

Stimmt Input

Sandro Ruberti, Glenn Oberholzer,
Carine Andrey Marek, Dr. Stefan Leuthold,
Anja Gähwiler
Juli 2026



*Durch strukturierte Betreuung profitables
Wachstum im Bestand sicherstellen*

Vom Mythos der 1:1-Betreuung zur 1:6-Kundenstrategie

stimmt

Einleitung: Das Potenzial liegt im Bestand

In der Finanz- und Versicherungsbranche im DACH-Raum ist organisches Wachstum durch Neukunden anspruchsvoll. Oft sind die Produkte kaum differenziert, die Kosten zur Gewinnung von Neukunden sehr hoch. Trotzdem investieren viele Unternehmen weiterhin stark in die Akquise neuer Kundinnen und Kunden, obwohl das echte ökonomische Potenzial im eigenen Kundenbestand liegt (siehe Abbildung 1).

Potenzial-Matrix ⓘ							
Segment ↓	Loyalität ⓘ	Zahlungs- bereitschaft ⓘ	Produkt- durchdringung ⓘ	Weiter- empfehlung ⓘ	Self- Service- Potenzial ⓘ	Beschwerde- minimierung ⓘ	Potenzial Zusatz-DB pro Jahr
Retail	CHF 7.9M 78% → 89%	CHF 13.0M 120 → 220 CHF	Vorsorge Aktiv	CHF 7.0M 15NPS → 42NPS	CHF 22.2M 40% → 80%	CHF 1.1M 12.5% → 3%	CHF 62.0M
Mass Affluent	CHF 18.4M 82% → 91%	CHF 14.2M 380 → 620 CHF	CHF 16.6M 2.4 → 3.8	CHF 10.9M 22NPS → 45NPS	CHF 4.2M 52% → 85%	CHF 608K 8.2% → 2.5%	CHF 64.9M
Affluent	CHF 27.1M 85% → 92%	CHF 19.9M 850 → 1'450 CHF	CHF 23.2M 3.1 → 4.5	CHF 17.2M 28NPS → 52NPS	CHF 3.4M 35% → 70%	CHF 600K 5.8% → 1.5%	CHF 91.5M
HNWI	CHF 36.7M 90% → 95%	Premium-Upgrade Aktiv	CHF 29.9M 3.8 → 5.2	CHF 22.1M 35NPS → 58NPS	CHF 1.9M 22% → 55%	CHF 512K 3.2% → 0.8%	CHF 112.4M
Potenzial Zusatz-DB pro Jahr	CHF 90.1M	CHF 68.5M	CHF 80.5M	CHF 57.2M	CHF 31.6M	CHF 2.8M	CHF 330.7M

Abbildung 1: Beispiel Bestandskundenpotenzial für eine mittelgrosse CH-Bank (Zusatz-DB pro Jahr pro Stimmt Kundenwerttreiber - Beispieldaten), Quelle Stimmt AG

Wer bestehende Kundinnen und Kunden zielgerichtet entwickelt, sichert profitables Wachstum. Doch die Praxis zeigt ein Dilemma: Das klassische Giesskannenprinzip – eine Botschaft und ein Prozess für alle – funktioniert nicht gut genug. Die «durchschnittliche» Zielgruppe reagiert nicht, weil es sie nicht gibt. Gleichzeitig stösst das häufig propagierte 1:1-Marketing zunehmend an seine Grenzen. Die hohe Komplexität in der Umsetzung sowie der enorme Ressourcenaufwand lassen diesen Ansatz oftmals schon an der betriebswirtschaftlichen Rentabilität scheitern. Hinzu kommt eine klare empirische Evidenz: Die Analysen aus unserer Bedürfnis-Bibliothek – einer der umfassendsten Datenquellen für den Banken- und Versicherungssektor im DACH-Raum – zeigen deutlich, dass sich der Grossteil der Kundschaft in klar abgrenzbare Verhaltensgruppen einordnen lässt. Eine 1:1-Betreuung ist demnach nicht nur ökonomisch ineffizient, sondern erweist sich auch aus verhaltenspsychologischer Perspektive als nicht zielführend.

Die Lösung liegt in der Mitte. Auch wenn wir alle Individuen sind: In bestimmten Kontexten verhalten wir uns überraschend ähnlich. Basierend auf knapp 30 Jahren Projekterfahrung und der Analyse von über hunderttausend Stimmt-Kundendatenpunkten im Finanzumfeld wissen wir: Menschliches Entscheidungsverhalten ist gut vorhersehbar.

Fast 80 % der Kundinnen und Kunden lassen sich einem klaren Verhaltenstypen zuordnen.

Dieses Whitepaper zeigt Ihnen, wie Sie mit der 1:6-Strategie die Interaktionen, Prozesse und Vertriebsansätze so gestalten, dass Sie das Verhalten Ihrer Kundschaft ökonomisch wirksam steuern – und Ihre Geschäftsziele verlässlich erreichen.

Kapitel 1: Der Business Case der 1:6-Betreuung

Investitionen in Kundenprogramme müssen sich rechnen. Wenn Sie Interaktionen auf die sechs Verhaltensmuster abstimmen, bedienen Sie die echten Motivationsstrukturen der Menschen. Dies führt zu konkreten Verhaltensänderungen bei den Kundinnen und Kunden, z.B. sie kaufen mehr Produkte und/oder bleiben dem Unternehmen länger treu. Das zahlt direkt auf die Profitabilität des Unternehmens ein.

Aus über 700 Engagements wissen wir, dass Unternehmen, welche die 1:6-Betreuung implementieren, verlässlich folgende Resultate erreichen:

- **Zahlungsbereitschaft:** 5 bis 15 % höhere Zahlungsbereitschaft (bzw. weniger gewährte Sonderkonditionen/Rabatte).
- **Cross- und Upselling:** 15 bis 25 % mehr verkaufte Zusatzprodukte durch passgenaue Ansprache.
- **Loyalität (Churn-Reduktion):** 10 bis 20 % weniger Kündigungen, da sich Kundinnen und Kunden verstanden fühlen.
- **Weiterempfehlung:** 10 bis 20 % mehr *effektiv getätigte* Weiterempfehlungen (nicht nur theoretische NPS-Zusagen).
- **Self-Service-Quote:** 15 bis 25 % höhere digitale Abschluss- und Lösungsquoten.
- **Cost to Serve:** 15 bis 25 % weniger Beschwerden und Rückfragen im Contact Center.

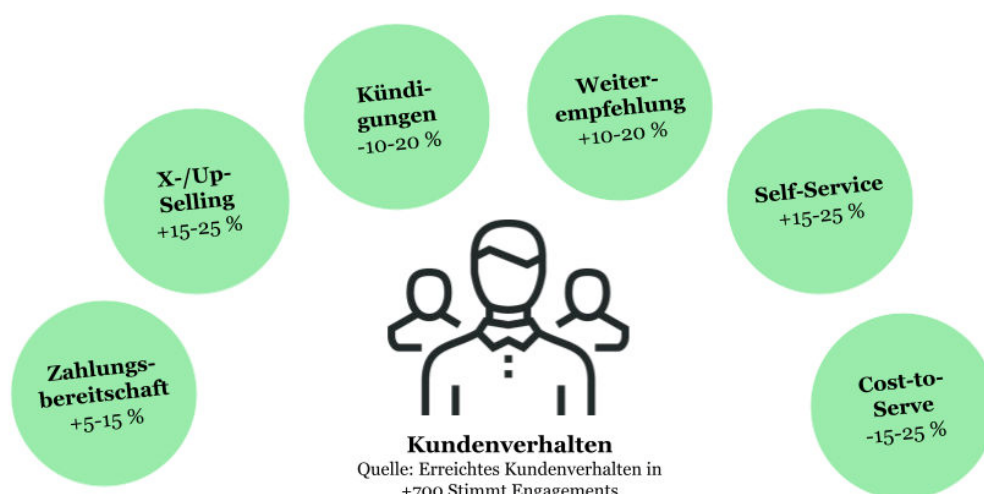


Abbildung 2: Die sechs Werttreiber, Quelle Stimmt AG

Kapitel 2: Ein besseres Verständnis der Kundenmotive führt zu höherer Effizienz und Adoption

Evidenzbasierte Kundentypen statt Bauchgefühl

Für finanzielle Entscheidungen ist der Grad der Motivation der Kundinnen und Kunden entscheidend. Diese Motivation reicht von der völligen Vermeidung eines Themas bis hin zu hohem intrinsischem Interesse. Gestützt auf die «Self-Determination Theory» (Deci & Ryan, 1985) und angereichert durch die Erkenntnisse aus über 2'500 Tiefeninterviews, haben wir sechs Verhaltensmuster identifiziert: Vermeiden, Pragmatismus, Vertrauen, Abgeben, Ratsuchen und Selbermachen.

Wer als Finanzdienstleister diese Unterschiede ignoriert und allen die gleiche Customer Journey anbietet, verliert Abschlüsse und lässt Potenzial im Bestand liegen. Wie wichtig eine differenzierte Ansprache ist, zeigt das Beispiel Altersvorsorge:

Der Typ «Pragmatismus» ist extrinsisch motiviert und sucht den effizientesten Weg zum Ziel. Er braucht einen konkreten Anreiz – etwa eine messbare Steuerersparnis – und schnelle, nutzenfokussierte Prozesse statt langer Herleitungen.

Der Typ «Vertrauen» will sich nicht in die Materie vertiefen. Er delegiert die Entscheidung und folgt am liebsten einer verlässlichen Empfehlung – gefragt sind Beziehungsaufbau und eine klare «Guided Choice» statt einer Flut an Produktoptionen.

Der Typ «Selbermachen» handelt aus hoher intrinsischer Motivation. Er analysiert bis ins Detail und will die volle Kontrolle – also transparente Daten und Analyse-Tools für einen Self-Service auf Augenhöhe.

Das Fazit für die Praxis: Eine «Selbermacherin» fühlt sich durch einfache Empfehlungen bevormundet, während ein «Vertrauender» von detaillierten Analysen überfordert wird. Erst die passgenaue Ansprache schöpft das volle Marktpotenzial aus.

