

Impulse für Käufer und Wiederkäufer

Verliert eine Kundenbeziehung an Dynamik, kann die Kaufrate mithilfe **GEZIELTER DIALOGSTRATEGIEN** wieder erhöht werden.

Wiederholungskäufe: Zufriedene Kunden kommen häufiger zurück

Autorin: Anja Schnake

Oft entwickelt sich das Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde wie eine zwischenmenschliche Beziehung: Nach anfänglicher Begeisterung verfliegt langsam das Interesse des umworbenen Partners – hier: des Kunden –, und irgendwann kommt der Punkt, an dem das Werben eines Konkurrenten Überlegungen zum Wechsel auslösen kann.

Doch so weit sollte es in einer gewachsenen Partnerschaft von Unternehmen und langjährigen Kunden erst gar nicht kommen. Schon lange bevor der Kontakt abreißt, muss der Dialog deshalb aufgefrischt werden. Sonst wandern im schlimmsten Fall Kunden zu Mitbewerbern ab, so Dialogmarketingprofessor Andreas Mann, „dadurch reduziert sich der Wert des eigenen Kundenstamms, während sich die Konkurrenz über neue Kunden freuen darf“.

Wirksame Mehrfachbindungen

Ob ein Kunde nur vorübergehend abstinent oder bereits verloren ist, lässt sich meist erst nach einem Blick in die Kundenhistorie genauer erkennen. Branchen mit vertragsbasierten Kundenbeziehungen wie Finanzdienstleister und Telekommunikationsanbieter haben es da vergleichsweise leicht: Kündigungsfristen und Laufzeiten sind bekannt und vereinbart. „Auslaufende Verträge sind immer wichtige Punkte in einer Kundenbeziehung, deshalb sprechen wir die Kunden frühzeitig auf eine Verlängerung an, um die Bindung zu erhöhen“, sagt Martin Nitsche, Leiter Marketing Privat- und Geschäftskunden bei der Commerzbank. Um bei Kunden ernsthafte Abwanderungsgedanken erst gar nicht aufkommen zu lassen, setzt die Württembergische Versicherung gezielt auf Mehrfachbindungen. So versuchte das Unternehmen, eine ältere und eine junge Altersgruppe unter seinen Bestandskunden zur Vereinbarung eines Beratungstermins zu bewegen. Das Ziel der durchgeführten Mailingaktion war der Abschluss einer Privathaftpflichtversicherung. In dem Anschreiben wurde auf die Notwendigkeit einer solchen Police und auf die günstigen Tarife hingewiesen.

Unter dem Motto „Spielend einfach zu mehr Sicherheit“ animierte das Mailing mit

integriertem Spielfeld zum Nachdenken über Schadensfälle und mögliche Konsequenzen. Der Beratungscoupon war gleichzeitig der Teilnahmechein an einer Verlosung. Zu gewinnen gab es Anteile am W&W Dachfonds Basis BWK in Höhe von 3000, 2000 und 1000 Euro. Schnellreagierer durften sich zudem auf das „Spiel des Lebens“ freuen. In beiden Zielgruppen führte die Kampagne zu hohen Response-Raten.

Abwanderungspläne früh erkennen

Generell lohnt sich der Blick in die Kundendaten, um eine Wiederkaufstrategie zu entwickeln. Dabei gibt es durchaus Regeln, ab wann bei einem Kunden nachgehakt werden sollte. Bernhard Nakel, Product Manager & Consultant Analytical CRM beim Informationsdienstleister Acxiom, nennt eine Faustregel: Wer sieben Monate nicht bestellt hat, der bestellt nie wieder. Wertvolle Hinweise hierzu finden sich in der Kundenhistorie: Oft gehen einer Kündigung Beschwerden voraus, der Webshop wird seltener besucht oder ein Newsletter abbestellt, die Zahlungsmoral lässt nach.

