SERVICE-INITIATIVE Leitbetrieb...

... ServiceLetter 23

after sales SERVICE mit SYSTEM

www.leitbetrieb.com

Nach dem Kauf
ist vor dem Kauf!

- Wie Sie Kunden nach dem Geschäftsabschluss darin bestärken, sich richtig entschieden zu haben
- Warum Sie keinen Kunden abhaken sollten – selbst wenn er vorerst nichts mehr von Ihnen braucht
- Wie Sie Ihrem After-Sales-Service ein Gesicht geben und damit wertvolles Feedback sammeln
- Plus: Wie die ServiceInitiative Leitbetrieb Sie dabei wirkungsvoll unterstützt

Leitbetrieb Deutschland

Leitbetrieb Österreich

Sehr geehrte Unternehmerinnen,
sehr geehrte Unternehmer!

der Kunde soll kaufen: In dieses Ziel werden große Anstrengungen gesteckt. Zu Recht, denn letztlich ist ein erfolgreicher Geschäftsabschluss die Basis allen Wirtschaftens. Aber er ist kein Endpunkt, im Gegenteil: Für den Kunden ist der Kauf erst der Beginn einer Beziehung, die im Idealfall eine positive und langjährige sein wird.

Die Kundenbetreuung nach dem Kauf ist daher von enormer Bedeutung. Verkaufen alleine reicht nicht. Erst recht nicht in einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden und Preise einfacher zu vergleichen sind denn je.

Ein guter After Sales Service trägt entscheidend zu einer starken Kundenbindung bei. Er sorgt für starke Weiterempfehlungen und rechnet sich gleich mehrfach. Neue Kunden zu gewinnen kostet bekanntlich weitaus mehr, als Stammkunden zu halten. Wenn man es denn richtig macht: aktiv, kreativ, konsequent – und mit System.

Gedanken und Anregungen dazu liefert Ihnen diese neue Ausgabe unseres ServiceLetters. Hier erfahren Sie auch, wie die ServiceInitiative Leitbetrieb Sie bei After Sales Maßnahmen unterstützt.

Ich wünsche Ihnen eine lohnende Lektüre und einen erfolgreichen Herbst!

Erich Stadler
Gründer und Inhaber der Akzepta Group
Initiator der ServiceInitiative Leitbetrieb

Wer nicht am Ball bleibt, ist bald aus dem Spiel

Geschäftsabschluss: Das klingt, als wäre mit dem Kauf alles erledigt. Doch so ist es eben nicht. Was danach passiert, macht Kunden zu Fans – wenn es gut gemacht wird.

Ist man erst mal Kunde, ist man zweite Klasse: Gewohnt prägnant bringt Service-Expertin Anne M. Schüller auf den Punkt, was auch in Zeiten wachsenden Service-Bewusstseins noch immer bei manchen Unternehmen zu beobachten ist. Da wird ein enormer Aufwand betrieben, um Kunden zu gewinnen – doch wenn es dann geschafft ist, lässt man den frisch eroberten Kunden allein.

Potenzial nicht verschenken
Firmen, die so handeln, lassen enormes Potenzial ungenützt. Denn es ist zu einem großen Teil der gelungene After Sales Service, der aus neuen Kunden Stammkunden macht.

Ein deutscher Premium-Autobauer hat es in einer Studie schwarz auf weiß erhoben: Wer mit dem Verkauf und der folgenden Betreuung zufrieden ist, kauft fast immer auch ein zweites Mal beim selben Anbieter ein (93 Prozent). Wer hingegen nur den Verkauf in Ordnung findet, nicht aber den Service danach, ist als Kunde meist verloren: Nur 14 Prozent geben an, trotzdem erneut dort einzukaufen.

Den Kunden zeigen, dass man sie schätzt
Wer sich auch nach dem Kauf um Kunden kümmert, bestärkt sie in dem Bewusstsein, richtig gewählt zu haben. Das schafft ein gutes Gefühl und bewahrt vor der sogenannten „Kaufreue“, die manche Kunden nach der Kaufentscheidung beschleicht. Wer mit Käufern in Kontakt bleibt und ihnen zeigt, dass sie geschätzt werden, legt den Grundstein für starke und langfristige Geschäftsbeziehungen.

