

MARKETING

Guter After-Sales-Service erhöht die Kundenbindung. After-Sales-Service bzw. After-Sales-Management bezeichnet die serviceorientierte Marketingpolitik, die über den Verkauf hinausgeht. Kunden sollen in ihrer Kaufentscheidung bestätigt und zu Wiederholungs- und Zusatzverkäufen angeregt werden. Die Kundenzufriedenheit soll erhöht und die langfristige Kundenbindung sichergestellt werden.



VON CHRISTOPH PORTMANN*

Das After-Sales-Management gilt als Teilbereich des Customer-Relationship-Managements (CRM). Es entstand aus der Erkenntnis heraus, dass die Kundenbeziehung nicht mit dem Geschäftsabschluss endet, sondern über die gesamte Nutzungsdauer einer Marktleistung (Produkt und/oder Dienstleistung) bestehen bleibt. CRM beinhaltet im Übrigen alle Unternehmensaktivitäten, die auf langfristige Kundenbeziehungen und loyale Kunden ausgerichtet sind. Einerseits ist die Bindung von bestehenden Kunden billiger als die Akquisition von neuen und andererseits nimmt die Fehlertoleranz zu und die Preissensibilität ab. Darüber hinaus erhoffen sich Anbieter durch After-Sales-Marketing mehr Informationen über Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit und Markttrends. Dieses wertvolle Wissen fließt dann in die Planung, Produktion und Vermarktung zukünftiger Geschäftsideen und Marktleistungen ein.

After-Sales-Management im traditionellen Vertrieb. Das After-Sales-Management nutzt in erster Linie die nach dem Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung entstehenden Berührungspunkte zwischen dem Verkäufer resp. dessen Verkaufs-, Vertriebs- und Serviceorganisation und dem Kunden. Dazu gehören neben einer Hotline für Auskünfte, Support, Beratung und die Annahme von Reklamationen/Beanstandungen die Bereiche Service, Schulung, Reparatur und Wartung. Diese Touchpoints (wörtlich Berührungspunkte) werden genutzt, um den Kunden für weitere Angebote wie beispielsweise Zusatzprodukte, ähnliche Produkte (Cross-Selling), neue Produkte oder Upgrades (Up-Selling), Kundenzeitschriften, Newsletter, Mitgliedschaft im Kunden-Club etc. zu interessieren.

Die am häufigsten verwendeten Instrumente dafür sind das persönliche Gespräch, Telefonmarketing, Postmailings, d.h. die Instrumente des klassischen Direktmarketings sowie Give-aways und Wettbewerbe. Immer mehr kommen aber auch elektronische Kommunikationsinstrumente wie E-Mail, Newsletter, SMS, Internet-Communities und Social Media sowie Offline Incentives (Anreize) und Events zum Einsatz.

Praxisbeispiel «Autokauf». Die moderne Industriegesellschaft weist in fast allen Bereichen des Bedarfs und Konsums eine hohe Marktsättigung auf. Heiss umkämpft sind unter anderem die Sektoren Telekommunikation, Automobile, Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Reisen und viele andere mehr. Der Autoverkauf z.B. ist für Garagen heute nahezu ein Verlustgeschäft. Das Wachstum im Inland stößt an seine Grenzen, die Kosten für Immobilien und Personal steigen und der Margendruck spitzt sich zu – er dürfte sich bei Nettopreisen deutlich unter 10% des Kaufpreises bewegen. Da moderne Autos zusätzlich grössere Serviceintervalle haben und weniger reparaturanfällig sind, müssen sich Garagenbetriebe neue Einnahmequellen erschliessen. Dies können Zusatzleistungen wie Tuning, Zubehör, regelmässige Innen- und Aussenreinigung, Frühlingsputz und Reifenlagerservice sein. Ihre Kunden machen sie mit regelmässigen Mailings auf dem Post- und dem elektronischen Weg, per SMS-Service und bei persönlichen Begegnungen anlässlich von Events (Autoausstellungen sowie «Tage der offenen Türen» etc.) darauf aufmerksam. So generieren sie überlebenswichtige Zusatzeinkünfte und verstärken durch persönliche Beziehungspflege die Kundenbindung und -loyalität und geben dem Kunden das Gefühl, auch nach dem Kauf gut betreut und aufgehoben zu sein.

After-Sales stärkt Vertrauen in Online-Handel. Im Online-Handel stärkt ein guter After-Sales-Service das Vertrauen der Kunden und ist für den Kaufentscheid von zentraler Bedeutung. Das Einkaufen in Online-Shops ist gerade bei wenig bekannten Anbietern nach wie vor mit Zweifeln behaftet. Anders als ein klassisches Ladengeschäft bietet ein Webshop weder realen Zugang zu den Produkten noch zum Verkäufer. Vertrauen in E-Shops wird mit sogenannten Trustfaktoren aufgebaut. Dazu gehören neben einer intuitiven Navigation die optische Gestaltung, kundenfreundliche Zahlungsoptionen, die Möglichkeit, Empfehlungen und Kundenbewertungen abzugeben, Qualitäts- und Gütesiegel, ein direkter Kontakt zum Kundensupport sowie eine klare Regelung betreffend Bearbeitung von Reklamationen und Angaben da-

rüber, in welchem Zeitraum Rücksendungen möglich sind. Diese Angaben gehören gut ersichtlich auf die Webseite sowie in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Einige Webshops legen der Lieferung eine Checkliste für After-Sales-Fragen sowie allenfalls einen an den Absender adressierten Retour-Aufkleber bei, um bei Rücksendungen den After-Sales-Service zu erleichtern.

