

Anne M. Schüller

Come back!

Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen

orell füssli Verlag AG

Inhaltsverzeichnis

1.	Basics.....	9
1.1.	Die 3 Säulen des Kundenmanagements.....	11
1.2.	Der Prozess des Kundenrückgewinnungsmanagements.....	14
1.2.1.	Auf immer und ewig?.....	16
1.2.2.	Jäger nach dem verlorenen Schatz	17
1.3.	Die Bedeutung des Kundenrückgewinnungsmanagements.....	19
1.4.	Die Ziele des Kundenrückgewinnungsmanagements'.....	21
1.4.1.	Wie Ziele formuliert werden.....	22
1.4.2.	Strategische Ziele in operative verwandeln.....	24
1.5.	Die Erfolgsfaktoren im Rückgewinnungsmanagement.....	25
1.5.1.	Das kundenfokussierte Management.....	26
1.5.2.	Engagierte Mitarbeiter, die Kunden «lieben».....	28
1.5.3.	Die Selektion der «richtigen» Kunden.....	29
1.5.4.	Der zielführende Dialog.....	30
1.5.5.	Emotionale und materielle Köder.....	32
1.5.6.	Das schnelle Timing.....	32
1.5.7.	Wissen, wie es geht.....	33
2.	Die Identifizierung der verlorenen Kunden	35
2.1.	Die Leisen.....	37
2.2.	Die Lauten.....	40
2.2.1.	Die Reklamierer.....	41
2.2.1.1.	Hurra, eine Reklamation!.....	44
2.2.1.2.	Gelassen, achtsam und lösungsorientiert reagieren.....	46
2.2.1.3.	Gewinnersprache bei Reklamationen.....	51
2.2.1.4.	Unfaire Kunden?.....	53
2.2.2.	Die Kündiger.....	55
2.2.2.1.	Die Kündigung bestätigen.....	56

3.	Die Analyse der Verlustgründe.....	58
3.1.	Ursachenforschung.....	59
3.1.1.	Den wahren Gründen auf der Spur.....	59
3.1.2.	«Zu teuer» ist oft nur ein Vorwand.....	64
3.1.3.	Die heimlichen Gründe der BtoB-Entscheider.....	66
3.2.	Methoden der Verlust-Analyse.....	68
3.2.1.	Schriftliche Kundenbefragungen.....	69
3.2.2.	Mündliche Kundenbefragungen.....	72
3.2.3.	Die Critical Incident Technique (CIT).....	74
3.3.	Verlustursachen.....	75
3.3.1.	Schuld sind immer die anderen.....	76
3.3.2.	Im Kunden begründet.....	78
3.3.2.1.	Personalwechsel beim Kunden.....	79
3.3.2.2.	Eine Frage des Typs.....	82
3.3.3.	Die limbischen Instruktionen.....	83
3.3.4.	Im Unternehmensverhalten begründet.....	88
3.3.4.1.	Kundenvergraulungsprogramme.....	88
3.3.4.2.	Der Faktor Mensch entscheidet.....	91
3.3.4.3.	Gut zu meistern: die Hardfacts.....	93
3.3.4.4.	Die Sünden von früher.....	94
3.3.4.5.	Gefährlich: der Mangel an Soft-Skills.....	95
3.3.4.6.	Zwischen Enttäuschung und Begeisterung.....	96
3.3.4.7.	Das Kundenkontaktmanagement.....	101
3.3.4.8.	Selber schuld.....	101
3.3.5.	Im Wettbewerberverhalten begründet.....	104
4.	Die Maßnahmen zur Rückgewinnung.....	107
4.1.	Die Neuro-Psychologie der Kundenrückgewinnung.....	107
4.1.1.	Was Menschen wirklich kaufen.....	108
4.1.2.	Emotionen haben Vorfahrt.....	109
4.1.3.	Denn sie wissen nicht, was sie tun.....	110
4.1.4.	Glück macht süchtig.....	111
4.1.5.	Angst lahmt und macht dumm.....	112
4.2.	Die Planung der Maßnahmen.....	113