Apropos Beziehung: Kunden das Gefühl zu geben, dass sie persönlich wahr- und mit ihren Wünschen ernst genommen werden, ist ein starker Trumpf gerade auch gegenüber dem Mitbewerb aus dem Internet, wo es naturgemäß anonymer und unpersönlicher zugeht.

Dass sich effizient betriebener After Sales Service rechnet, lässt sich auch mit Zahlen belegen: Untersuchungen zufolge ist es sechs Mal so teuer, Neukunden zu gewinnen, als Stammkunden zu halten. „Laufkundschaft ist oft schön, aber untreu", sagt Service-Expertin Sabine Hübner – und teuer, könnte man ergänzen. Ein weiterer Grund also für Unternehmen, bei ihren Aktivitäten nicht auf jene zu vergessen, die bereits Kunden sind: Es zahlt sich aus, sie zu Fans zu machen.

Kreativ und konsequent

Vieles spricht daher dafür, After Sales Service strategisch einzusetzen und ihn nicht dem Zufall zu überlassen. Das aktive, mit System betriebene Nachfragen nach der Zufriedenheit mit dem Gekauften, das Anbieten von individuellen weiteren Informationen, die persönliche Einladung zu ausgewählten Angeboten und Veranstaltungen – Möglichkeiten gibt es viele, der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt.

Allerdings gilt auch dabei: Die Dosis macht´s. Wer zu oft oder zu aufdringlich in Erscheinung tritt, wer allzu offensichtlich mit der Tür ins Haus fällt, wird Kunden eher vergraulen als begeistern.

Überraschen Sie Ihre Kunden auch nach dem Kauf, mit Ideen und Leistungen, die nicht selbstverständlich sind – die ServiceInitiative Leitbetrieb unterstützt Sie dabei!

So bleiben Sie im Gespräch – mit besten Empfehlungen

Kunden wissen Ihre Aufmerksamkeit zu schätzen. Selbst dann, wenn sie gerade keine weiteren Produkte oder Dienstleistungen von Ihnen brauchen.

Kundenpflege erfordert Kommunikation: Im Kopf der Kunden bleibt nur Erster, wer auch nach dem Kauf mit ihnen in Verbindung bleibt. Und das ist schließlich die Voraussetzung dafür, dass aus einem zufälligen oder sporadischen Kunden ein Stammkunde wird. Kommunikationsmittel sind natürlich auch eine Werbe-Mail, ein Newsletter, ein Postwurf-Prospekt. Bloß: Ein attraktives und unverwechselbares Gesicht erhält der After Sales Service eines Unternehmens allein dadurch noch nicht.

Da braucht es schon mehr – Überraschung zum Beispiel. Überraschen Sie doch Ihre Kunden einige Tage nach einem Kauf, nach der Erbringung einer Dienstleistung oder der Fertigstellung eines Projekts mit einem persönlichen Schreiben. Und zeigen Sie dabei auch Ihre Teilnahme an der ServiceInitiative „Leitbetrieb".

Weil Aufmerksamkeit zählt

Bedanken Sie sich darin nochmals für das Vertrauen und vor allem: Vergewissern Sie sich aktiv, dass der Kunde mit dem, was er erhalten hat, auch tatsächlich zufrieden ist. Fragen Sie nach und bieten Sie an, für Fragen und Anregungen zur Verfügung zu stehen. Und vergessen Sie nicht zu erwähnen, dass Sie sich über eine Weiterempfehlung natürlich sehr freuen würden.

So setzen Sie eine sympathische Geste, die von Aufmerksamkeit zeugt und dabei gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe schlägt. Sie festigt die Beziehung zum Kunden und zeigt ihm, dass er nach dem Kauf nicht einfach „abgehakt" worden ist. Das ist für den nächsten Kauf, den nächsten Auftrag ein nicht zu unterschätzender Startvorteil.

