
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	3
2	Die optimale Gestaltung der Kundenbeziehung	5
2.1	Kundenzufriedenheit	6
2.2	Kundenloyalität	8
2.3	Erfolgreiche Kundenbindung und Einflussfaktoren	9
	Literatur	11
3	Kundenrückgewinnung als Bestandteil des Customer-Relationship-Managements	13
3.1	Grundlagen und Einordnung des Kundenrückgewinnungsmanagements	15
3.2	Bedeutung und Ziele von Kundenrückgewinnung	20
3.3	Aktueller Stand und Perspektiven des Kundenrückgewinnungsmanagements	23
3.3.1	Welche Faktoren tragen zu einer erfolgreichen Kundenrückgewinnung bei?	24
3.3.2	Wie sind die Erfolgsquoten einer ausgereiften Kundenrückgewinnung?	25
3.3.3	Wie hoch ist Bindungsdauer von zurückgewonnenen Kunden?	26
3.3.4	Wie ist das Kostenverhältnis zwischen einer Neukundenakquise und einer Kundenrückgewinnung?	27
	Literatur	28

4 Phasen des Kundenrückgewinnungsmanagements – idealtypische Sichtweise	31
4.1 Identifikation der verlorenen Kunden	31
4.1.1 Analyse der Abwanderungsursachen	34
4.1.2 Methoden der Abwanderungsanalyse	37
4.1.3 Segmentierung durch Kundenwertanalyse	39
4.1.4 Rückgewinnungsportfolio als Segmentierungsergebnis	45
4.2 Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung	50
4.2.1 Der richtige Zeitpunkt der Kontaktaufnahme	51
4.2.2 Kontaktaufnahme mittels Dialogmarketing	52
4.2.3 Behebung des Problems	60
4.2.4 Unterbreitung des richtigen Rückgewinnungsangebots	60
4.3 Kontrolle des Rückgewinnungsmanagements	65
4.3.1 Kosten und Nutzen der Kundenrückgewinnung	65
4.3.2 Verwaltung der Rückgewinnungsinformationen und Eingliederung der zurückgewonnenen Kunden	69
Literatur	71
5 Unternehmens- und personalpolitische Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kundenrückgewinnung	75
5.1 Anpassung der Unternehmensstruktur	75
5.2 Anpassung der Unternehmenssysteme	76
5.3 Anpassung der Unternehmenskultur	76
5.4 Empowerment der Mitarbeiter durch richtiges Führungsverhalten	77
5.4.1 Grundlegende Elemente für eine erfolgreiche Implementierung des Empowerment-Ansatzes	78
5.4.2 Kundenrückgewinnungsstrategiesuche mit Hilfe motivierter Mitarbeiter	80
5.5 Richtiges Kommunizieren als zentrales Instrument der Kundenrückgewinnung	82
5.5.1 Die Wirklichkeit realistisch wahrnehmen	83
5.5.2 Erfolgreiche Kommunikation durch positives Denken und Handeln	83
5.5.3 Anpassung der Sprechweise an den Kommunikationspartner	83
5.5.4 Aktives Zuhören	84
5.5.5 Anteilnahme zeigen	84
5.5.6 Einwandbehandlung	85
5.5.7 Wahrung der Authentizität	85
Literatur	86

6 Grundlagen der Kündigungsprävention	89
6.1 Identifikation abwanderungsgefährdeter Kunden mit Hilfe von Churn Management	91
6.2 Optimierung der Kundenloyalität	92
6.3 Aktives Beschwerdemanagement	94
Literatur	97
7 Fazit	99
Anhang: Beispiel zur Berechnung eines CLV	103

Erfolgreiche Kundenrückgewinnung
Verlorene Kunden identifizieren, halten und
zurückgewinnen

Neu, M.; Günter, J.

2015, XIII, 105 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-04806-8