

MARKETING: KUNDENDIENSTKOSTEN BZW. -KONSEQUENZEN

Momente der Wahrheit: Beispiel Lufthansa

pro Reise begegnet jeder der jährlich 28 Mio. Fluggäste etwa 5 Lufthansa-Mitarbeitern - macht für diese 140 Mio. Kontakte pro Jahr.

Wenn auch nur einer von 100 Angestellten einen schlechten Eindruck hinterläßt, ergibt das 1,4 Millionen Negativeindrücke pro Jahr oder 4.000 pro Tag!

Kosten

Einen Neukunden zu werben kostet etwa **sechsmal** mehr, als einen Stammkunden zu halten.

Ein verärgelter Konsument erzählt ca. 9-15 anderen von seinen schlechten Erfahrungen, bei positiven Erlebnissen durchschnittlich 3.