Feedback und Empfehlungen fördern

Was aber, wenn der Kunde mit dem Kauf seinen Bedarf gedeckt hat und zu erwarten ist, dass er Ihre Produkte bzw. Dienste vorerst kein zweites Mal brauchen wird? Selbst dann profitieren Sie von diesen oder ähnlichen After Sales Aktivitäten, weil Sie Ihre Kunden für die Bereitschaft sensibilisieren, Ihr Unternehmen weiterzuempfehlen. Indem Sie es den Kunden möglichst einfach machen, ein kurzes Feedback zu senden, erhalten Sie außerdem wertvolle Statements und Argumente, mit denen Sie ihre Servicekompetenz unterstreichen können.

Nutzen Sie das geballte Wissen der Service-Experten!

Die ServiceInitiative Leitbetrieb macht es Ihnen ganz einfach, sich bei Ihren Kunden mit ansprechenden und wirkungsvollen After Sales Maßnahmen zu präsentieren.

So stehen für Leitbetriebe professionell gestaltete Musterschreiben zur Verfügung, die sich mit Ihrem Firmenlogo und Ihren persönlichen Kontaktdaten personalisieren lassen. Ein Beispiel dafür finden Sie gleich anschließend in diesem ServiceLetter.

Den Hintergrund dazu bietet das geballte Wissen von nicht weniger als 16 deutschsprachigen Service-Experten - von Anne M. Schüller bis Wolfgang Ronzal. Sie alle finden sich mit ihren Darstellungen auf www.service-oase.info, einem Informationsportal, das zur Service-Initiative Leitbetrieb gehört.

Auch in den Experteninfos der ServiceInitiative präsentieren diese Top-Fachleute laufend aktualisierte Informationen und neue Erkenntnisse zum Thema Kundenbegeisterung.

Darüber hinaus bietet die ServiceMarke Leitbetrieb eine Reihe von weiteren Tools und Materialien für einen gelungenen Auftritt, gerade auch im After Sales Service. Denn wenn der Kunde gekauft hat, bleibt noch jede Menge zu tun – und vieles geht erst richtig los.

Sie sind für Ihre Kunden da, auch nach dem Kauf?
Zeigen Sie es überzeugend mit der starken ServiceMarke Leitbetrieb!

Ihre Servicequalität ist exzellent?
Dann sollten Sie das auch zeigen!

„Unternehmensservice - gilt als die Quelle für nachhaltiges Wachstum“,
davon sind Führungspersönlichkeiten aus acht europäischen Ländern überzeugt.

Nutzen Sie die Kraft der gemeinsamen ServiceMarke Leitbetrieb!

Leitbetrieb Deutschland

Leitbetrieb Österreich

www.exclusive-design.at / Bilder: shutterstock

… für eine
blühende
Servicelandschaft

www.leitbetrieb.com

Sehr geehrte Kunden,

wir bedanken uns nochmals für Ihr Vertrauen und gehen davon aus,
dass wir alles zu Ihrer vollsten Zufriedenheit erledigen konnten!

Für uns als Service-Leitbetrieb ist Ihre Zufriedenheit unser wichtigstes Ziel!

Wir sind Partner unserer Kunden. Ihre Bedürfnisse bestimmen unser Handeln und stehen im Mittelpunkt unserer Geschäftsabläufe. Ihren Wünschen und Anregungen, aber auch Ihrer Kritik stehen wir offen gegenüber.

Das zeigen wir mit unserer Teilnahme an der ServiceInitiative „Leitbetrieb Österreich“.

KOPFING
ANDORF
WELS

GAHLEITNER

HEIZUNG - WASSER - KLIMA - LÜFTUNG

Ihre Kontaktdaten zum Service Leitbetrieb:

Gahleitner Installationen GmbH, Sportplatzstraße 177, 4794 Kopfing
Tel.: 07763/2513, E-mail: office@gahleitner.com, Internet: www.gahleitner.com

Wir sind für Sie da – auch nach positiver Erledigung Ihres Auftrags!

Als Inhaber unseres Unternehmens ist mir Kundennähe ein besonderes Anliegen.
Wenn es für Sie etwas gibt, das Sie uns mitteilen wollen, so schreiben Sie uns bitte direkt an unsere Mailadresse (office@gahleitner.com).

Ich hoffe, Sie sind mit uns genauso zufrieden wie die Vielzahl unserer Kunden. Ich freue mich, wenn auch Sie unser Unternehmen weiterempfehlen!

Ihr Thomas Gahleitner