



Maschinen-Optionen auch im After Market anbieten

Warum verkaufen Sie Ihrem Kunden nicht die Maschinen-Optionen, die dieser eigentlich wollte?

Der "normale" Einkaufs-Prozess bei erklärungsbedürftigen Investitionsgütern besteht aus einer Anfrage, einem Angebot, einem abgespeckten Angebot, und der eigentlichen Bestellung.

Mit dem Angebot hat Ihr Vertrieb dem Kunden in der Regel nicht nur das Grundgerät angeboten, sondern oft auch eine Reihe von Maschinen-Optionen und Zubehör. Vieles davon bleibt auf der Strecke.

Ihr Vertrieb weiß das. Sie auch?

Was machen Sie daraus?

Sie interessieren sich für die **Steigerung des Verkaufs im Ersatzteil-Business?**

Nutzen Sie doch einfach die Freitext-Suche in der Seitenleiste mit Ihrem Begriff. Oder Sie gehen über die Stichwort-Suche, zum Beispiel mit dem Stichwort "[Umsatz](#)".

Nicht auf neue Kaufsignale des Kunden warten

Ihr Vertrieb hat in ein passgenaues Angebot für den Kunden viel Arbeit gesteckt. Möglicherweise gab es extra für diesen Auftrag Aufwand in der Konstruktion. Die Kontaktdaten des Kunden sind Ihrem Vertrieb bekannt. Damit ist jetzt ist der proaktive Ersatzteil-Verkauf an der Reihe. Zusammen mit dem Vertrieb konsolidiert der Ersatzteil-Verkauf die in Ihrem Haus ohnehin bekannten Informationen. Aufwändige Datenerhebungen sind für diesen Ansatz nicht erforderlich. Bei aufwändig konfigurierten Investitionsgütern sind diese Informationen auch in einem mehrstufigen



Vertriebskanal bekannt. Vieles steckt im ERP, hoffentlich noch etwas mehr in Ihrem CRM-System. Diese Daten lassen sich automatisiert auslesen.

Sie müssen etwas warten, aber nicht zu lange. Denn sonst hat sich Ihr Kunde bereits mit der verkauften Lösung angefreundet. Oder einen Work-around zu den angebotenen Maschinen-Optionen gefunden. Im schlimmsten Fall hat der Wettbewerb schon geliefert.

Ihr Ziel muss die Ausnutzung des diesjährigen Budgets sein. Falls das bereits ausgereizt wurde, warum nicht für das nächste Geschäftsjahr werben?

Werbung

„Wo soll ich anfangen, wo doch so viel nicht stimmt?“



Warum nutzen Sie nicht einfach einen Stammdaten-Workshop zum Festpreis in Ihrem Haus, um konkrete Handlungsempfehlungen zu erhalten?

Stammdaten für Um- und Anbau-Kits müssen vorhanden sein

Für die Serienfertigung liegen Teilenummern und Stücklisten der Optionen vor. Diese sind meist leicht anzupassen, um nachträglich montagefähige Baugruppen zu bilden. Auch das [Pricing](#) entspricht nicht dem Standard. Denn wenn Ihr Kunde jetzt viel mehr zahlen soll, als zum Zeitpunkt des Vertriebs-Angebots, beißt er womöglich nicht an.

Daher findet sich in Ihrem ERP eine Ersatzteil-[Klassifikation](#) mit einer eigenen Klasse für Zubehör, deren Preise sich an den Preisen im Vertrieb orientieren.

Wer hat verkäuferisches Talent? Wer ist geschult?

Im Normalfall wird Ihr Ersatzteil-Verkäufer oder Auftrags-Abwickler nicht zum Telefonverkäufer werden. Denn Telefon-Verkauf ist eine ganz eigene Sache. Sofern Sie über eigene Ersatzteil-Verkäufer verfügen, sollten diese informiert und natürlich geschult sein. Denn, wie in jedem Verkauf, müssen die Verkäufer mit etlichen "Neins" der Kunden klarkommen. Gegenüber der Kaltakquise haben diese Verkäufer jedoch einen entscheidenden Vorteil: Ihr Kunde hat schon einmal Kaufsignale abgegeben.



Werbung

„Welche Marketing-Maßnahmen kann ich anwenden? Meine Ersatzteil-Kunden könnten viel mehr kaufen“



Ein Marketing-Workshop zu Ihrem Portfolio zeigt Ihnen, welche Werbekanäle sie nutzen können

Sie haben häufig einen zusätzlichen Trumpf im Ärmel. Der After Sales ist mehr oder weniger regelmäßig mit Service-Kräften vor Ort. Bei guter Organisation

- informiert Ihr Techniker den Innendienst über den aktuellen Stand,
- weist Ihr Techniker Ihren Kunden auf den verpassten Nutzen wegen der fehlenden Maschinen-Optionen hin.

Dies setzt natürlich voraus, dass die oben genannten Informationen auch Ihren [Service-Techniker](#) erreichen. Hier hilft eine integrierte Datenbasis. Zusätzlich will auch Ihr Techniker persönlich eingebunden sein. Eine vertriebsähnliche Incentivierung hilft.



Mehr Erfolg im After Sales durch Nutzung von Vertriebsdaten

Der Berater-Einsatz eröffnet Ihnen neue Potenziale

Warum nehmen Sie nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als [Profi im Ersatzteilvertrieb](#) des Maschinenbaus kann ich Sie bei der Einführung eines aktiven Ersatzteil-Verkaufs und der Umsatzsteigerung unterstützen.

Von meinem Büro bei Frankfurt aus bin ich selbstverständlich nicht nur in Hessen und Rheinland-Pfalz unterwegs. Denn Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg und Niedersachsen gehören ebenso zu meinem Aktionsradius. Darüber hinaus berate ich natürlich sowohl Kunden in der Schweiz, wie in Österreich.



Diplom-Ingenieur

Andreas E. Noll

Am Hang 12
61476 Kronberg

"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"-Ivan Blatter



Andreas.Noll@no-stop.de



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)