Die sechs Grundtypen umschreiben zentrale Treiber und Verhaltensmuster

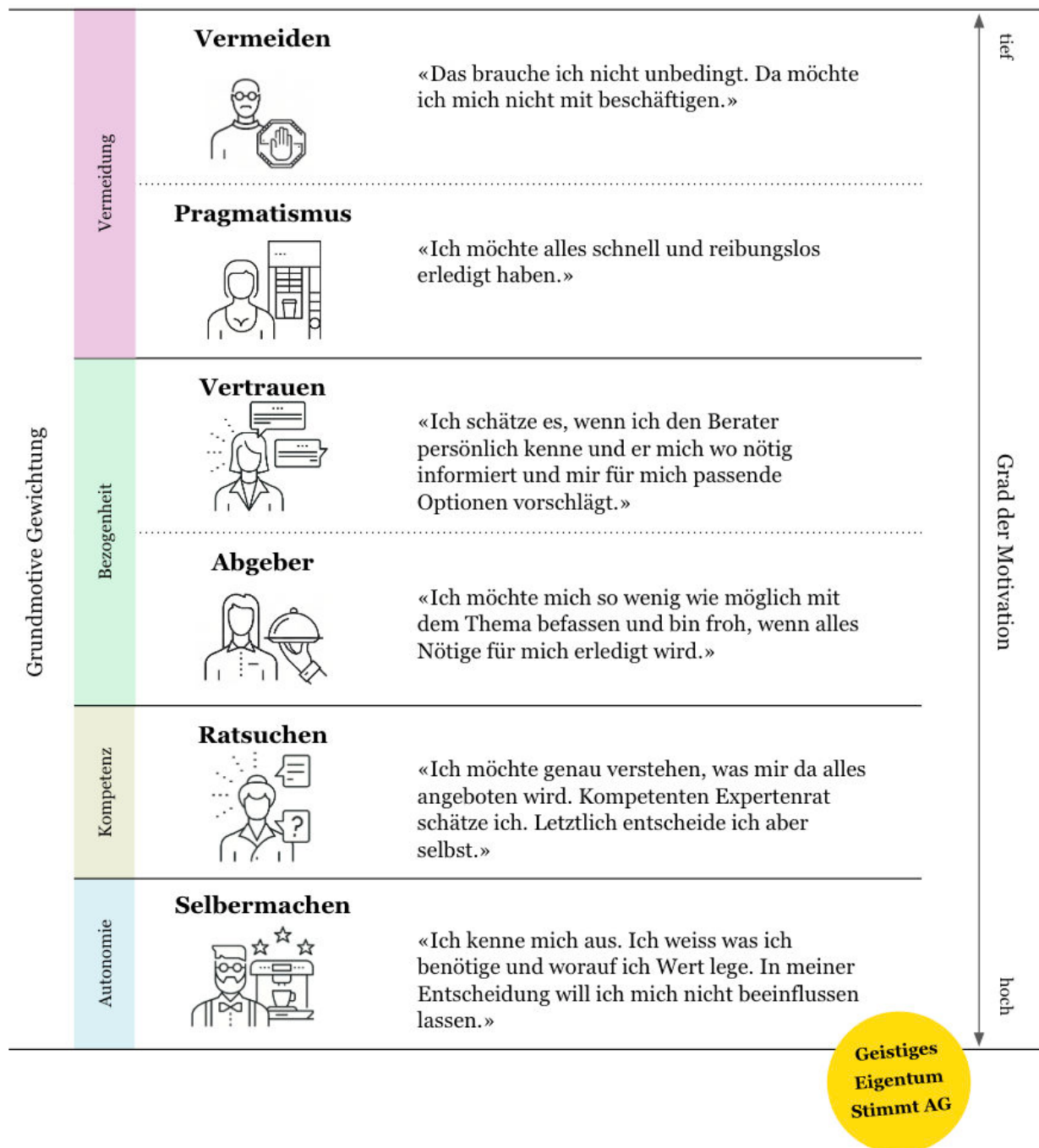


Abbildung 3: Die sechs Verhaltenstypen, Copyright Stimmt AG

Unsere Bedürfnisbibliothek bildet das empirische Fundament für den messbar erfolgreichen Ausbau von Bestandskundenbeziehungen im Finanzsektor. Basierend auf zehntausenden Datensätzen von Bank- und Versicherungskunden im DACH-Raum bündelt sie die Erkenntnisse aus mehreren hundert proprietären Tiefeninterviews, Kundentests sowie zahlreichen quantitativen Studien. Diese systematisch strukturierte und anonymisierte Datenbank gehört zu den umfassendsten ihrer Art und liefert Finanzdienstleistern strategisch entscheidendes, direkt anwendbares Praxiswissen:

- **Fundierte Kundentypologie:** Detaillierte Einblicke in verhaltensbasierte Kundentypen, ihre spezifischen Anforderungen und ihre Verteilung im Markt.
- **Evidenzbasierte Leitplanken:** Bewährte Design-Prinzipien, UX-Richtlinien und Blueprint-Ansätze für die Entwicklung kundenzentrierter Lösungen (inkl. Best Practices für Cross-Selling).
- **Identifikation von Pain Points:** Präzise Daten zu den grössten Abbruchtreibern, Akzeptanzkriterien aus Kundensicht und kritischen Momenten entlang der zentralen Customer Journeys.
- **Kanalwechsel-Dynamiken:** Fundierte Analysen der Treiber, die darüber entscheiden, wann und warum Kunden vom digitalen Self-Service in die persönliche Beratung wechseln.
- **Kausale Treiber für NPS und Wachstum:** Tiefgreifendes Verständnis der Wirkungszusammenhänge, die den Net Promoter Score (NPS), die Zahlungsbereitschaft und die langfristige Kundenloyalität massgeblich steuern.
- **Validierte Kernbotschaften:** Erprobte und in Markttests überdurchschnittlich gut performende Kommunikationsansätze und Kernbotschaften für unterschiedliche Produktkategorien.

