

Checkliste: Datenbank-Features zur Kundenrückgewinnung

Von Anne M. Schüller

Die Kundentreue sinkt auf breiter Front und Unternehmen müssen sich auf die zunehmende Wechselbereitschaft ihrer Kunden einstellen. Ein professionelles Kundenrückgewinnungsmanagement ist also wichtiger denn je. Doch noch besser als Kunden zurück zu gewinnen, ist es, sie gar nicht erst zu verlieren. Die nachfolgende Checkliste, die gemeinsam mit der **CAS Software AG** aus Karlsruhe (www.cas.de) erarbeitet wurde, gibt Ihnen Hilfestellung für beide Fälle.

1. Eine zentrale Datenbank einrichten: Die Basis für die Kundenrückgewinnung ist eine einzige zentrale, aktuell gepflegte und funktionstüchtige Datenbank. In der Regel sind dazu Daten aus verschiedenen Quellen (ERP-Daten, Adressdatenbanken, Kundeninformationen etc.) dauerhaft zusammenzuführen. Schaffen Sie von Anfang an Ordnung in Ihren Daten. Sorgen Sie insbesondere für die Auflösung von Dubletten und stellen Sie sicher, dass keine weiteren Dubletten mehr entstehen können.

2. Kenngrößen definieren: Finden Sie die Gründe, weshalb Sie bisher welche Kunden verloren haben. Überprüfen Sie, ob die dafür benötigten Daten vorhanden sind und legen Sie Kenngrößen fest. Beispiele hierfür sind: Anzahl und Grund der Reklamationen, vergangene Zeit seit dem letzten Kontakt, Kündigungen, erwartete aber nicht realisierte Umsätze u. v. m.

3. Inhalte planen: Um das Rückgewinnungsmarketing zu unterstützen, sollten bereits bei der Konfigurierung der Datenbank bzw. des CRM-Systems die folgenden Fragen mit einfließen: Welche Informationen werden benötigt, um Gründe für die Unzufriedenheit von Kunden systematisch zu erfassen? Wie kann das System rechtzeitig vor absprungbereiten Kunden warnen? Welche Prognosemodelle lassen sich erstellen? Und soll es dabei Eskalationsstufen geben? Wie werden Kunden gekennzeichnet, die wieder zurück gewonnen worden sind, damit in Zukunft besonders sorgfältig mit ihnen umgegangen wird?

4. Datenbanken strukturieren: Der Techniker benötigt Angaben, welche Informationen in welcher Form geliefert werden und bildet diese in Datenbanktabellen, -feldern, -relationen und Datentypen ab.

5. Frühwarnsystem etablieren: Sorgen Sie auf Basis der jetzt vorhandenen Daten und dem neuen Wissen dafür, dass drohende Kundenunzufriedenheit frühzeitig erkannt wird und rechtzeitig Maßnahmen ergriffen werden. Die Warnung kann per E-Mail, per Dokument mit Auswertung, per eingetragener Aufgabe und per automatischem Aktionsdienst erfolgen. Aus technischer Sicht ist hier zu beachten, dass dies nicht die Datenbank macht, sondern die darauf aufsetzende Businesslogik des CRM-Systems.

6. Rückgewinnungskampagne vorbereiten: Ergänzen Sie die zuvor durchgeführte Analyse und identifizieren Sie ehemalige Kunden, die Sie zurückgewinnen wollen. Auch dafür sind Kriterien und Kenngrößen festzulegen und auszuwerten. Zum Beispiel: bisheriger Umsatz mit dem Kunden und dessen Potenzial, Zahlungsverhalten, Aufwand für Betreuung und Support des Kunden etc.

7. Prognosemodelle erstellen: Finden Sie Gründe und Maßnahmen, warum ein Ex-Kunde wieder zum Kunden wird: Überlegen Sie, was Sie für einen Ex-Kunden tun müssten, um diesen wieder als Kunden zu gewinnen. Zum Beispiel: anderes/neues Produkt, Verbesserungen, Preisnachlass, Garantien etc. Legen Sie pro Kunde bzw. Kundensegment fest, welche Maßnahme für wen geeignet ist. Stellen Sie dabei Aufwand und Nutzen gegenüber. Die IT-Abteilung kann mit den heutigen Mitteln das umsetzen, was gewünscht ist. Die Schwierigkeit besteht nicht in den Möglichkeiten der Datenbank und Server, sondern vielmehr im Finden aussagekräftiger Prognosemodelle und in der Sammlung und Pflege der für die Prognose notwendigen Daten.

8. Rückgewinnungskampagne durchführen: Stellen Sie aus den zuvor durchgeführten Untersuchungen Kundengruppen zusammen und ordnen Sie diese einer Rückgewinnungskampagne zu. Führen Sie diese Kampagnen anschließend durch, halten Sie die Ergebnisse fest und reagieren Sie wiederum je nach Reaktion.

9. Erfolg/Misserfolg der Kampagne bewerten: Untersuchen und bewerten Sie Ihre Kampagnen und ziehen Sie Schlüsse für die Zukunft.

10. Kundenstatus kennzeichnen: Zurückgewonnene Kunden erhalten eine Kennung, so dass mit ihnen in Zukunft besonders sorgfältig umgegangen werden kann. Felder in der Adresstabelle geben Auskunft über den Status.



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und siebenfache Buchautorin gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt: www.anneschueller.de, info@anneschueller.de, Mobil: 0049 172 8319612

Das Buch zum Thema: Anne M. Schüller: Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen, Orell Füssli, Zürich 2007, 223 Seiten, 26,50 € ISBN 978-3-280-05242-6. Weitere Infos: www.kundenrueckgewinnung.com.

