



Der After Market als Vertriebsplattform für Maschinen-Optionen

Den Umsatz steigern, danach sucht alle Welt. Dabei bieten sich gerade im After Sales offenkundige Potenziale, die jedoch kaum genutzt werden.

Der Grund:

fehlendes Zusammenspiel von Endprodukt-Verkauf und Ersatzteilvertrieb

Dabei könnten die Erkenntnisse aus den Verkaufsgesprächen zum Primärprodukt prima auch nach dem Verkauf genutzt werden. Denn da ging es um angebotene Maschinen-Optionen, die dann nicht umgesetzt wurden.

Was läge im After Sales Service also ferner, diese später als Umbauten und Nachrüstungen anzubieten? Denn genau so sieht aktiver Ersatzteilverkauf aus.

Maschinen-Optionen verkaufen, die Ihr Kunde *eigentlich* wollte

Der "normale" Einkaufs-Prozess bei erklärungsbedürftigen Investitionsgütern besteht aus einer Anfrage, einem Angebot, mehreren abgespeckten Angeboten, 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 denn daraus?



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop "Marketing" durchstarten](#)

Kaufsignale des Kunden nicht länger abwarten: Maschinen-Optionen aktiv anbieten

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.

Ihr Ziel muss dabei die Ausnutzung des diesjährigen Budgets sein.

Selbst wenn das bereits ausgereizt wurde:

warum wollen Sie nicht für das nächste Geschäftsjahr werben?

Bei 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 können Sie oft automatisiert auslesen.

Dann müssen Sie 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.



Wie wäre es, wenn Sie Ihre Stammdaten vollständig, richtig und im Griff haben

[durch Workshop "Stammdaten" mehr Qualität](#)

Stammdaten für Um- und Anbau-Kits müssen vorhanden sein

Für die Serienfertigung liegen Teilenummern und Stücklisten Ihrer Optionen vor. Diese lassen sich meist leicht anpassen: Damit bilden Sie nachträglich montagefähige Baugruppen. 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 Zubehöre. Deren Preise orientieren sich an den Preisen im Vertrieb.

Aber auch die [Maschinen-Population](#) zählt zu den nutzbaren Informationen. Denn damit können auch anonyme Kunden adressieren. Ihre [Ersatzteil-Werbung](#) kann dazu vorhandene Prospekte (natürlich auch in elektronischer Form) nutzen.

Schulung, um Maschinen-Optionen zu verkaufen? Wer hat verkäuferisches Talent?

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. Ein [Vertriebstraining](#) ist hier gut angelegtes Geld.

Als Alternative können Sie aktives [Dialogmarketing](#) aber auch zukaufen.



Gegenüber jeder Kaltakquise haben diese Verkaufsformen immerhin einen entscheidenden Vorteil:

Ihr Kunde hat Ihnen doch schon einmal **positive Kaufsignale** gegeben

Kundenkontakt im After Sales Service als gute Basis

Sie haben außerdem einen zusätzlichen Trumpf im Ärmel. Denn der After Sales ist 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 Ihnen eine integrierte Datenbasis. Zusätzlich will auch Ihr Techniker persönlich eingebunden sein.

Eine vertriebsähnliche Incentivierung hilft dabei ungemein



Mehr Erfolg im After Sales, indem Sie vorhandene **Vertriebsdaten** aktiv nutzen

Der Berater-Einsatz eröffnet Ihnen dabei 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.



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)