Die Vorteile typengerechter Customer Journeys: Maximaler Hebel für Ihre KPIs

Wer Customer Journeys an verhaltenspsychologischen Kundentypen ausrichtet, verabschiedet sich vom ineffizienten Giesskannenprinzip. Für Entscheiderinnen und Entscheider bedeutet das in erster Linie Investitionssicherheit: Budgets und Ressourcen fliessen ausschliesslich dorthin, wo sie einen messbaren betriebswirtschaftlichen Effekt erzielen.

Dieser Ansatz treibt das Wachstum über drei zentrale Hebel:

- **Fokussierte Investitionen (Datengestützte Priorisierung):** Anstatt Prozesse auf Verdacht zu optimieren, identifizieren wir dank unserer Datenbasis exakt jene Touchpoints, die den grössten Einfluss auf Ihre Werttreiber haben. Sie investieren zielgenau dort, wo sich Zahlungsbereitschaft und Loyalität nachweislich steigern lassen.

- **Messbar höhere Akzeptanz (Adoption):** «One-Size-Fits-All»-Lösungen scheitern in der Praxis oft an mangelnder Nutzung. Schneiden wir Prozesse methodisch und kommunikativ auf Kundentypen (wie z. B. «Pragmatismus» oder «Vertrauen») zu, steigt die Akzeptanz massiv. Dies sichert die Skalierbarkeit neuer digitaler oder KI-gestützter Prozesse und macht den ROI Ihrer Investitionen frühzeitig prognostizierbar.
- **Maximale Effizienz im Kanal-Mix:** Wir schöpfen das volle Potenzial von Automatisierung, KI und Self-Service aus, ohne Kunden zu verlieren, die Begleitung benötigen. Der entscheidende Vorteil: Teure menschliche Interaktionen finden nur noch dort statt, wo sie einen echten, differenzierenden Mehrwert für das Kundenerlebnis bieten.

Das Resultat: Eine intelligente Orchestrierung von physischen, digitalen und automatisierten Kontaktpunkten. Jeder optimierte Schritt zählt direkt auf Ihre Kernziele ein – sei es die Steigerung des «Share of Wallet», die Reduktion der Abwanderungsquote (Churn), höhere Selbstständigkeit im Self-Service oder mehr Weiterempfehlungen.

Kapitel 3: Dank KI wird die 1:6 Betreuung einfacher und risikoarm umgesetzt

Neue Ära in der Umsetzung dank neuem KI-basierten Ansatz

Dieses Wissen operativ nutzbar zu machen, war in der Vergangenheit mit aufwendigen CRM-Projekten verbunden. Um die Kundentypen identifizieren zu können, musste man eine breite Kundenumfrage durchführen und mit einem «look-a-like» Ansatz alle Kundinnen und Kunden im Bestand einem Kundentyp zuordnen.

Heute lösen wir das eleganter und ressourcenschonender: Gemeinsam mit der Hochschule Luzern haben wir ein KI-basiertes Tool entwickelt. Diese Technologie analysiert bestehende Informationen – wie E-Mails, Transaktionsdaten, Klickverhalten oder Transkripte – und ordnet Kundinnen und Kunden vollautomatisiert einem der sechs Typen zu. Bereits mit wenigen Interaktionen wird eine hohe Treffsicherheit erreicht. Mit jeder weiteren Interaktion steigt sie zusätzlich an.

