

Churn Management Handbuch

Prozesse, Systeme, Technologien

Bearbeitet von
Carlo Morhard

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 88 S. Paperback

ISBN 978 3 95485 036 5

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3, Empirische-KRM-Forschung:

Die empirische Kundenrückgewinnungs-Forschung widmet sich den empirischen Arbeiten, die nach den KRM-Phasen geordnet dargestellt werden.

KRM-Zielsetzung / Phase 1:

Es liegen kaum empirische Analysen zu den KRM-Zielen vor. Die Autoren Keaveny (1995) und Tax / Brown / Chandrashekar (1998) gehen in ihren empirischen Studien eher auf Prozessziele des Kundenrückgewinnungsmanagements ein.

Abwanderungs-Analyse / Phase 2:

Der Ablauf der Kundenabwanderung, der zwei Arten der Auslöser umfasst (ursprünglich / final), gilt als Grundlage einer jeden Kundenabwanderungsanalyse. In der Forschung besteht Übereinstimmung darüber, dass sich die Abwanderung über verschiedene Zeithorizonte (Tage bis Monate) ausdehnen kann. Dieser Effekt erschwert grundsätzlich die Identifikation des Abwanderungs-Prozesses.

Des Weiteren ist meist nicht ein initialer Auslöser, sondern die Summe von auslösenden Momenten zu beobachten. Im Mittelpunkt dieser Erkenntnis steht der Fakt, dass die Beendigung einer Kunden-Anbieter-Beziehung eine bedeutende Entscheidung für jeden Kunden bedeutet. Unterstützt wird dieser Vorgang, wenn es sich um einen Vertrag handelt (z.B. Telekommunikationsverträge, Versicherungsverträge). Prinzipiell bedeutet dies, dass sich Kunden nicht schon nach dem Eintreten eines einzigen Problems für eine Abwanderung entscheiden. Identifikation abgewanderter Kunden:

Eine Schätzung bezüglich des Aktivitätsniveaus des Kunden wird bei Geschäftsbeziehungen herangezogen, die nicht auf einem Anbieter-Nutzer-Vertrag basieren. Ein vorher festgelegtes Niveau an Kundenaktivität bestimmt dabei, welche Kunden als abgewandert gelten und welche nicht. Die andere Art und Weise, Kunden als abgewandert zu identifizieren, ist die Verwendung von Daten, die sie als explizit abgewandert kennzeichnen (z.B. die ausgesprochene Kündigung). Abwanderungsgründe:

Als Abwanderungsursache werden hauptsächlich drei Gründe genannt:

- Die Preispolitik des Unternehmens.
- Die Nichteinhaltung von zugesagten Attributen.
- Das fehlerhafte Verhalten von Unternehmensmitarbeitern.

Daneben gibt es natürlich eine extrem große Menge an spezifischen Abwanderungsgründen, die jedoch meist unter diesen drei Hauptgründen zusammengefasst werden können. Als

Abwanderungsgrund Nummer eins wird bei mehreren Wissenschaftlern die Preispolitik genannt.

Segmentierung der Kunden:

In Bezug auf die Kundensegmentierung im KRM können mehrere empirische Studien herangezogen werden. Sieben segmentiert die Kunden dabei wie folgt:

- Die Länge der Anbieter-Kunden-Beziehung.
- Die Stärke, mit der der Kunde in die Geschäftsbeziehung einbezogen ist.
- Das Alter der Kunden.
- Der Wunsch nach Abwechslung (variety seeking).

Pick wiederum unterteilt die Kunden nach der Wahrscheinlichkeit der Wiederaufnahmebereitschaft. Diese Kunden zeichnen sich durch eine geringe Stabilität ihrer Abwanderungsgründe aus.

Die dritte Form der Kunden-Segmentierung im Kundenrückgewinnungsmanagement stellt die Unterteilung nach den Erwartungen der Kunden dar. Wie Pick (2009) ausführt, haben z.B. Kunden aus der Telekommunikation dezidierte Annahmen und Erwartungen bezüglich der Rückgewinnungsaktivitäten der Unternehmen. Die erwarteten Maßnahmen sind dabei wie folgt zu differenzieren:

- Die Wiedergutmachung bzw. der Umtausch des Produkts.
- Entschuldigung des Verursachers, also des Unternehmens.
- Rabatte oder Gutscheine.

