

Aftersales: Die besten Ideen für langfristige Kundenbindung

Der Kunde hat gekauft – Sie haben geliefert – der Kunde ist begeistert. Und nun? Das größte Potenzial in puncto Kundenbegeisterung und Kundenbindung liegt im Service und im Aftersales. Instinktiv machen viele Verkäufer einen Haken hinter einen Verkaufserfolg und kümmern sich um den nächsten Neukunden. Neukundengewinnung jedoch ist ein hartes Brot, denn bis Sie diesen Kunden wieder zu einem Fan gemacht haben, brauchen Sie viel Zeit. Deshalb: Kümmern Sie sich auch um die Fans, die Sie schon haben.

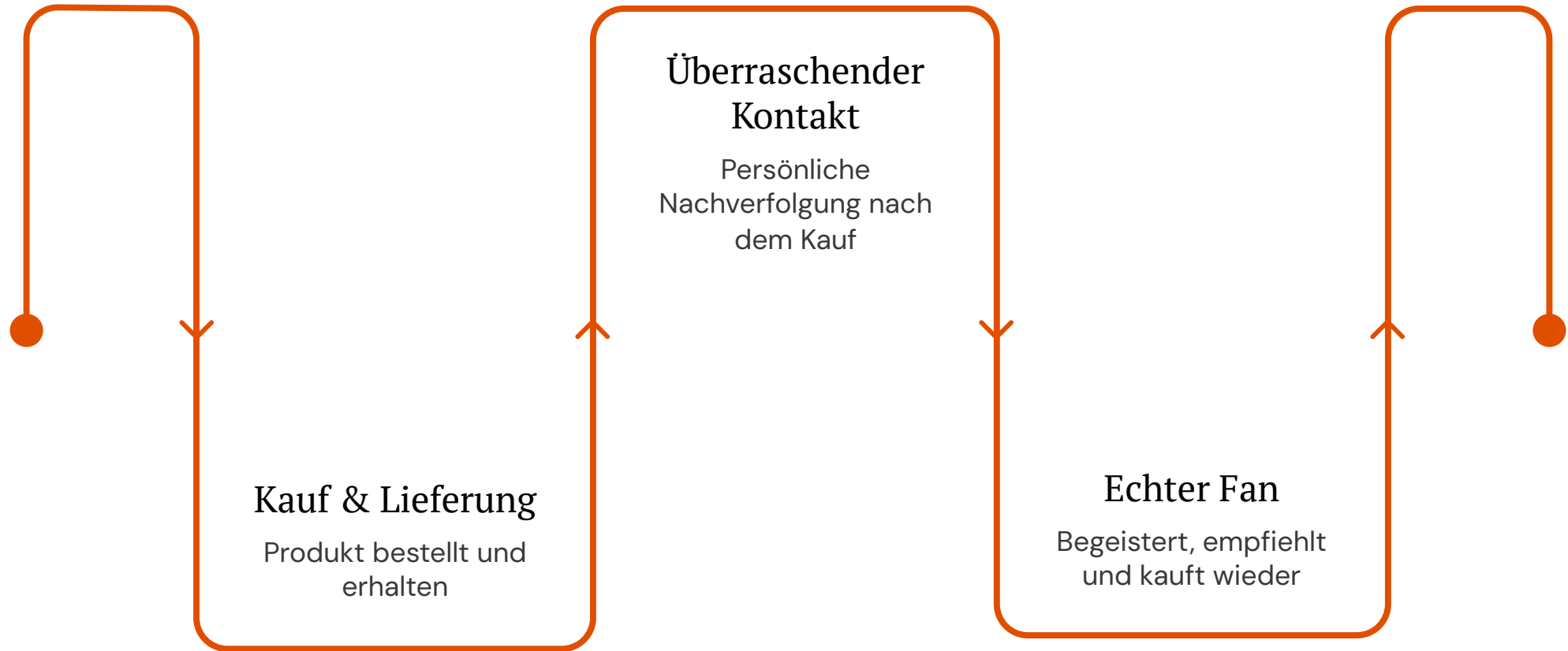
If you don't care for your customers – someone else will

Nach der Behandlung ist vor der Behandlung. Eine Bekannte erzählte mir, dass sie nach einer umfangreichen Zahnbehandlung von ihrer Ärztin nicht nur Schmerztabletten mitbekam, um nicht mit dicker Backe in die nächste Apotheke laufen zu müssen, sondern dass diese ihr zusätzlich ihre private Telefonnummer zusteckte, damit sie einen SOS - Ruf absetzen könnte.

Auch wenn meiner Bekannten bereits beim Einstecken klar war, dass sie nie darauf zurückgreifen würde, war es doch schön zu wissen, dass da jemand in der Not greifbar wäre.

Das hat ihr ein gutes Gefühl und Sicherheit geben. Als dann zusätzlich die Zahnärztin zwei Tage später bei ihr anrief und sich nach ihrem Wohlbefinden erkundigte, war die Begeisterung mehr als groß – und aus der Patientin ein echter Fan geworden. Dass sie beim nächsten Mal wieder in diese Praxis gehen wird, steht außer Frage.

Was macht einen Kunden zum echten Fan?



Das Beispiel der Zahnärztin zeigt: Es sind oft die kleinen, unerwarteten Gesten nach dem Kauf, die aus einem zufriedenen Kunden einen begeisterten Fan machen. Zwei einfache Maßnahmen – eine private Telefonnummer und ein Anruf zwei Tage später – genügten, um eine lebenslange Bindung zu schaffen.

