

KUNDENBINDUNG

# SERVICE IS KING

Bestandskunden umsorgen lohnt sich,  
denn nach dem Kauf ist vor dem Kauf.



Unternehmen stecken ihre Energie leidenschaftlich gerne ins Neukundengeschäft – das verspricht Umsatz und Wachstum. Aber gerade in gesättigten Märkten scheinen Neukunden nur noch über den Preis zu kommen. Dann schauen treue Bestandskunden verwundert zu, wie sich für andere der Teppich ausrollt und es exklusive Willkommensrabatte regnet. Unternehmerisch ist das doppelt fragwürdig: Zum einen nagen Preisaktionen an der Marge, zum anderen verprellt man den Altkunden, der sich dann nach den Goodies der Konkurrenz umschaute. Bei ihrer Fixierung auf den Vertrieb übersehen viele Unternehmen den Wert guter Kundenbindung. Businesscoach Anne M. Schüller geht noch weiter: „Das Potenzial eines begeisterten Kunden wird ignoriert, obwohl der sich zu einer Art Vorverkäufer weiterentwickeln kann“. Über Foren, Bewertungsportale oder Rezensionen könnte er für ein Produkt werben und so Vollpreiskunden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

## AFTERSALES SIND PRESALES

Begeisternd wirken zwei wesentliche Faktoren: Zunächst natürlich tolle Produkte. Entscheidend ist aber auch ein reibungsloser Service – und hier hapert es. „Zu selten wird aus Customer Journey ein Customer Care. Der Service ist nicht kundenorientiert, sondern optimiert auf einen schlanken, effizienten Prozess“, sagt Anne M. Schüller. Wenn der Kunde bei seiner Serviceanfrage unverständliche und nicht zu seinem Problem passende Formulare ausfüllen muss oder

das Telefonmenü der Hotline ihn doch zum falschen Servicemitarbeiter führt, hat das Unternehmen ausschließlich kostensparend gedacht. Die elementaren Serviceziele werden so verfehlt: schnelle, passende Reaktion und Problemlösung im ersten Anlauf. Für Schüller heißt das, der Kunde braucht Wahlmöglichkeiten: „Die Kunden und ihre Probleme sind höchst individuell. Bei einfachen Fragen kann der Online-Self-Service optimal sein. Wird es aber komplexer, braucht man jemanden, der am Telefon kompetent zur Seite steht. Es kommt darauf an, sinnvolle Optionen zu bieten.“

---

**Lesetipp:** Touch.Point.Sieg.  
Kommunikation in Zeiten der  
digitalen Transformation  
von **Anne M. Schüller**

---