)](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint