

Innendienst Trainer

Schulungsbrief für den Verkaufsinendienst



Verlag Norbert Müller. Fachpublikationen
für Verkauf und Vertrieb.

INHALT

Kundenservice	02	News & Leserservice	04
Zu Beschwerden ermuntern		Erholung muss sein	
Arbeitspraxis/Selbstmanagement		Die Macht der Gefühle	
Der richtige Schnittpunkt	03	Über die richtigen Fragen zum Abschluss	
Demotivieren Sie sich selbst?		Geschichten von Dritten	
Unser Angebot unter www.innendienstinfo.de: Tipps, Checklisten und Extras im Internet		Poster	
		Positive Bestärkung	

Nach dem Kauf geht es weiter

Ist der Abschluss unter Dach und Fach, dürfen Sie sich freuen – aber nicht auf Ihrem Erfolg ausruhen. Denn jetzt geht es an die After-Sales-Betreuung.

Nach dem Kauf kommen für den Kunden die „Momente der Wahrheit“: Erst jetzt zeigt sich für ihn, wie gut das Produkt oder die Lösung wirklich ist. Und nicht nur das: Er erfährt auch, wie gut er von Ihnen betreut wird und wie stark Sie sich auch nach dem Kaufabschluss für Ihre Kunden einsetzen.

Rechnen Sie immer damit, dass sich der Kunde mit anderen austauscht: Vielleicht hat ein guter Freund oder Bekannter von ihm ein ähnliches Produkt gekauft – allerdings bei einem Mitbewerber. Schon beginnt Ihr Kunde zu vergleichen. Das ist für Sie Chance und Risiko zugleich: Halten Sie den Kontakt zu Ihrem Kunden gerade in der Phase nach dem Kauf besonders intensiv. Nutzen Sie immer wieder Kontakttanlässe: Seien es Einladungen zu Kundenevents, Tipps und Tricks zum optimalen Einsatz des gekauften Produktes, Zusatzangebote, die für den Kunden nützlich sein können, oder Angebote von Kooperationspartnern sowie die Aufnahme in den Kundenclub: Ihr Kunde muss

sich jederzeit von Ihnen betreut fühlen – auch wenn er gerade keinen Bedarf hat.

Auf den Kunden zugeschnitten

Achten Sie bei Ihren After-Sales-Maßnahmen darauf, dass Ihre Angebote auch wirklich auf den Kunden zugeschnitten sind. Beispiele:

- Einen Kunden, der gerade eine größere Investition getätigt hat, sollten Sie darin bestärken, dass er eine gute Wahl getroffen hat. Bieten Sie Serviceangebote, die ihm dazu verhelfen, die Möglichkeiten seines Produkts oder seiner Lösung voll auszuschöpfen. Dazu gehören vor allem auch Einladungen zu Kundenforen, Seminaren sowie Firmenpublikationen wie Newsletter und Kundenzeitschriften.
- Ihr Kunde geht davon aus, dass Sie ihm nach dem Kauf wieder neue Angebote unterbreiten – denn das ist üblich. Auch mit Werbesendungen rechnet er. Selektieren Sie diese so weit wie möglich: auf das Preissegment, in dem der Kunde gekauft hat, auf seine Bran- →