4.2.1.	Wen? Segmentierung in rentable und unrentable Kunden.....	114
4.2.1.1.	Das Kunden-Scoring.....	115
4.2.1.2.	Das Kunden-Portfolio.....	117
4.2.1.3.	Vom Start weg erfolgreich.....	119
4.2.1.4.	Die, die Sie nicht mehr wollen.....	121
4.2.2.	Wer? Intern oder extern.....	124
4.2.2.1.	Das Rückgewinnungsteam.....	126
4.2.2.2.	Internes oder externes Call Center?.....	128
4.2.3.	Was? Rückholangebote entwickeln.....	130
4.2.3.1.	Emotionale Anreize.....	131
4.2.3.2.	Der kleine Unterschied.....	134
4.2.3.3.	Materielle und finanzielle Anreize „„.....	136
4.2.4.	Wann? Zeitplan bestimmen.....	138
4.2.4.1.	Wehret den Anfängen.....	138
4.2.4.2.	Jeder Tag zählt.....	139
4.2.4.3.	Zweifel zerstreuen.....	141
4.2.5.	Wie viel? Das Budget.....	142
4.3.	Die Umsetzung der Maßnahmen.....	144
4.3.1.	Die Angst vor dem Nein.....	145
4.3.2.	Die Umsetzungsziele definieren.....	147
4.3.3.	Im persönlichen Gespräch.....	148
4.3.3.1.	Bei mir oder bei dir?.....	148
4.3.3.2.	Die Sprache.....	149
4.3.3.3.	Der emotionale Verkäufer.....	158
4.3.3.4.	Die Körpersprache.....	159
4.3.4.	Im telefonischen Gespräch.....	163
4.3.5.	Aufschriftlichem Weg.....	167
4.3.5.1.	Die Form.....	168
4.3.5.2.	Der Inhalt.....	171
4.3.6.	Willkommen zurück.....	173
4.3.7.	Den Abschied versüßen.....	175
5.	Erfolgskontrolle und Optimierung.....	176
5.1.	Ergebnisse und Erfolgsquoten ermitteln.....	179

5.2.	Die zurückgewonnenen Kunden nachbetreuen.....	182
5.2.1.	Vertrauen wieder aufbauen.....	183
5.2.2.	Fokussierende Fragen stellen.....	184
5.2.3.	Einen Fragebogen versenden.....	185
5-3.	Das Rückgewinnungswissen managen.....	187
5.3.1.	Toll, ein Fehler ist passiert!.....	188
5.3.2.	Von den Besten lernen.....	191
5.4.	Ein Frühwarnsystem einrichten.....	191
5.5.	Success-Stories erzählen.....	193
5.5.1.	Märchen als Vorbild.....	193
5.2.2.	Geschichten für drinnen und-draußen.....	194
6.	Prävention.....	196
6.1.	Die Kundenloyalisierung optimieren.....*	197
6.1.1.	Die schärfste Waffe des Verbrauchers.....	197
6.1.2.	Loyalität schlägt Kundenbindung.....	198
6.1.3.	Wie das Loyalitätsmarketing funktioniert.....	200
6.1.4.	Kunden zu Verkäufern machen.....	201
6.1.5.	Eine Empfehlungsstrategie entwickeln.....	203
6.2.	Die Kundenintegration.....	205
6.2.1.	Der Kunde ist der Boss.....	206
6.2.2.	Die Consumer-driven-Company.....	207
7.	Ausblick.....	209
Anhang.....	211	
	Checkliste Datenbank-Features zur Kundenrück-	
	gewinnung.....	212
	Wie der Customer Lifetime Value berechnet wird.....	214
	Telefonleitfaden eines regionalen Stromversorgers	
	zur Rückgewinnung verlorener Stromkunden.....	216
	Literaturverzeichnis.....	218
	Die Autorin.....	221