

Hans Fischer

# **Profitables After-Sales-Business für kleine und mittelständische Unternehmen**

**Kunden binden und lukrative Nachfolgeschäfte generieren**

VDMA Verlag / Basics

© 2010

**VDMA Verlag GmbH**  
**Lyoner Straße 18**  
**60528 Frankfurt am Main**  
**[www.vdma-verlag.com](http://www.vdma-verlag.com)**

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bestell-Nr. vf 60900  
ISBN 978-3-8163-0596-5

Gesamtproduktion:  
LEiTHNER GmbH & Co. KG,  
[www.leithner.de](http://www.leithner.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Langjährige Kundenbeziehungen statt Einmalgeschäfte.....</b>	<b>8</b>
1.1 Ziel: Kundenbindung.....	8
1.2 Wie baut sich eine Kundenbindung auf?.....	14
1.3 Kundenbindungsstrategie.....	17
<b>2 Wie bestehen Sie mit einem Produkt, das Ihre Wettbewerber auch haben?.....</b>	<b>34</b>
2.1 Wie sieht es in den meisten Märkten aus?.....	34
<b>3 Möglichkeiten und Nutzen des After-Sales-Business ..</b>	<b>45</b>
3.1 Einsatzmöglichkeiten.....	45
3.2 Der Nutzen für den Lieferanten.....	48
<b>4 Optimieren Sie die Dienstleistungsqualität Ihres Unternehmens .....</b>	<b>53</b>
4.1 Was ist eigentlich Dienstleistung? .....	53
4.2 Nach diesen 9 Punkten messen Sie Ihre Dienstleistungsqualität.....	56
<b>5 So binden Sie Ihre Kunden noch intensiver!.....</b>	<b>82</b>
5.1 Wie entstehen Kundenverluste?.....	82
5.2 Der sensible Moment: Kaufreue!.....	87
5.3 Kundenverluste minimieren.....	89

<b>6 Was schätzt der Kunde in der Kommunikation mit dem Lieferanten? .....</b>	<b>104</b>
6.1 Die Kraft des Einfühlungsvermögens.....	104
6.2 Das sind die 10 wichtigsten Erwartungen aus der Sicht der Kunden in der alltäglichen Kommunikation mit dem Lieferanten .....	110
6.3 So gelingt es Ihnen, auch unangenehme Botschaften zu kommunizieren .....	114
<b>7 Kundenbindung durch professionelle Reklamationsbearbeitung.....</b>	<b>124</b>
7.1 Der richtige Umgang mit Reklamationskunden.....	124
7.2 Wie kann der Lieferant von reklamierenden Kunden lernen?.....	134
<b>8 Der hohe Stellenwert des technischen Service .....</b>	<b>136</b>
8.1 Die moderne Serviceorganisation.....	136
8.2 Die kommunikative Kompetenz der Servicemitarbeiter .....	140
<b>9 Der Innendienst als gewichtiger Faktor im Post-Sales-Business .....</b>	<b>154</b>
9.1 Machen Sie Ihren Vertriebsinnendienst (Customer Service) schlagkräftiger und vertriebsorientierter.....	154
9.2 Die Telefonkultur muss stimmen .....	163

<b>10 Voraussetzung für Kundenbindung:</b>	
<b>Die innere Ordnung .....</b>	<b>170</b>
10.1 Der nächste Kunde .....	170
10.2 Die Zusammenarbeit zwischen Innendienst und Außendienst muss harmonischer werden.....	171
<b>11 Fundiertes Wissen über Kunden:</b>	
<b>Der Schlüssel zum After-Sales-Business! .....</b>	<b>182</b>
11.1 Wissen ist Macht! .....	182
11.2 Wie setzt der Lieferant das gesammelte Wissen über seine Kunden ein?.....	192
<b>12 Die interne Kommunikation muss stimmen .....</b>	<b>200</b>
12.1 Die Bedeutung der Firmenkultur .....	200
12.2 Der Weg zur funktionierenden internen Kommunikation .....	202
<b>13 Die Rolle des modernen Verkäufers im     After-Sales-Business .....</b>	<b>211</b>
13.1 Die beiden am häufigsten praktizierten Modelle.....	211

## **Vorwort**

Nicht immer können Anbieter verhindern, dass der Wettbewerber temporär gerade über die Technologie verfügt, die vom Markt als besonders innovativ und attraktiv angesehen wird. Mal hat dieser Marktteilnehmer mit bestimmten Innovationen die Nase vorne, mal der andere. Direkt beeinflussen können Sie das als einer der Anbieter nicht, oder nicht so direkt und so schnell, wie es nötig wäre, denn technologische Innovationen brauchen ihre Zeit, bis sie vermarktet werden können.

Was Sie aber zu 100 % und schnell beeinflussen können, ist die Attraktivität und die Vollständigkeit Ihres After-Sales-Business-Konzepts, mit seinem Betreuungs- und Dienstleistungsangebot. Da die Zufriedenheit bis Loyalität des Kunden stärker von den Umgebungsfaktoren des angebotenen Produktes abhängt (Image, Kundenfreundlichkeit, Mitarbeiter, Service) als vom Produkt selbst, sind auf diesem Sektor schneller und direkter Verbesserungen zu realisieren. Diese Verbesserungen sind dazu noch kostengünstiger zu verwirklichen als technologische Innovationen.

Sie werden in diesem Buch erkennen, dass die tragende Säule im After-Sales-Business nicht die unterschiedlichsten Theorien, Konzepte und Strategien sind, die es heute zu diesem Thema gibt. Die tragende Säule ist die vom Kunden als die genau richtige Kommunikation anerkannte Beziehung zu seinem Lieferanten und da primär zu den Personen.

Dazu gehört die Informationspolitik des Anbieters bezüglich seiner

- ▶ Wertvorstellungen,
- ▶ Zukunftsszenarien und Marktaktivitäten,
- ▶ die konsequente und im Alltag gelebte Kundenorientierung aller Mitarbeiter,
- ▶ die Art und Weise, wie Reklamationen bearbeitet werden,
- ▶ bis hin zu der Wertschätzung, die der Kunde im Tagesgeschäft erfährt.