

XV. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Erfolgreiche Kundenrückgewinnung – Der Kampf um den verlorenen Kunden!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Christoph Bubmann, Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG

- Kundenrückgewinnung setzt möglichst frühzeitig an. Zentrales Motto: „Kunden zu Fans machen – denn Fans bleiben!“
- „Graue“ Kunden, d.h. unzufriedene Kunden, müssen systematisch aufgespürt werden und gezielt in zufriedene Kunden gedreht werden. Das stabilisiert eine gefährdete Kundenbeziehung und schafft die Basis für einen gezielten Ausbau der Geschäftsbeziehung.
- Krisen bzw. Beschwerden sind eine wichtige Chance zur Intensivierung der Kundenbeziehung. Gerade in schwierigen Situationen muss der Kunde angemessen „abgeholt“ werden. Keine Reaktion forciert definitiv die Abwanderungsquote!

Olaf Reimann, Best Western Hotels Deutschland GmbH

- Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Kundenmanagement und eine erfolgreiche Kundenrückgewinnung ist der Aufbau von Customer Relationship Management (Wissen!) und Customer Experience Management (Emotion, Versprechen).
- Im Mittelpunkt steht die systematische „Verbreitung“ der Kundenbeziehung. Verbreitung heißt die Beziehung zeitlich strecken, intensivieren und intern organisatorisch zu verankern.
- Kommunikation am POS (Point of Service!) ist Trumpf: Der „Wow“-Faktor berührt die Kunden emotional. Das Ziel ist die kleine, positive, unerwartete Überraschung (muss nicht viel kosten!).

Dr. Ik-Sun Kim-Backmann, GfK AG

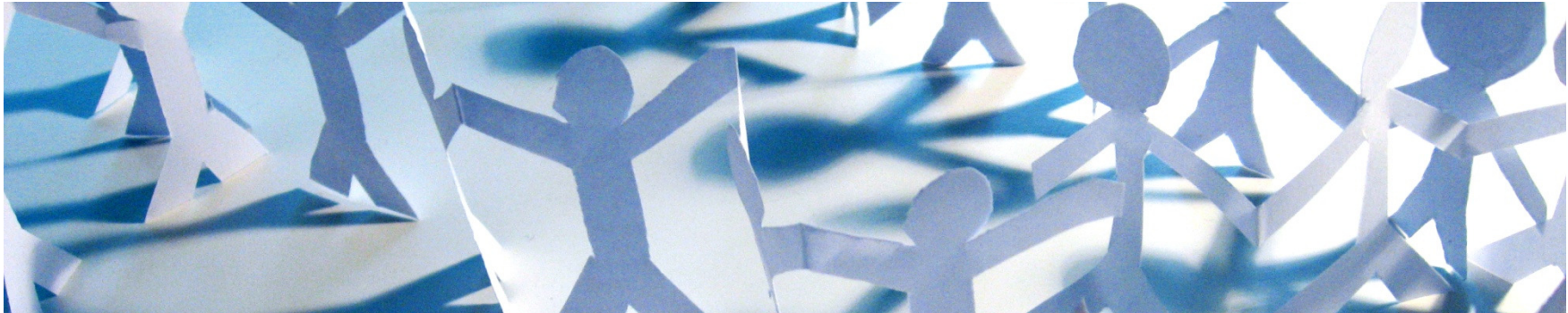
- Kundenrückgewinnung in gesättigten Märkten gewinnt extrem an Bedeutung: Der Ex-Kunde von heute ist der Kunde von morgen!
- Zentrale Aufgabe: Haupttreiber (Key Drivers) identifizieren und entsprechend in der Kommunikation mit den Kunden nutzen.
- Unternehmen sollten die Loyalität ihrer Kunden „verstehen“ (Warum kommen, warum bleiben Kunden?).
- Kundenrückgewinnung zielt auf die Segmente „Ambivalent“, „Hostage“ und „Exit Bound“ Kunden ab. Die loyalen Kunden zurück zu gewinnen ist ausgesprochen schwierig.

Christoph Vilanek, debitel AG

- Rückgewinnung ist definitiv günstiger als Neukundengewinnung. Wichtig ist es, die attraktiven Kunden zu adressieren.
- Die Steigerung der emotionalen Kundenloyalität steht klar im Mittelpunkt. Kunden wechseln nicht aus rationalen Gründen!
- Individuelle, offene und aktive Kommunikation mit den Kunden beeinflusst positiv die Kundenzufriedenheit. Man muss Kunden mit einer klaren Nutzenargumentation überzeugen!

Fazit

- Kein Kunde will gehen: Kunden gehen, weil wir ihnen keine Möglichkeit geben zu bleiben.
Christoph Bubmann, Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG
- Die beste Reaktivierung ist die Überflüssige...
Olaf Reimann, Best Western Hostels Deutschland GmbH
- Man kann nicht alle Kunden zurückgewinnen.
Dr. Ik-Sun Kim-Backmann, GfK AG
- Kunden wechseln, weil sie nicht wissen, was sie bei den anderen erwartet...
Christoph Vilanek, debitel AG



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim
XV. Bonner Management Forum
am Donnerstag, den 20. November 2008

Herzlichst, Ihr 