



Service-Techniker zur Verkaufsförderung im After Sales einsetzen

Das Marketing konzentriert sich meistens auf die Endprodukte. Selbst in den meisten Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus. Allerdings kommen Artikel des After Sales meist zu kurz. Dabei verfügen diese Unternehmen doch über Verkäufer, die jeden Tag bei Kunden ein- und ausgehen:

Ihre eigenen **Service-Techniker**

Gut geschult, motiviert und mit Mustern, Flyern, Katalogen ausgestattet könnten sie für eine exzellente Verkaufsförderung am Ort des Bedarfs stehen. Wer, wenn nicht die Service-Techniker, könnte den **Kundennutzen** so konkret ansprechen?

Verkaufsförderung: Wie durch Service-Techniker besonders erfolgreich?

Der Vertrieb kommt vor dem Kauf eines Investitionsguts zum Kunden. Und ist danach weg.

Ihr Service-Techniker besucht Ihre Kunden allerdings öfter. Hoffentlich. Nicht, weil Sie schlechte Qualität geliefert hätten. Sondern weil die Maschine des Kunden zu Wartung braucht. Natürlich kommen Reparaturen auch vor. Doch selbst diese können Sie für die Steigerung des Umsatzes nutzen.

Denn jeder Besuch ist eine Chance zum Zusatz-Verkauf. Verkaufsförderung ist eben auch die "spontane" Nutzung der Chance.



Geld liegt auf der Straße. Wer hebt es auf?

Gerade in der Investitionsgüter-Industrie glänzen Unternehmen in der Mitte Europas durch herausragende Endprodukte. Fast immer sind diese Maschinen und Anlage kundenindividuell aufgebaut oder zumindest konfiguriert. So kommt es, dass der Wirkungsgrad oft noch durch zusätzliche [Optionen](#) und Zubehör gesteigert werden kann. Dadurch sind die technischen und logistischen Voraussetzungen in der Regel bereits vorhanden. Sie könnten jetzt an den Mann oder die Frau gebracht werden.

"**Könnten**" ist allerdings Konjunktiv. Für die Umsetzung im Rahmen des operativen Marketings stehen Service-Techniker an erster Stelle. Sie stehen für einen [Customer Touch Point](#) im [After Sales Service](#) mit einer hohen emotionalen Komponente.

Kein Kundenbesuch ohne Zusatz-Angebot

Sie kennen den Spruch von der Wurst-Theke:
"**Darf es auch etwas mehr sein?**".

Das wird in der Berufsschule gelehrt, das klappt. 10 Gramm mehr auf 100 Gramm entsprechen immerhin einer Umsatz-Steigerung von 10 %.

Gleiche Situation.

Jetzt im **technischen Kundendienst**:

Was bieten Ihre Service-Techniker an?



*Das Geld liegt auf der Straße.
Wer hebt es auf?*



Wohlgemerkt, es geht nicht darum, dem Kunden etwas aufzuschwatzen. Oder hatten Sie an der Wurst-Theke jemals dieses Gefühl?

Dabei sind die Start-Voraussetzungen ideal. Statt um einen Termin zu kämpfen, wie es Tagwerk jeden Verkäufers ist, wird der Service-Ingenieur quasi zum Kunden eingeladen. Sogar die Anfahrt wird oft bezahlt. Der Techniker sieht den konkreten Einsatzfall, und nicht nur den geplanten vor der ersten Bestellung. Dadurch kann Ihr Kundendienst-Techniker exakt den Kundennutzen herausstellen. Er oder Sie muss sich überhaupt nicht mit Produkt-Features behelfen. Ja, es gibt noch nicht einmal Wettbewerb.

Besser geht es nicht.

Doch was wird daraus gemacht?

Natürlich ist nicht jeder Techniker ein Verkäufer. Einige Voraussetzungen gehören schon dazu, insbesondere

- ein Naturell für den Verkauf,
- Schulungen, wie man auf Kunden zugehen kann,
- der "Bauchladen" in Form von Mustern oder Ware,
- aussagefähigen Unterlagen,
- Preis-Informationen,
- und natürlich die durch Führung geförderte Motivation.

Dabei darf das Nichtvorhandensein (ein schreckliches Wort) einer Verkäufer-Natur keine Ausrede sein, nicht zu verkaufen. Denn manchmal reicht eben schon die einfache Frage:

"Darf es etwas mehr sein?"

Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr kaufen

In einem [Workshop "Marketing"](#) zu Ihren Ersatzteilen nutzen Sie gleich passende Werbekanäle

After Sales Marketing muss zur schlanken Verkaufsförderung beitragen

Ich hatte oben erwähnt, dass in vielen Unternehmen das After Sales Marketing ein Dasein als Stiefkind lebt. Genau an dieser Stelle hilft ein schlankes operatives Marketing. Das schaffen Sie sogar im Ersatzteilwesen selbst. Statt der Hochglanz-Prospekte tun es auch schon [Flyer](#) aus dem eigenen Kopierer.



Selbst bei der Erstellung sind Sie nicht auf Ihr Marketing oder Agenturen angewiesen.