Die Reihenfolge der erwarteten Maßnahmen ist insbesondere vor dem Hintergrund der am geringsten empfundenen Wichtigkeit von Rabatten oder Gutscheinen interessant. Unternehmen sollten dies bei der Gestaltung ihres Kundenrückgewinnungs-Prozesses berücksichtigen.

KRM-Aktivitäten / Phase 3:

Das Gespräch mit dem Kunden (persönlich oder telefonisch) scheint unter den Kundenrückgewinnungs-Aktivitäten am besten geeignet. Der Vorteil dieses Vorgehens liegt darin, dass ein individuelles Angebot (abgestimmt auf die Erfordernisse des Kunden) unterbreitet werden kann. Diese Ergebnisse konnten mit Blick auf die Kundenrückgewinnungszufriedenheit bestätigt werden. Unter der Voraussetzung, dass es für die Kunden vertraut ist, von dem Unternehmen auf schriftlichem Weg kontaktiert zu werden, ist die Kombination zwischen schriftlicher und telefonischer Form noch erfolgversprechender.

Angebot zur Entschädigung:

In Teilen der Kundenrückgewinnungsliteratur wird der Entschädigung des Kunden eine hohe Wichtigkeit beigemessen. In der Theorie nehmen Kunden bei einem Fehler eines Unternehmens eine Schädigung der Anbieter-Kunden-Beziehung wahr. Diese Schädigung kann nur anbieterseitig durch eine Entschädigung (Art und Höhe differieren) wieder kompensiert werden.

Jedoch kann bei der Abwanderung nicht immer von einer Schädigung des Kunden ausgegangen werden. Vielmehr ist es auch durchaus möglich, dass hoch zufriedene Kunden abwandern.

Bezüglich der Wirkung auf die Kundenzufriedenheit mit dem Rückgewinnungsprozess hat die Qualität des Angebots eine starke positive Wirkung. Als positiv wird es von den Kunden empfunden, wenn der neue Angebotspreis möglichst nah an dem ursprünglichen Preis, jedoch leicht darunter liegt.

Timing der Rückgewinnung:

Alle diesbezüglich veröffentlichten empirischen Untersuchungen sprechen sich für eine frühzeitige, am besten unmittelbare Kontaktaufnahme mit den abgewanderten Kunden aus.

Der Vorteil einer direkten Ansprache liegt in dem geringen zeitlichen Abstand und der Erinnerung des Kunden an die Leistungen des Unternehmens. Des Weiteren ist es zu diesem Zeitpunkt sehr unwahrscheinlich, dass die Kunden bereits einen Vertrag bei einem anderen Anbieter abgeschlossen haben.

KRM-Controlling / Phase 4:

Sowohl in der Praxis als auch in der Theorie können große Erfolge im Kundenrückgewinnungsmanagement verzeichnet werden. Jedoch ist die Vermeidung der Kundenabwanderung, also die Kundenbindung, für jedes Unternehmen aus wirtschaftlicher Sicht am vorteilhaftesten. Derzeit ist nur eine Studie von Sieben bekannt, die sich empirisch mit den Rückgewinnungskosten befasst. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Rückgewinnungsrentabilität drastisch über der Neukundengewinnungs-Rentabilität liegt.

Aufgaben und Prozesse / Phase 5:

Untersuchungen in den verschiedensten Wirtschaftszweigen haben dargelegt, dass die Unternehmen keine Unterscheidung zwischen zurückgewonnenen, beständig treuen oder durch präventive Maßnahmen von der Kündigung abgehaltenen Kunden vornehmen.

Vor diesem Hintergrund ist es unverständlich, wieso die Auswirkungen der Bindungsart auf die weitere Geschäftsbeziehungsdauer in der Forschung nicht untersucht wurden.

Weiter besteht auch bei der Organisation des Wissens der Kunden eine große Lücke in der Wirtschaftsforschung. Gerade dieses Wissen gibt aber den Unternehmen die Möglichkeit, das volle Potenzial des Kundenrückgewinnungsmanagements auszuschöpfen und die verschiedenen KRM-Phasen fortlaufend zu optimieren.