

## Indima Altkunden-Reaktivierung

In den meisten Unternehmen wachsen die Kundenbestände von Jahr zu Jahr an. -An sich eine erfreuliche Sache. Doch nach jeder Porto-Erhöhung, nach jeder Beschwerde eines Vertriebsmitarbeiters und vor jedem geplanten Mailing an die Kunden taucht dann doch wieder die Frage beim Vertriebs-Geschäftsführer und beim Marketing-Leiter auf:

Wie aktuell sind unsere Kundendaten? Und insbesondere, was machen wir mit den Altkunden, die seit 5 Jahren nichts mehr gekauft haben?

Das Dilemma ist einfach umrissen: Vielfach wissen Firmen auf der einen Seite, dass ein großer Teil ihrer Altkunden nicht mehr aktuell oder gar existent ist. Auf der anderen Seite ist die Reaktivierung von Altkunden meist deutlich effizienter als die Gewinnung von Neukunden. Das zentrale Problem dabei: Die Firmen haben kein Instrumentarium zur Hand, das Ihnen erlaubt, zwischen den „lohnenden“ und den „nicht-lohnenden“ Altkunden zu unterscheiden.

Indima bietet hier mehrere Möglichkeiten zur Identifikation von „guten“ Altkunden bzw. zur Eliminierung von „schlechten“ Altkunden an:

### Positiv-Abgleich

Beim Positiv-Abgleich werden Altkunden gegen aktuelle Referenz-Datenbanken abgeglichen. Kann die Aktualität bestätigt werden, wird im Kundenbestand ein Aktualitätskennzeichen gesetzt und die frisch bestätigten Altkunden können deutlich kosteneffizienter für Marketing-Aktionen verwendet werden.

### Negativ-Abgleich

Beim Negativ-Abgleich werden die Altkunden gegen sog. Negativ-Bestände abgeglichen (Sperr- und Sterbedateien, Insolvenzen, Firmenaufösungen,...). Die Treffer zu den Negativ-Beständen sollten in der Kundendatenbank eingefroren und von weiteren Marketing-Aktionen ausgeschlossen werden.

### Scoring Altkunden-Reaktivierung

Mittels eines Scoring-Verfahrens können große Altkunden-Bestände hinsichtlich ihrer Response-Wahrscheinlichkeit in mehrere Segmente eingeteilt und separat genutzt werden. Basis sind hier die Transaktions- und Stammdaten der jeweiligen Kunden. Scoring-Verfahren können einzeln oder in Kombination mit einem Positiv-/Negativ-Abgleich angewendet werden.

Jedes Verfahren hat bestimmte Vorzüge und Nachteile.

Welches Verfahren für Sie geeignet ist, hängt von der Zielsetzung Ihrer Strategie, dem konkreten Projekt, vom Marktumfeld und von der Zusammensetzung Ihrer Altkunden ab.

**Fragen Sie uns nach einem unverbindlichen Angebot!**

Interessiert? – Gerne erhalten Sie weitere Informationen bei  
Herrn Horst Hedrich unter 07231/3963-41 oder [H.Hedrich@indima.de](mailto:H.Hedrich@indima.de)