Ifolor.ch – kundenfreundlich und übersichtlich. Ifolor.ch, – das Portal für Fotoprodukte, hat den After-Sales-Service kundenfreundlich und übersichtlich aufgegleist. Unter dem Navigationspunkt «Service» sind diese Punkte aufgeführt:

- > Kontakt – Kontaktieren Sie uns
- > FAQ – Antworten auf häufige Fragen
- > Auftragsverfolgung – Einsicht in den Bestellstatus
- > Zahlungsmethoden – Ihre Bezahloptionen
- > Lieferzeiten – Übersicht über die Lieferzeiten
- > Reklamationen – Reklamationen erfassen
- > Zufriedenheitsgarantie – Wir garantieren für Ihre Zufriedenheit
- > Ihre Meinung – Ihre Meinung ist uns wichtig
- > Newsletter – Erfahren Sie mehr über Top-Angebote und Rabatt-Aktionen

So hat der Kunde alle relevanten Informationen und Möglichkeiten, um nach dem Kauf aus welchem Grund auch immer mit dem Verkäufer in Interaktion zu treten, auf einer übersichtlichen Seite und leicht auffindbar zur Verfügung.

Blacksocks.com – Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Das Schweizer E-Commerce-Unternehmen wurde mit seinen Abos für schwarze Herren Socken bekannt. Obwohl das Unternehmen immer noch 70% des Umsatzes mit Fusshüllen macht, hat es sein Sortiment seit der Gründung 1999 mit farbig bunten «Funky Socks», Unterwäsche, Poloshirts und Hemden erweitert. Nicht nur die Produkte, die Qualität sowie die Service- und Zusatzleistungen des Unternehmens übertreffen die Erwartungen der Kunden – so ist auch das After-sales-Programm beispielhaft. Kunden, die seit mehr als zwei Jahren nichts mehr bestellt haben, werden beispielsweise mit einem handschriftlich verfassten Brief persönlich angeschrieben. Im Schreiben wird dann der passive Kunde rhetorisch nach den Gründen von ausbleibenden Bestellungen gefragt und auf eine sympathische Weise auf alte und neue Produkte hingewiesen. Mit einem kleinen «Freundschaftsgeschenk» in Form eines Gutscheins mit Promo-Code wird versucht, den passiven Kunden zu reaktivieren.

Die After-Sales-Programm des innovativen Unternehmens ist beispielhaft, es umfasst: Ein Recyclingprogramm für gebrauchte Socken, eine überraschende, emotionale und durchaus unterhaltsame Webseite, einen informativen Newsletter, eine Bewertungs- und Feedback-Rubrik, eine Help-/Hotline, sowie seit Neustem einen «More-Button». Dieser funktioniert analog dem «Dash-Button», den der E-Commerce-Riese Amazon zuerst in den USA, aber jetzt auch bei uns in Europa einführt: Man bringt zu Hause einen WLAN-fähigen Bestellknopf dort an, wo Alltagsartikel, etwa Waschmittel oder Toilettenpapier, lagern. Wenn Nachschub nötig ist, reicht ein Doppelklick auf den Bestellknopf – schon ist die Online-Order

platziert. Weil Blacksocks mittlerweile auch Unterwäsche, Polo-Shirts und Hemden führt, ist pro Kategorie ein eigener Knopf nötig. So können Kunden per Doppelklick auf den «More-Button» einfach und schnell den Artikel nachbestellen, den sie lieben und der wiederbeschafft werden soll.

Zusammengefasst: Das After-Sales-Management ist Teilbereich des Customer-Relationship-Managements (CRM), also der Pflege der Kundenbeziehungen. Darüber hinaus ist das After-Sales-Management als Teilschritt des Verkaufsprozesses einzuordnen, der idealerweise in eine erneute Presales-Phase (deutsch Vor-Verkaufsphase) mündet und zu zusätzlichen Verkäufen und erhöhter Kundenloyalität führen soll.



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an. Kontakt: Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa. T 044 926 36 00, E-Mail chportmann@ScoreMarketing.ch. www.ScoreMarketing.ch

ANZEIGE



- ✓ betriebswirtschaftliche Prozesse
- ✓ Business-to-Business-Kommunikation
- ✓ Arbeitszeiterfassung

**Wir optimieren Abläufe –
mit Lösungen von ABACUS,
die Sie weiterbringen.**



fidevision ag
Regensdorf-Watt
044 738 50 70
www.fidevision.ch