



Artikel durchsuchen...

- Gründung
- Marketing
- Finanzen
- Management
- IT & Technik
- Recht & Gesetze
- Versicherungen
- Magazin
- Videos

Marketing & Vertrieb

| 3. Juli 2013



Wachstum dank After Sales Service: So binden Sie Ihre Kunden an sich!

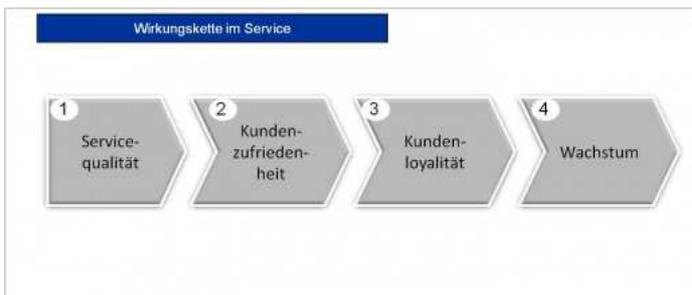


Mit einem EBIT von durchschnittlich 15 % ist der After Sales Service die Ertragsperle in der deutschen Investitionsgüterindustrie. Aktuell beträgt der Service-Marktanteil durchschnittlich aber nur ca. 25 %. Ein Hauptgrund für diesen geringen Marktanteil sind Ersatzteil-Piraten und Serviceprovider, die den Markt aggressiv und proaktiv bearbeiten und dadurch Marktanteile gewinnen.

Ein Erfolgsfaktor für den After Sales Service der Zukunft ist daher die erfolgreiche

Kundenbindung. Wir zeigen Ihnen die relevanten Stellschrauben, um die Kundenbindung im Service erfolgreich und nachhaltig zu steigern.

Nachhaltiges, profitables Wachstum im Service basiert auf einer Wirkungskette mit vier Schritten. Abprungbasis ist dabei die Servicequalität. Diese führt zu Kundenzufriedenheit und einer daraus resultierenden wachsenden Kundenloyalität bzw. -bindung, woraus im letzten Wirkungsschritt Wachstum für Ihr Servicegeschäft entsteht. Eine adäquate Servicequalität und Kundenzufriedenheit vorausgesetzt, geht es bei der Kundenbindung insbesondere darum, einen Schutzwall aufzubauen, der die Piraten und Serviceprovider von Ihrem lukrativen Servicegeschäft fernhält und Ihre Kunden an Sie als Serviceanbieter bindet.



Die 4 Arten der Kundenbindung

Es ergeben sich vier Stellhebel für eine erfolgreiche Kundenbindung im After Sales Service:

1. Technische Kundenbindung
2. Vertragliche Kundenbindung
3. Ökonomische Kundenbindung
4. Emotionale Kundenbindung

Empfehlungen

Die Aufgaben der Führungskräfte: Der Chef als Coach, Leader & Entrepreneur?
7 Personen empfehlen das.

Geschlechtergerechte Sprache in Texten: Ist die Kritik daran berechtigt?
7 Personen empfehlen das.

Techn./ funktionale Kundenbindung

Beispiele:

- Innovationen
- Veredelung v. mit individuell tech. Spezifik
- Partnerschaften mit ET-Lieferanten (Exklusivität)
- Umlabeling Kaufteile

Emotionale Kundenbindung

Beispiele:

- Nachhaltige Kundenbegeisterung
- Etablierung des Service als Marke mit klarer Alleinstellung
- Ersatz- und Verschleißteilpakete
- Reparaturkits

WISSEN für alle!



- » Newsletter
- » Magazin-Archiv
- » kostenloses PDF-Abo
- » Print-Abo
- » Metadaten

Was gibt's noch zum Thema?



Maschinenbau: Bieten Sie Ihren Kunden einen professionellen After Sales Service!



So zeigt sich Ihr Service von seiner besten Seite!



Kunden emotional binden: Eine Aufgabe für Innendienst und Außendienst!



"Das kann ich gebrauchen!" – Mit gutem Service zu mehr Kunden



Deutlich mehr Kunden dank digitalem Direktmarketing!

Wir haben Bücher!

Technische Kundenbindung

Ein Stellhebel für Kundenbindung ist die technische Ebene mit folgenden Einflussmöglichkeiten:

- Innovationen/Patente
- Veredelung von Teilen mit individuellen technischen Spezifikationen
- Exklusiv-Partnerschaften mit Ersatzteillieferanten
- Umlabeln von Kaufteilen

Durch technische Innovationen und Patente können Sie einen technologischen Vorsprung erzielen. Wichtig ist dabei eine rechtliche Absicherung als eingetragenes Patent. Dadurch erreichen Sie ein Alleinstellungsmerkmal und bieten den Kunden einen einzigartigen Service-Mehrwert für sein Produkt.

Durch die Veredelung eigener Teile zu komplexeren Ersatzteilen sichern Sie Ihr Ersatzteilgeschäft ab und ein Revers Engineering der Teile wird deutlich schwieriger, da der technische und konstruktive Aufwand für Ersatzteil-Piraten höher und dadurch unattraktiver wird.