The screenshot displays a software interface titled 'Kundentyp-Analyse' with a subtext 'powered by stimmt ag'. It features two tabs: 'Ratsuchend' (active) and 'Mass Affluent'. The main content area shows two customer interactions:

- Frage zu Nachhaltigkeitsfonds**
Guten Tag, hab in der Sonntagszeitung einen Artikel über ESG-Fonds gelesen. Mich würde interessieren wie sich nachhaltige Anlagen im Vergleich zu herkömmlichen Fonds entwickeln. Gibt es Performanceunterschiede? Habe gehört dass manche ESG-Ratings nicht wirklich aussagekräftig sind. Und kann ich mein bestehendes Portfolio schrittweise umstellen **ohne hohe Transaktionskosten**? Besten Dank für Ihre Einschätzung.
- Beratung Pensionsplanung**
Kunde (58) rief an bezüglich Pensionsplanung. Möchte verstehen ob Kapitalbezug oder Rente die bessere Option ist. Hat bereits verschiedene Szenarien durchgerechnet. Konkret interessiert ihn **die steuerliche Behandlung bei einem gestaffelten Kapitalbezug** über drei Jahre. Will auch wissen wie sich eine Frühpensionierung auf die AHV-Beiträge auswirkt. Hab einen ausführlichen Beratungstermin vorgeschlagen. Kunde war einverstanden und **fragte welche Unterlagen er mitbringen soll**.

At the bottom, the interface shows the calculated result: 'Berechnete Zuordnung zu Kundentyp **Ratsuchend**' with a confidence of '81%' and the note '5 Textmuster in 4 Interaktionen erkannt'. The word 'Genauigkeit' (Accuracy) is also present.

Abbildung 4: Beispielhafte Berechnung eines Kundentyps basierend auf zwei Interaktionen mittels KI basierten Ansatz, entwickelt durch die Hochschule Luzern und Stimmt AG.

Konkret heisst das, dass die Erarbeitung der Grundlage für die spezifische Marktbearbeitung pro Kundentyp kein aufwendiger Prozess mehr ist. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen Zugriff haben auf schriftliches Material oder Audiodaten, die aus Kundeninteraktionen entstanden sind, können Sie mithilfe des KI-Tools jeden Kunden automatisch einem Kundentypen zuordnen.

Mit dieser Grundlage und dem einmaligen Kundenwissen aus unserer Customer Voice Library, welche u.a. die wichtigen Zufriedenheitstreiber pro Customer Journey für Banken und Versicherungen beinhaltet, werden die Interaktionen entlang der Customer Journey so designt, dass diese die Erwartungen des entsprechenden Kundentyps erfüllen.

Iterative Risiko-Minimierung durch synthetische Validierung

Der grösste Risikofaktor bei der Implementierung neuer Interaktionen und Prozesse entlang einer Customer Journey ist die Ungewissheit über die Marktakzeptanz. Im klassischen Design Thinking oder Human Centered Design wird dieses Risiko durch eine Feedback-Schleife mit echten Kunden noch während der Designphase gemindert. Das kann zeit- und kostenintensiv sein, noch mehr, wenn mehrere Kundentypen oder Persona parallel angegangen werden.

Neu können entworfene Prozessschritte (z. B. eine veränderte Checkout-Logik oder ein neuer Beratungsansatz) direkt im System gegen die «synthetischen Kunden» (die aggregierten Profile der Zielgruppe) getestet werden. Diese Profile von «synthetischen Kunden» bilden die Kundentypen nach, angereichert durch zusätzliche kontextabhängige Informationen, die für das Testing relevant sind. Dafür stützen wir uns auf unsere interne Kundenwissen-Datenbank (Customer Voice Library). Auch kann dieses Kundenwissen um das Kundenwissen Ihrer Firma angereichert werden. So werden aus Kundentypen spezifische Persona mit konkreten Anforderungen, welche zur Prüfung eines Angebots bzw. einer Kundeninteraktion genutzt werden können.

In der nahen Zukunft werden die synthetischen Kunden laufend besser, angereichert durch echte Verhaltensdaten aus der Nutzung des Angebots oder bei der Interaktion mit Ihrem Unternehmen, aber weiterhin beruhend auf der robusten Grundlage der Verhaltenstypen.

