



Vertrieb & Vermarktung als wichtige Bausteine für Ihren After Sales Service

Für den Service der Zukunft ist der richtige Vertrieb und ein effektives Marketing ein entscheidender Erfolgsfaktor

Ca. 78 Mrd. € so hoch wird das weltweite After Sales Serviceumsatzpotential nur für die im Jahr 2012 verkauften Maschinen und Anlagen geschätzt. Mit einem durchschnittlichen EBIT von 15 % ist der Service die Perle in der Investitionsgüterindustrie. Neben exzellenten Prozessen, einer effizienten Organisation und den richti-

gen Kennzahlen ist der Vertrieb und die Vermarktung des After Sales Service und den angebotenen Produkten einer der relevanten Erfolgsfaktoren, um dieses Potential auszuschöpfen. Im folgenden Artikel zeigen wir Ihnen, die relevanten Instrumente und Tools, um Ihre Serviceumsätze und Erträge aktiv zu steuern und nachhaltig zu steigern. →

→ Servicepotential als Absprungbasis

Für die Ermittlung der relevanten Maßnahmen und Stoßrichtungen ist die Ermittlung des Serviceumsatzpotentials eine Schlüsselkenngröße. Basierend auf der aktiven, installierten Basis der verkauften Neuprodukte und dem daraus resultierenden Servicepotential für Ersatzteile, Reparaturen, Field Service und Modernisierungen pro Einheit lässt sich die Größe des Serviceumsatzpotentials weltweit und für einzelne Regionen ermitteln. Durch einen Abgleich mit den erzielten Serviceumsätzen lassen sich Wachstumschancen und Umsatzpotentiale und der aktuelle Servicemarktanteil ermitteln. Dadurch können zukünftige Maßnahmen gezielt auf die Regionen oder Produkte ausgerichtet werden, die die größten Wachstumschancen bieten. Zusätzlich zu diesen Grundlageninformationen ist es wichtig die Entscheider für den Service und Ihre Kontaktdaten zu kennen und regelmäßig zu pflegen und zu aktualisieren. Nur mit gepflegten Stammdaten können gezielte Vertriebs- und Marketingmaßnahmen erfolgreich durchgeführt werden und die entscheidenden Personen angesprochen werden.

Schulen Sie Ihre Servicetechniker und Servicemitarbeiter, damit bei Neukunden diese Daten im Rahmen der Montage oder Inbetriebnahme erfasst werden und im täglichen Kontakt aktualisiert und gepflegt werden.

Eigenständiger Servicevertrieb

Um den größtmöglichen Erfolg und Effizienz für den Vertrieb von Serviceleistungen sicherzustellen, ist eine eigenständige Servicevertriebsfunktion entscheidend. Mit klaren und transparenten auf den Service ausgerichteten Vertriebszielen soll der Markt aktiv bearbeitet werden. So können Sie Ihr Servicegeschäft und Ihre Kunden vor aggressiv am Markt tätigen Wettbewerbern, wie z.B. Piraten und Serviceprovidern schützen.

Folgende Maßnahmen müssen durch den Servicevertrieb durchgeführt werden: Durch eine serviceorientierte Besuchsplanung der A- und B-Kunden mit dem größten Servicepotential können die Umsätze und Erträge gezielt und effizient gesteigert werden.

Durch schnelle Bearbeitungs- und Reaktionszeiten bei der

Angebotserstellung sichern Sie sich einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb. Ziel sollte eine Bearbeitungsdauer von 1-2 Tagen im Service im Durchschnitt sein.

Für die gestellten Serviceangebote ist eine zeitnahe aktive Nachverfolgung ein entscheidender Erfolgsfaktor. Dabei kann mit geringem Zeitaufwand die Abschlussquote für offene Angebote um bis zu 30 % gesteigert werden. Durch die strukturierte Analyse der Absagegründe ermitteln Sie Schwachpunkte und Verbesserungspotentiale für Ihr Unternehmen.

Durch die Realisierung möglichst vieler Kundenbindungsinstrumente in den Bereichen Technik (z.B. Patente), vertragliche Bausteine (z.B. Serviceverträge), ökonomische Anreize (z.B. Bonusvereinbarungen) und emotionale Kundenbindung können Sie Ihre Kunden optimal vor Abwanderung abschirmen.

Durch gezielte und proaktive Verkaufs- und Vertriebsaktionen und Service-Pakete bieten Sie den Kunden für Ihre Ansprüche passende Leistungen und Produkte an. Beispiele hierfür sind Wartungs- und Instandhaltungspakete in Zeiten mit niedriger Auslastung bzw. zu den branchentypischen Überholungszeiträumen.

Nutzen Sie auch Ihre Servicetechniker als Absatzmittler, da diese regelmäßig mit dem Kunden und den zuständigen Mitarbeitern in Kontakt stehen und in der Regel ein gutes Standing beim Kunden haben. Durch gezielte Trainings und Schulungen können Sie hier ungenutzte Chancen nutzen.

Flankierendes Servicemarketing

Das Servicemarketing sollte sich an die Entscheider richten und alle möglichen Kanäle nutzen. Nutzen Sie nicht nur die bekannten Marketing-Tools wie z.B. Broschüren oder Flyer und die Homepage, sondern auch Beipackzettel bei Ersatzteillieferungen oder gezielte Werbung auf Rechnungen, Lieferscheinen oder anderen Unterlagen. Alle Mitarbeiter sollten über aktuelle Aktionen informiert sein und den Kunden aktiv darauf ansprechen.

Nutzen Sie möglichst viele Vertriebs- und Marketingkanäle um Ihre Servicekunden proaktiv anzusprechen und sichern Sie sich dadurch wichtige Umsätze und Erträge im Service. ■



Autor: 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