Durch Exklusiv-Partnerschaften reduzieren Sie den Wettbewerb im Bereich des Ersatzteilgeschäftes und können darüber hinaus Entwicklungs- und Werkzeugkosten mit dem ausgewählten Partner teilen. Tipp: Prüfen Sie Ihre Partnerschaften und Lieferanten regelmäßig auf die Einhaltung der getroffenen Vereinbarungen.

Vertragliche Kundenbindung

Durch das Umlabeln, d.h. das Ersetzen von Material-Nummern und Bezeichnungen des Lieferanten durch eigene Angaben, erschweren Sie es den Kunden, einerseits alternative Beschaffungsquellen zu ermitteln, und erleichtern den Kunden andererseits in Verbindung mit einem komfortablen und übersichtlichen Online-Shop die Prozessabwicklung mit Ihnen.

Ein weiterer Ansatzpunkt zu Generierung von Kundenbindung sind vertragliche Vereinbarungen mit Kunden. Diese können folgende Bausteine umfassen:

- Gewährleistungsverlängerungen
- Service-Level-Agreements
- Modulare Serviceverträge

Durch attraktive Gewährleistungsverlängerungen schaffen Sie Anreize für Ihre Kunden sich auch nach der ersten gesetzlichen oder vertraglich vereinbarten Gewährleistung an Ihr Unternehmen und Ihren Service zu binden. Angebote, die über die gesetzlichen Leistungen hinausgehen (z.B. mit Laufzeiten von 24, 48 oder mehr Monaten), bilden eine Wechselbarriere für Ihre Kunden und schützen so Ihr Servicegeschäft.

Durch verbindliche Service Level Agreements geben Sie dem Kunden ein verlässliches Leistungsversprechen über Ihren Service ab. Durch eine verlässliche Einhaltung der Vereinbarungen positionieren Sie sich als Partner Ihrer Kunden und bauen dadurch Bindung auf. Das Basis Service Level sollte sich an Ihren Branchenstandards orientieren, die darauf aufbauenden Stufen sollten dem Kunden einen deutlichen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb bieten. Wichtig: Die kommunizierten SLAs müssen eingehalten werden, da ansonsten die Gefahr von Unzufriedenheit signifikant steigt.

Durch modular aufgebaute Serviceverträge können Sie optimal auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingehen und mit kundenspezifischen Angeboten eine größtmögliche Bindung beim Kunden erzeugen. Dadurch bauen Sie einen wirkungsvollen Schutzwall für Ihr Servicegeschäft auf. Tipp: Achten Sie bei der Gestaltung der Vereinbarungen auf kurze und klare Formulierungen und einen maximalen Umfang von zwei Seiten.

(Bild: © Photo-K – Fotolia.de)



Weiteres zu: After Sales, Kunden, kundenbindung, qualität, service



Matthias Mahnel

Matthias Mahnel und IMPULS Management Consulting verfügen als Pionier und Marktführer über mehr als 18 Jahre Erfahrung in der Beratung von After Sales Organisationen in den Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Elektroindustrie, Information und Telekommunikation sowie Automotive. In über 200 erfolgreich durchgeführten Beratungsprojekten konnte er internationalen Unternehmen helfen, die Themen Service-Marktbearbeitung, Service-Prozesse, Service-Organisation und Kennzahlen zu optimieren und Wachstumsstrategien erfolgreich zu realisieren.

www.impuls-consulting.de

[Zum Profil von Matthias Mahnel](#)

» Der unternehmer.de-Buchshop



Webolution



Kreativ trotz Krawatte



facebook-ads

0 Kommentare



Hinterlassen Sie eine Nachricht ...

Bestes ▾

Gemeinschaft

Teilen



Niemand hat bis jetzt kommentiert.

AUCH AUF UNTERNEHMER.DE

[Was ist das?](#)

Vom Small Talk zum Big Business: So starten Sie ...

2 Kommentare • vor 16 Tagen



Olaf Barheine — Ich habe ehrlich gesagt noch nie erlebt, dass nicht erst einmal ein paar ...

Angst vor Social Media? So überwinden Sie sie!

1 Kommentar • vor 17 Tagen



Metaberater — Sehr gute Auflistung für die ersten Schritte im Bereich Social Media. ...

Psychische Krankheit der Mitarbeiter - Prävention und ...

2 Kommentare • vor einem Monat



Bettina Wecker — Bewegung hilft in jedem Fall, sowohl in frühen Phasen der Belastung ...

Preisverhandlung (Teil I): So verteidigen Verkäufer ...

1 Kommentar • vor einem Monat



Dennis — Das mit dem Sie sind zu teuer bekommt man auch zu hören, wenn man billiger ist ...



Kommentar Feed



Abonniere via E-Mail

[Impressum](#)

[AGB](#)

[Mediadaten](#)

[About](#)

[Alle Artikel](#)

[Alle Tags](#)

[Autor werden](#)