Kapitel 4: Die 1:6-Strategie in der Praxis

Wir zeigen Ihnen drei konkrete Engagements, wie die konsequente Ausrichtung auf die sechs Kundentypen bei der Gestaltung von Customer Journeys das operative Geschäft positiv beeinflusst.

Praxis-Beispiel 1: Privatbank – Segmentierung nach Motiven und Bedürfnissen statt nach Vermögen

Eine Privatbank wollte ihre in- und ausländische Kundschaft besser betreuen, um Conversion und Cross-Selling zu steigern. Bisher segmentierte die Bank klassisch nach «Assets under Management» (AuM). Kunden mit wenig Vermögen erhielten einen jährlichen Anruf, sehr vermögende Kunden den Empfang in Zürich. Diese oberflächliche Segmentierung funktionierte nicht, da eine wohlhabende «Pragmatikerin» den Paradeplatz-Lunch-Termin als Zeitverschwendung ansieht, während ein weniger wohlhabender «Vertrauender» genau diesen persönlichen Bezug bei einer Privatbank sucht.

Die Höhe des Vermögens steht in keinem Zusammenhang mit der aus Kundensicht gewünschten Art der Betreuung. Die Resultate waren unnötige Kosten, viel Leerlauf und unzufriedene Kunden und Kundinnen - sowohl bei sehr Vermögenden als auch bei weniger vermögenden Kundinnen und Kunden. Wir reicherten die bestehende AuM-Segmentierung mit den sechs Verhaltenstypen an.

Das Ergebnis: Die Bank setzt ihre Ressourcen jetzt dort ein, wo sie beim jeweiligen Typen die grösste Wirkung erzielt. Vermögende «Pragmatiker» müssen nicht mehr zum Pflichttermin gehen, sondern schätzen den kurzen virtuellen Austausch. Weniger vermögende «Vertrauende» fühlen sich durch kleine Gesten persönlich betreut, ohne dass es zu hohen Kosten, wie z.B. bei einem Lunchtermin, führt. Die Kundschaft fühlt sich verstanden, das verwaltete Vermögen (Net New Money) pro betreutem Segment stieg signifikant.

Praxis-Beispiel 2: Lebensversicherung – Loyalität über Jahrzehnte sichern

Bei Lebensversicherungsprodukten mit Laufzeiten von 20 bis 30 Jahren bricht der Kontakt zur Kundschaft gleich nach dem Abschluss oder nach wenigen Monaten oft ab. Die Herausforderung: Wie binden wir die Kunden während der Dauer der Lebensversicherung so, dass diese bei Auszahlung des Kapitals dieses bei der gleichen Versicherung weiter anlegen?

Wir nutzten die sechs Typen, um die Betreuungs-Journey über Jahrzehnte neu zu orchestrieren. Für jeden Typ definierten wir ein spezifisches Zielerlebnis und für jede Phase des Kundenlebenszyklus klare Trigger-Punkte für digitale und physische Interaktionskanäle (Inbound und Outbound). Immer mit dem Ziel, dass die Kunden dem Unternehmen auch nach der Auszahlung des Kapitals loyal bleiben, bzw. gar nicht zur Idee kommen, das Ersparte bei der Konkurrenz anzulegen.

Das Ergebnis: Dank der Investition in dieser systematischen 1:6-Kontaktstrategie und diesen Kundenbetreuungsprozessen wurden ein höherer NPS, eine deutlich höhere Wiederanlage und substantiell mehr Cross-Selling auch zu anderen Produktkategorien erreicht.

Praxis-Beispiel 3: Kreditkartenanbieter – Radikale Kostenreduktion beim Onboarding

Für einen Kreditkartenanbieter konzipierten wir den Onboarding-Prozess neu. Der alte Prozess verursachte massive Fehlerquoten und teure manuelle Rückfragen im Contact Center. Das Ziel: vollständige Digitalisierung. Die grösste Hürde war den Typ «Vertrauen» gut abzuholen, um dem Drang nach menschlichem Kontakt bei Problemen entgegenzuwirken.