Wer ermitteln will, wie seine Kunden zum Unternehmen stehen, kann – unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien – seine Daten mithilfe von Profilanalysen systematisch nach zugeneigten oder passiv gewor-

Spielend zum Versicherungsvertrag:

Die Württembergische Versicherung greift in einem Bestandskundenmailing die Thematik vom „Spiel des Lebens“ auf und kommuniziert so die Notwendigkeit einer Haftpflichtversicherung.



denen Kunden durchforsten. Dafür nutzen Datendienstleister alle verfügbaren internen und hinzugefügten Informationen und setzen diese zu kündigungsrelevanten Variablen wie Preis, Qualität und Service in Beziehung. Heraus kommen Trends und Muster des Kündigungsverhaltens. Im zweiten Schritt liefern diese Analysen komplexe Modelle, um unternehmensspezifische Abwanderungsprävention zu betreiben.

Wie aber lässt sich ein Kunde für ein Unternehmen begeistern, das er schon kennt? Das hängt stark vom Kunden selbst ab: Je größer dessen Wunsch nach Abwechslung und je weniger ausgeprägt die Zufriedenheit des Kunden, desto geringer die Chancen, erfolgreich neue Kaufimpulse zu setzen. Je nach bisheriger Loyalität des Kunden, Länge der Beziehung und Ursache der aktuellen Schweigsamkeit eignen sich unterschiedliche Wiederkaufstrategien. „In jedem Fall braucht der Kunde das Gefühl, dass man

ihn gut und individuell behandelt“, betont Clemens Koch, Geschäftsführer der Stuttgarter Dialogagentur MSB+K, „die beste Kündigungsprävention ist eine erstklassige Kundenbetreuung bei Reklamationen.“

Bayern-Stars bringen Wiederkäufe

Hatte ein Kunde noch keine Reklamation, dann lassen sich Dialoganlässe auch aus der Kundenhistorie herauslesen. So nutzt die Commerzbank heute oft Ereignisse, die der Kunde selbst vorgibt oder die der Markt nahelegt wie veränderte Bewertungen von Aktien. Wird eine bestimmte Aktie auf „Kaufen“ oder „Verkaufen“ gesetzt, nimmt der Berater Kontakt auf und berät mit dem Kunden, was zu tun ist. „Diese Form von Impulsmarketing wird vom Kunden nicht als Werbung, sondern als Service wahrgenommen“, sagt CRM-Experte Nitsche.

Als Animation zum Wiederkauf gratuliert die Fanartikelsparte des FC Bayern München ihren Kunden zum Geburtstag. Das Anschreiben ist unterzeichnet von keinem Geringeren als Vereinsvorstandschef Karl-Heinz Rummenigge. Neben einem Fünf-Euro-Gutschein finden die Kunden acht DIN-lang-formatige Spielerkarten, auf denen Bayern-Stars wie Luca Toni, Philipp Lahm oder Franck Ribéry Geburtstagsgrüße übermitteln, bei Bedarf auch in der jeweiligen Heimatsprache des Kunden. Das Ergebnis: Rund zehn Prozent der Empfänger kaufen und lösen den Gutschein ein. Entscheidend für die Wirkung der Wiederkaufstrategie sind der Nutzen und der hohe Grad der Individualisierung. Beides Faktoren, die dem Kunden vermitteln, dass das Unternehmen ihn kennt und auf seine Wünsche auch künftig eingehen wird. <

LEITFRAGEN FÜR ERFOLGREICHE WIEDERKAUFSTRATEGIEN

- ★ Gibt es Erkenntnisse, etwa aus Kundenbefragungen, die Aufschlüsse über veränderte Bedürfnisse und Präferenzen seitens des Kunden geben?
- ★ Ab wann gilt ein Kunde als abwanderungsgefährdet? Wichtig: Je früher der Dialog anläuft und je kontinuierlicher er geführt wird, desto wirksamer ist er.
- ★ Welche Bemühungen gibt es seitens der anderen Anbieter in der Branche, den Kunden abzuwerben?
- ★ Lohnt sich eine Wiederkaufstrategie tatsächlich für alle Kunden? Tipp: die Gründe für nachlassendes Kundeninteresse analysieren und überlegen, welche Strategie wirklich wirtschaftlich ist.
- ★ Gab es in der Kundenhistorie Beschwerden? Wenn ja: zu welchen Anlässen? In welcher Weise entwickelte sich das Kundenverhältnis nach dem Beschwerdefall?
- ★ Welches Kundenprogramm kann nach der erfolgreichen Generierung eines Wiederholungskaufs in Gang gesetzt werden?

/DIREKT + Mehr
www.direktplus.de