Ohne Werbematerial wird die Verkaufsförderung nicht klappen

Für Flyer im Rahmen des aktiven Ersatzteil-Verkaufs kennen wir eine ganze Reihe von Kanälen Richtung Kunde.



Natürlich können Sie diese per Post verschicken.

Dann ist der Streuverlust riesig. Interessante Alternativen sind insbesondere der Versand

- mit Ersatzteilen an Ihre Techniker,
- mit Ersatzteilen an den Einbau-Ort,
- gezielt nur an Techniker, die eine spezifische Maschinen-population betreuen,
 - an alle Service-Techniker zum Aktions-Start zusammen mit Mustern.

*Im B2C-Vertrieb durchaus geläufig:
Zubehör-Beilage zur Maschine*

Dabei sollten Sie gerade bei Muster-Versand darauf achten, dass Sie Muster nicht mehr als Bestand auf den Kundendienstwagen führen.

Aktiven Ersatzteil-Verkauf unterstützen

Eigenständige Webseiten im Intra- oder Extranet unterstützen die Werbung. Wenn Ihr Service-techniker den Kunden im ersten Anlauf nicht überzeugen konnte, sollten Sie eine Alternative zum Kaufen schaffen. Die Hürde in Ihren Webshop reduzieren Sie elegant durch einen QR-Code auf Ihren Prospekten. Sie sollten bei Ende einer Werbe-Aktion allerdings darauf achten, dass diese Links nicht ins Leere laufen.

Zusätzlich wirbt bei jeder Mail an Kunden ein Banner im Fuß. Derart genutzter Platz in Ihrer Mail ist wesentlich profitabler als das Firmenlogo oder gar eine Anfahrtsskizze. Wenn Sie nicht gerade über die Theke verkaufen.



Mit solchen einfachen Methoden ebnen Sie den Weg für Angebote im Verkauf

Das Haupt-Hindernis für aktiven Verkauf stellt allerdings in vielen Firmen das Marketing selbst. Häufig akzeptieren Marketing-Abteilungen nur 100-prozentige Projekte. Aber möglicherweise schafft schon ein genehmigtes Template für die After Sales Verkaufsförderung Abhilfe. Der weitere Weg zum aktiven [Ersatzteil-Verkauf](#) geht dann über ein eigenständiges [Produktmanagement](#).

Ersatzteil-Preise zum Anbeißen

Wir alle sind Schnäppchen-Jäger. Das haben wir bei Aldi gelernt. Deshalb trauen wir keinem Angebot, das nicht auch preislich zumindest lukrativ klingt.

Um allerdings nicht in der Ecke der Möbelhäuser zu landen, muss die Verkaufsförderung über den Preis zeitlich limitiert sein. Denn irgendwie ist im Möbelhandel immer die Zeit für 20 % Rabatt. Und wie wir alle wissen, ist Rabatt eine Stadt in Marokko und nicht etwa ein Verkaufsargument.

Wenn Sie Ihr Zubehör sowieso günstiger bepreisen, als Ihre echten Ersatzteile, haben Sie den ersten Schritt getan. Schließlich ist die [Preiselastizität](#) völlig anders.

Allerdings muss ein Kunde, der erst nachträglich "auf den Geschmack" gekommen ist, auch fündig werden. Das setzt zum einen den Nachvollzug Ihres Angebots auf der [Homepage](#) oder in Ihrem Webshop voraus. Hierfür bietet sich die Nutzung eines QR-Codes in Ihren Unterlagen an.

Zum anderen sollten Sie Ihren Kunden darin bestärken, dass er oder sie tatsächlich ein Schnäppchen macht. Sie sollten Ihren Kunden also durch eine eigene Landing-Page bestärken. Dabei ist es egal, ob Sie Ihren Kunden im Webshop, auf der Homepage oder in Ihrem Extranet locken.

Wie wäre es, wenn Ihre Preise das Potenzial einfach ausschöpfen

Mit einem [Workshop "Ersatzteil-Preise"](#) starten Sie in Ihre Preis-Optimierung



Vom Nutzen, den Kunden zu kennen

Wenn das alles technisch nicht klappt, dann muss der Innendienst ran. Auch der hat vom [Tag 1 der Kundenbeziehung](#) an einen guten Draht zum Kunden. Hoffentlich weiß Ihr Mitarbeiter oder Ihre Mitarbeiterin von der Verkaufs-Aktion. Oder darf wenigstens im Rahmen einer Kulanzregelung - für den Kunden unmerklich - agieren. Verkaufsförderung im persönlichen Gespräch funktioniert schließlich seit Menschengedenken.

Natürlich stellt sich an dieser Stelle auch die Frage nach Ihrem Informations-Angebot über diesen Kunden. Zum Beispiel bietet ein CRM Hilfestellung:

- was hat dieser [Kunde bisher gekauft](#)?
- welche Angebote sind noch offen?
- für welche [Maschinen-Optionen](#) hat sich der Kunde beim Maschinen-Kauf interessiert?
- worüber [beklagt sich dieser Kunde](#)?

