

## 15 Tipps zur Kundenbindung: Wie Sie Kundenfluktuation vermeiden und verlorene Wunschkunden zurückgewinnen

Durch und durch loyale Kunden sind das größte Vermögen eines Unternehmens. Denn je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinne kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Hohe Kundenloyalität, niedrige Abwanderungsraten und eine effiziente Kundenrückgewinnung sichern den dauerhaften Geschäftserfolg. 15 Tipps helfen auf dem Weg zu diesem Ziel.

### Die wahren Wechselgründe

Kundenverluste haben viel seltener 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. Doch nur, wer die wahren Fluktuationsursachen kennt, kann die richtigen korrigierenden Maßnahmen einleiten.

So erbrachte eine Untersuchung der Forum!-Marktforscher aus Mainz, dass nicht die Konditionen, sondern kommunikative und zwischenmenschliche Faktoren die Hauptgründe für niedrige Zufriedenheitswerte bei Ex-Bankkunden waren. Übrigens hatten nur 5 Prozent aller Kunden, aber 14 Prozent aller Ex-Kunden sich bereits bei ihrer Bank beschwert. Die jeweils letzte Beschwerde erfolgte bei den bestehenden Kunden zu 13 Prozent, bei den Ex-Kunden zu 29 Prozent per Brief. Eine schriftliche Beschwerde heißt also: fünf vor zwölf.

### Fünf Tipps zur Prävention von Kundenverlusten

1. Manche Unternehmen sind so sehr mit der Neukundengewinnung beschäftigt, dass Bestandskunden oft das Gefühl haben, nur noch ‚zweite Klasse‘ zu sein. Doch daran kann kein Zweifel bestehen: Ihre Stammkunden sind Ihre wichtigsten Kunden. Denen – und nicht den Neukunden – stehen also die besten Angebote, Specials und Sonderpreise zu. Denn wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen.
2. Kunden fehlt oft die so wichtige emotionale Aufmerksamkeit. Zeigen Sie daher Akzeptanz, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt. Bedanken Sie sich ausdrücklich, persönlich und ehrlich für jeden Kauf beziehungsweise für jede Transaktion. Für ein Danke braucht es kein Budget. Machen Sie also öfter mal einen Danke-Tag.
3. Dem Kunden nichts aufzwingen. Lassen Sie ihn vielmehr selbst entscheiden, wer ihn wie oft und auf welchem Weg kontaktieren und betreuen darf. Aktualisieren Sie kontinuierlich alle

kundenrelevanten Informationen in Ihrer Datenbank und ergänzen sie diese sukzessive um emotionale Details. Denn Emotionen spielen bei der Kundenbindung eine Schlüsselrolle.

4. Bei jeder Unzufriedenheit denkt der Kunde sofort über einen Wechsel nach. Beugen Sie also Unzufriedenheit vor, indem Sie fokussierende Frage stellen, etwa wie folgt: „Wenn es eine Sache gibt, lieber Kunde, die wir in Zukunft für Sie noch ein wenig besser machen können, was wäre dann das Wichtigste für Sie?“ Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit den typischen Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.
5. Gehen Sie mit Reklamationen professionell um. Schlecht oder gar nicht bearbeitete Reklamationen sind ein Hauptgrund für Kundenfluktuation. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, sondern geben Sie auch eine emotionale Wiedergutmachung. Denn der Kunde hatte Ärger und Stress, und das kommt einer Körperverletzung gleich.

### **9 von 10 verlorene Kunden rückholbar**

Aus den Augen, aus dem Sinn. Dieses Sprichwort bringt auf den Punkt, was in vielen Unternehmen bezüglich verlorener Kunden praktiziert wird. Verlorene Kunden sind meist vergessene Kunden. Oder sie werden als ‚Karteileiche‘ einfach aus der Datenbank gelöscht. Denn sie sind die ungeliebten ‚Kinder‘ im Vertrieb. Weil sie einem nämlich Niederlagen vor Augen führen. Dabei schlummert im Ex-Kundenkreis ein beträchtliches Umsatz- und Ertragspotenzial.

So ergab eine vom Marktforschungsinstitut Ciao GmbH online durchgeführte Studie zum Kundenservice in Deutschland, dass nur 12 Prozent der Befragten unter keinen Umständen zu ihrem ehemaligen Anbieter zurückkehren wollten. Im Übrigen verdeutlichen die Ergebnisse den Vorrang emotionaler Aspekte. Auf die Frage: "Was müsste eine Firma tun, die Sie aufgrund eines schlechten Kundenservice als Kunden verloren hat, um Sie zurück zu gewinnen?" antworteten die 1.000 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 oder 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.

### **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 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 viel Redezeit. Fragen Sie nach den Bedingungen, unter denen er zur Rückkehr bereit wäre. Halten Sie einen Rückholköder bereit. 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 kleines, überraschendes Comeback-Willkommensgeschenk parat. Bedanken Sie sich für die Rückkehr. Markieren Sie den Kunden in der Datenbank als Rückkehrer.

### **Zweite Chance beim Ex**

Im Ex-Kundenkreis schlummert ein beträchtliches Ertragspotenzial. Es ist nämlich nicht nur kostengünstiger, sondern häufig auch leichter, abgesprungene Kunden zurückzuholen, als auf die zunehmend mühsame Jagd nach Neukunden zu gehen. Erstere kennen Sie, Ihre Produkte und Services ja schon. Und nicht immer sind die Abwanderer dort, wo sie hingegangen sind, glücklich geworden.

Meist waren es auch nur Kleinigkeiten, die für Verärgerung und Misstimmung gesorgt haben. 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.

So erzielte die Kölner Werbeagentur 360° Kommunikation bei einem Rückgewinnungsmailing für die Großhandelskette Handelshof eine Erfolgsquote von 34 Prozent. In drei verschiedenen Mailing-Varianten waren insgesamt 16.000 Kunden angeschrieben worden. Größte Beachtung fand *die* Variante, bei der jeder Empfänger unter der Headline ‚Gesucht‘ sein eigenes Foto aus dem Einkaufsausweis erkannte. Gut ein Drittel der Empfänger tätigten nach zweijähriger Pause wieder einen Kauf.

### **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 liegen oft im emotionalen Bereich.
2. Bereiten Sie ein Mailing vor. Lassen Sie sich dazu einen pfiffigen, möglichst individuellen Text einfallen. Integrieren Sie einen Rückholköder. Ein geldwertes Bonbon 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.
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 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 erfahren und zweitens den Kunden zurück gewinnen.

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.

## Das Buch zum Thema



**Anne M. Schüller**

### **Kunden auf der Flucht?**

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 Seiten, 26,90 Euro/44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

## Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

### **Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten.**

**Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege**

CD, ca. 70 Min., 19,90 Euro/29.90 CHF

Breuer & Wardin Verlagskontor 2010, ISBN 978-3-939621-85-0

## Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und Managementberaterin. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)**