Wir gestalteten den komplett automatisierten Prozess so, dass er auch die psychologische Sicherheit für den Vertrauenden bietet – durch klare Verantwortlichkeiten, verständliche Hilfestellungen und Transparenz im Prozess.

Das Ergebnis: Ein Onboarding in 3 Minuten. Heute durchlaufen selbst 9 von 10 «Vertrauenden» den Prozess komplett digital. Das Unternehmen senkte die Cost-to-Serve massiv und gewann mit diesem neu gestalteten Prozess sogar Awards für besten Kundenservice.

Fazit & Nächste Schritte

Das klassische Giesskannenprinzip kostet Marge, während die oft propagierte 1:1-Betreuung an ihrer Komplexität und fehlenden Ressourcen scheitert. Die Lösung liegt in der evidenzbasierten 1:6-Strategie: Über drei Viertel der Kundschaft lassen sich sechs klaren, verhaltensbasierten Typen zuordnen. Wer seine Interaktionen auf diese echten Motivationsstrukturen ausrichtet, erzielt verlässliche und harte Business-Resultate. Praxisdaten aus über 700 Projekten belegen konkrete Effekte: bis zu 25 % mehr Cross-Selling, 20 % weniger Kündigungen und eine signifikante Reduktion der Cost-to-Serve durch 15 bis 25 % weniger Rückfragen im Contact Center.

Der entscheidende Vorteil für Ihre Umsetzung: Die operative Nutzung dieses Wissens erfordert heute keine langwierigen CRM-Integrationen mehr. Dank eines gemeinsam mit der Hochschule Luzern entwickelten KI-Tools analysieren wir bestehende Interaktionsdaten (wie E-Mails oder Transkripte) und können Kunden vollautomatisiert und treffsicher zuordnen. So transformieren Sie Vertriebs-, Marketing- und Kundenserviceprozesse evidenzbasiert, steigern Ihre Effizienz und sichern eine hohe Adoption. Damit bauen Sie einen echten Wettbewerbsvorteil.

Nächste Schritte: Wie wir gemeinsam starten

Um die 1:6-Strategie von der Theorie in die messbare Praxis Ihres Unternehmens zu überführen, bieten wir erste pragmatische Schritte an:

- **Der 60-minütige Potenzial-Check:** In einem kompakten Kurzassessment analysieren wir gemeinsam, bei welchem Kundentyp in Ihrem spezifischen Bestand der grösste und schnellste Hebel für profitables Wachstum liegt.
- **Risikofreier Proof of Concept (PoC) mit dem KI-Tool:** Wir nutzen eine kleine Stichprobe Ihrer bestehenden Kundendaten wie oder anderen Informationen über Ihre Kunden wie Audio- oder Textinteraktionen, Transaktionsdaten oder Klickverhalten, um Ihnen live zu zeigen, wie das KI-Tool die Kunden automatisch und ohne aufwendige CRM-Anbindung einem von sechs Typen zuordnet.
- **Synthetische Validierung Ihrer Use Cases:** Bevor Sie Entwicklungsbudget, inkl. für KI Use Cases, freigeben, testen wir geplante Anpassungen an der Customer Journey direkt gegen unsere «synthetischen Kunden». Diese basieren auf Erkenntnissen aus über 2'500 Kundeninterviews und minimieren Ihr Investitionsrisiko erheblich.

Reden wir über Ihren Bestand.

Ein kurzes Gespräch genügt, um zu sehen, ob und wo die 1:6-Strategie für Sie Sinn macht – unverbindlich und konkret.

Gespräch vereinbaren

Sandro Ruberti

sandro.ruberti@stimmt.ch

+41 78 804 07 61

stimmt.ch/sandro

Stimmt AG

Zusammen machen wir Ihre Kundenbeziehungen wertvoller.

stimmt.ch