Je mehr bekannt ist, desto besser kann der Techniker oder auch das Backoffice beraten. Alles mit dem einen Ziel: den Kunden zu binden und dadurch eine hohe [Markenloyalität](#) zu erzeugen.

Vergessen Sie die Schulung Ihrer Mitarbeiter nicht

Gerade die Techniker im Feld kommen bei Schulungen jenseits des Produkts oft zu kurz. Dabei müssen sie doch jeden Tag "ihren Mann stehen" beim Kunden.

Doch nicht verzagen. Denn in Deutschland gibt es einige Unternehmen, die genau hier ihren Fokus haben. Kennen Sie

- [Martin Wiesend - die Kundendienst-Berater](#),
- das [Aftersales Forum](#) von Marco Pfaffenholz,
- [marillabax](#).

Kern der Schulungen ist die Vermittlung von Methoden zur zielgerichteten Kundenansprache und dem aktiven Verkauf von Serviceleistungen durch Service Techniker. Solche Schulungen vermitteln Ihren Service Technikern nützliche Tipps und Tricks. Damit stärken sie Ihre Wettbewerbsposition. Und zwar neben den üblichen Inspektionen und Reparaturen. Dadurch generieren diese Methoden der Verkaufsförderung deutliche Umsatzpotentiale.



Typische Schulungsinhalte umfassen

- Methoden zur Analyse der Kundensituation und Ermittlung der Kundenbedarfe,
- die Ansprache von unterschiedlichen Entscheidern beim Kunden,
- die Methoden für den aktiven Verkauf und die Beratung von Kunden zu Serviceleistungen,
- den Umgang mit Widerständen und Problemen,
- eine kundenorientierte Darstellung des Kundennutzens,
- Methoden zur Angebotserweiterung von zusätzlichen Serviceleistungen,

Ergänzende Praxisübungen zur zeitnahen Umsetzung der erlernten Methoden festigen das Verhalten.

Ersatzteillogistik unterstützt die Verkaufsförderung

Wenn Ihr Service-Techniker keinen Bestand auf seinem Wagen hat, kann er oder sie kaum etwas anbieten. Daher gehören Verbrauchsmaterialien, so es sie gibt, auf jedes [Service-Fahrzeug](#). Zusätzlich dürfen [Wartungskits](#) nicht fehlen. Denn nach einer Reparatur gehört die Frage, ob denn auch gleich eine Wartung erfolgen solle, zum Standard-Repertoire.

Natürlich leidet darunter die Planbarkeit der Techniker-Einsätze. Allerdings entfällt hierdurch eine zweite Anfahrt. In Zeiten knapper Techniker ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Und ein weiteres Element für eine hohe [first-time-fix](#) Rate.

Jede Verkaufsförderung will mit der [Ersatzteillogistik](#) abgestimmt sein. Denn Ihr operatives Marketing darf nicht nur schön aussehen. Es muss auch funktionieren. Sie müssen den Spontankauf sofort umsetzen. Das klappt nur, wenn Aktionsware an Lager liegt. Bei richtigen Rennern macht eine Anordnung für [schnelle Kommissionierung](#) Sinn. So klappt es auch mit der [Wegeoptimierung](#).

Wenn es sich um Saison-Artikel handelt, muss allerdings auch das Ende der Verkaufsaktion klar sein. Danach wird nicht mehr auf Vorrat bestellt. Und die Bestandsreste wandern im Ersatzteillager wieder aus der Zone der Schnellläufer auf weiter entfernte Stellplätze.



Wenn Verkaufsaktionen gefahren werden, werden Aktionsartikel gefahren

Wenn Sie etwas zusätzlich verkaufen wollen, agieren Sie wie auf dem Basar. Menschen wollen zu allerletzt intellektuell verstehen. Zunächst einmal wollen wir mit unseren Sinnen **begreifen**.

Auch im wörtlichen Sinn

Allerdings setzt das [Bestand auf dem Service-Van](#) voraus. Ihr Techniker fährt daher mit Mustern im Bestand. Letztlich ist nichts überzeugender als ein Test-Einsatz. Ob das dann nur zum Vorführen ist, oder auch zum Verbleib beim Kunden, will abgewogen sein. Gerade bei einer hohen [Maschinenpopulation](#) bei diesem Kunden überzeugt kaum etwas so sehr wie eine Test-Installation. Sie müssen allerdings Ihren Techniker ausrüsten.



Außerdem müssen Sie ihn oder sie auch mit der Entscheidungsbefugnis ausstatten. Zumindest fällt diese "Ausstattung" nicht in den Bereich des [gebundenen Kapitals](#). Gute Führung ist viel Wert, taucht nur nicht in der Bilanz auf.



Sie wollen Ihren After-Sales-Umsatz durch **verkaufsfördernde Maßnahmen** steigern?

Service-Techniker sind Ihr Fuß in der Tür des Kunden. Schulung, Motivation und Ausstattung sind die wesentlichen Voraussetzungen.

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

Denn als freiberuflicher [Marketingberater für den Maschinenbau](#) kann ich Sie bei der Einführung von Werbung im After Sales Service und deren Optimierung 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)