After-sales: Tauchen Sie ein in die Gefühlswelt Ihrer Kunden

Ein Rauchentwöhnungsseminar in einem Münchner Vorort. Jeder durfte, bevor es mit dem blauen Dunst zu Ende sein sollte, noch einmal so viel und so genussvoll wie möglich qualmen. Hinterher hatte ein Großteil der Teilnehmer Kopfschmerzen und war ganz schön genervt. Gut so, meinte der Trainer, als er die Gruppe entließ, denn so sei es umso leichter aufzuhören.

Tatsächlich, bestätigte mein Freund, waren die ersten Tage ohne große Lust auf eine Zigarette zu überstehen. Bis zum dritten Tag nach dem Seminar.

»Sie würden im Moment vieles für eine Zigarette geben, richtig?« Jaaaa! »Doch, halten Sie durch! Sie haben bereits einen großen Schritt gemacht, die Sucht zu bewältigen, die sich kurz noch einmal meldet ...«

In der Tat war es so. Mein Freund glaubt, dass er es nur durch dieses Schreiben schaffte, durchzuhalten und dem Rauchen endgültig den Rücken zu kehren.

Der Schlüssel: Den richtigen Moment kennen

Den Kunden verstehen

Wissen Sie, in welchem emotionalen Zustand sich Ihr Kunde nach dem Kauf befindet? Genau dieser Moment ist Ihre Chance für eine nachhaltige Verbindung.

Den richtigen Zeitpunkt wählen

Der Brief im Rauchentwöhnungsbeispiel kam exakt am dritten Tag – dem kritischsten Moment. Timing ist alles im Aftersales.

Persönlich und relevant sein

Eine generische Nachricht verpufft. Eine Botschaft, die zeigt: „Ich weiß, wie es dir gerade geht“ – die bleibt und wirkt.

Aftersales: Wie sieht Ihre überraschende Kundenaktion in diesem Jahr aus?

Nein, nicht schon wieder eine Weihnachtskarte! Der Jahreskalender ist voll mit wunderschönen Anlässen, an denen Sie Ihre Kunden emotional berühren können.



Welttag der Tiefkühlkost

Schon über ein Paket mit leckeren Smoothies oder gesundem Obst aus Ihrer Region nachgedacht?



Internationaler Tag gegen den Lärm

Wie wär's mit Eintrittskarten für ein Klassikkonzert?



Kalendarischer Sommeranfang

Ein Überraschungspaket mit Sonnenschutzcreme, Sonnenbrille und einem Buch mit den 100 schönsten Radtouren in Ihrer Region wird Ihre Kunden nicht kalt lassen.

Eine Übersicht über – zugegeben zum Teil sehr skurrile – Jahrestage gibt es [hier](#).

After-sales: Noch nichts Passendes für Sie dabei gewesen?

Hier noch ein paar weitere Anlässe, die perfekt dafür geeignet sind, bei Kunden zu punkten:



Mini-EM für Kinder

In ein paar Tagen beginnt die Fußballeuropameisterschaft in Frankreich. Idee: Sie organisieren eine Mini - EM für die Kinder Ihrer Geschäftskunden und spielen den original Spielplan der EM 2016 in Frankreich nach.



Grillweltmeister-Event

Sie laden einen Grillweltmeister ein, der Ihren Exklusivkunden zeigt, dass man einen Grill nicht nur anschmeißen kann.



Kollektives Ostereierfärben

Sie laden im nächsten Jahr Ihre Kunden zum kollektiven Ostereierfärben ein (hey, warum nicht!?).

Noch mehr Ideen für Ihren Aftersales-Werkzeugkasten

Firmenbuch verschenken

Sie haben endlich ein Buch über Ihre Firmenphilosophie geschrieben und möchten es Ihren Kunden schenken.

Neues Produkt vorstellen

Sie haben ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung im Portfolio – ein perfekter Anlass, um bestehende Kunden als Erste zu informieren.

Updates kommunizieren

Es gibt Updates Ihrer Produkte und Dienstleistungen – halten Sie Ihre Kunden proaktiv auf dem Laufenden.

Exklusiver Kunden-Club

Sie gründen einen exklusiven Kunden - Club mit Mitgliedervorteilen und laden Ihre Kunden dazu ein.

Kundenzeitschrift & Newsletter

Sie launchen eine Kundenzeitschrift oder einen Newsletter und schaffen damit einen regelmäßigen Berührungspunkt.

Warum Aftersales so entscheidend ist

Neukundengewinnung

Neukundengewinnung ist ein hartes Brot. Bis Sie einen neuen Kunden zu einem Fan gemacht haben, brauchen Sie viel Zeit und Ressourcen.

Bestandskundenpflege

Kümmern Sie sich um die Fans, die Sie schon haben. Das größte Potenzial in punkto Kundenbegeisterung und Kundenbindung liegt im Service und im Aftersales.

- 📌 **Merksatz:** Instinktiv machen viele Verkäufer einen Haken hinter einen Verkaufserfolg und kümmern sich um den nächsten Neukunden. Doch genau das ist der Fehler – denn **if you don't care for your customers – someone else will.**

Jetzt handeln: Ihre nächste Aftersales-Aktion



Und wenn Sie sich jetzt angesichts dieser Fülle an Ideen nicht so recht entscheiden können für eine Idee, dann lesen Sie diesen Blogartikel [hier](#).

Das größte Potenzial in punkto Kundenbegeisterung und Kundenbindung liegt im Service und im Aftersales. **Kümmern Sie sich auch um die Fans, die Sie schon haben.**