

Auch nach dem Kauf sollte man den Kunden im Auge behalten. Dieses Bemühen um den Kunden bezeichnet man als After Sales Marketing.

Der Kunde soll durch die Aktivitäten des Anbieters zum Wiederholungskauf und zur Markentreue gebracht werden. Für den Endverkäufer kann auch eine Kundenbindung von Nutzen sein.

Massnahmen wären u.a. [Direkt-Mailings](#) , in denen man nach der Zufriedenheit mit dem Produkt fragt. Anrufe können genauso gut eingesetzt werden.

Bei langlebigen Wirtschaftsgütern (z.B. Autos) können Hinweise auf TÜV-Termine und Wartungsintervalle eine Möglichkeit darstellen, den Kunden regelmäßig anzusprechen.

Weinhändler laden zu regelmäßigen Weinproben, Galeristen stellen immer wieder Künstler vor, bei denen sie auf Kundeninteresse hoffen, wenn der ausgestellte Künstler das Kaufbild oder in der Art des Kaufbildes gearbeitet hat. Buchhändler weisen auf Neuerscheinungen aus der bevorzugten Literatursparte des Käufers hin.

In Zeiten des Internets bieten sich das Bilden von Kommunikationsforen für Kunden oder regelmäßige eLetter als Kommunikationswege an. Gerade in den Foren, die dann vom Anbieter moderiert werden, ergeben sich Hinweise, die schließlich zur Produktverbesserung und letztendlich zur Steigerung des Kundennutzens führen können.

