

# Die vier verschiedenen Methoden des Kundenbeziehungs-Managements

## Wachstum über Kundenrückgewinnung

**Die Kundenrückgewinnung ist ein Feld das sehr oft zu wenig bearbeitet wird. Klar, dass mit diesen Massnahmen keine mehrstelligen Wachstumsraten zu erzielen sind. Hin-gegen können frühere intakte Kundenbeziehungen die aus irgend einem Grunde «stillgelegt» worden sind, reaktiviert werden. Kundenrückgewinnungs-Programme müssen wie Kunden Gewinnungsprogramm betrachtet werden. Insbesondere wenn die Beziehung schon mehr als 2 Jahre «schläft». In diesem Falle sind meistens die Ansprechpartner nicht mehr vorhanden. Die Bedürfnisse haben sich umfassend geändert und die Bezugsquellen werden sicher neu definiert. Somit sind solche ehemaligen Kunden von grund auf neu anzusprechen.**

Klar es bestehen noch Angaben in der CRM Software oder im ERP-System was früher alles geliefert worden ist. In welchen Frequenzen und mit welchen Leistungen die Beziehung begründet war.

Die Rückgewinnung wird meistens notwendig weil auf Seite des Kunden wie auch auf der Seite des Lieferanten personelle Wechsel statt gefunden haben. Die Beziehungen wurden gegenseitig nicht mehr gepflegt.

Die Kundenrückgewinnung kann vom Prozess her wie folgt dargestellt werden:

Schritt 1 Analyse der früheren Beziehungen  
Analyse der heutigen Struktur  
beim Kunden

Schritt 2 Kontaktaufnahme durch den definierten Kundenbetreuer / Aussendienst oder Innendienst

Schritt 3 Gemeinsames vertieftes Gespräch über die Chance der Wiederaufnahme der Kunden – Lieferantenbeziehung

Schritt 4 Unterbreitung der aktuellen Preise / Angebot

Schritt 5 Start mit der 1. Probebestellung

Schritt 6 Ausbau der Beziehung auf die damalige Höhe oder mehr

Nach erfolgreicher Kundenrückgewinnung wird dieser «neue» Kunde in die «Abteilung Kunden-entwicklung» oder «Kundenbindung» integriert. Die Beziehungspflege ist bei einem solchen Kunden besonders zu beachten, damit nicht ein weiteres Mal eine Rückgewinnung notwendig wird.

Unternehmen die auf langfristige Kundenbeziehungen grossen Wert legen, analysieren jährlich zwischen 1 bis 2 mal den Kundenstamm und suchen ganz bewusst nach «schlafenden» Kunden. Je rascher das Rückgewinnungsprogramm startet, desto wärmer ist die Beziehung noch. Wenn natürlich der Beziehungsabbruch wegen Fehlleistungen in der Betreuung, Lieferung, Service, Produkte-Qualität erfolgt ist, dann wird die Rückgewinnung schwer in kurzer Zeit nach dem Abbruch sehr schwer sein. Die CRM Software sollte diesbezüglich genaue Auskunft geben können.

## Artikel 4

### Key Performance Indicators im CRM

•Key Performance Indicators oder Schlüsselfaktoren vereinfachen die Zielvereinbarungen mit Mitarbeiter. Die CRM Funktionen können von den Prozessen her besser geführt und gesteuert werden. KPI's sind Messgrössen die auch in eine Balanced Scorecard einbezogen werden können.

### Die Verkaufspunkte und ihre KPI's

Die KPI's im CRM sind auf die Verkaufspunkte auszurichten. Ein Unternehmen besitzt in der Regel mehrere Verkaufspunkte. Da bieten sich an:

- Auftragsabwicklung / CallCenter / Service-Disposition – Eingang des Kundenkontaktes per Telefon
- Aussendienst / Verkaufspunkt im Laden / Verkaufspunkt Stand, Fahrzeug etc.
- Servicetechniker
- E-POS über die Website und/oder den Webshop

Diese Eingangspunkte besitzen alle ihre eigenen Prozesse und Vorgehensweisen wie ein Kunde zu bedienen und zu beraten ist. Somit erhalten sie alle unterschiedliche Verkaufspunkt bezogene Schlüsselfaktoren (KPI's).

Zu Unterscheiden sind KPI's die vom Kunden wahrgenommen werden und seine Zufriedenheit beeinflussen, sowie solche die aus betriebswirtschaftlichen Aspekten und prozessualen Aspekten definiert sind. In der Checkliste werden die KPI's nach dieser Unterscheidung dargestellt.

Lorenz Aries