

Nie wieder Kunden vergraulen – After-Sales sei Dank.



Fast gespenstische Ruhe ist eingeekehrt. In den Werkstätten sitzen die Mitarbeiter in den Pausenräumen und warten auf Kunden. Im Call Center ist es so ungewohnt leise, dass man beim Läuten des Telefons erschrickt. Im Vertrieb ist die Neukundenakquise schwierig geworden. Der Grund? Viele sind immer noch vorsichtig und unsicher – halten sich bei Investitionen lieber zurück. Budgets bleiben noch eingefroren, geplante Investitionen und Aufträge storniert.

Entwicklungen, die für viele Marktteilnehmer existenzbedrohend sind. Für Sie aber können sie eine Chance sein. Eine Chance, sich abzuheben. Die herausfordernde Zeit besser zu überstehen und stärker als je zuvor daraus hervorzugehen. Wenn Sie es schaffen, Ihren After-Sales richtig zu positionieren.

Wir wissen, dass der Kundendienst die Visitenkarte eines Unternehmens ist. Denn während ein Verkaufsprozess nur wenige Wochen dauert, bestehen gute Kundendienstbeziehungen über Jahre und Jahrzehnte hinweg – wenn Sie erkennen, dass der Kundendienst nicht nur Verkaufsunterstützung, sondern wesentlicher Teil des Profit Centers After-Sales ist.

Also weisen Sie Ihrem After-Sales ab sofort den richtigen Stellenwert zu.

Ihre **SHS**

Wie wird Ihr After-Sales denn überhaupt exzellent?

Beschert Ihnen unsere folgende Skizzierung aus dem Berateralltag ein Déjà-vu? Dann verstehen Sie es als Zeichen. Als Zeichen dafür, dass Ihr After-Sales ganz bestimmt (noch) nicht exzellent ist.

Auszug aus unseren Beobachtungen vor Ort bei Kunden:

- **Zettelwirtschaft.** Handgeschriebene Ergänzungen auf Aufträgen.
- **Bloßes Warten** darauf, dass ein Kunde sich mit einem Problem oder wegen eines fälligen Service meldet.
- Es existieren schlichtweg **keine weiteren Informationen zum Kunden**, geschweige denn zu seinen Anlagen, Produkten oder Maschinen.
- Und auch keine Informationen zu den letzten Einsätzen bei ihm.
- Es treten sofort Schwierigkeiten auf, wenn genau der eine Mitarbeiter, der sich eventuell dunkel an die Historie des Kunden erinnert, gerade auf **Urlaub** ist.
- Eigentlich und überhaupt weiß niemand so genau, **wo die Mitarbeiter des After-Sales gerade unterwegs sind**. Wann sie wieder da sind. Wie sie verplant sind. Ob sie eigentlich ausgelastet sind. Oder gar beim richtigen Kunden sind.

Hat der Kunde sein Problem schon jemandem erzählt, der gerade nicht da ist? Dann ist das Pech für den Kunden! Er muss also nochmal von vorne starten oder **warten, bis der Mitarbeiter wieder zurück ist**.

Dann folgen oft **lange Anfahrtszeiten**, weil sich einer Ihrer Mitarbeiter das Problem des Kunden vor Ort ansieht. Im schlimmsten Fall reist Ihr Mitarbeiter sogar mehrfach beim Kunden an, weil er die **benötigten Ersatzteile** zuerst noch holen musste.

Und was macht der Verantwortliche in dieser Zeit? Der verfolgt meist ganz andere Ziele – nämlich die Neukundengewinnung. Oder zumindest den Verkauf von Neuprodukten. Warum? Weil der After-Sales in vielen Organisationen nun mal einfach nur ein »Anhängsel« der Vertriebseinheit ist.

Und ja, gleich vorweg:



»Neukundengewinnung ist wichtig – und war schon immer schwierig.«

Franz Pichorner, Partner bei SHS

Gerade heutzutage trägt Neukundengewinnung wohl die Bezeichnung »erschwert«. Vor allem weil gerade jetzt Kunden ihre Budgets einfrieren, geplante Investitionen verschieben oder bereits fix eingeplante Aufträge stornieren.

Diese Kaufzurückhaltung ist – wie schon gesagt – für viele existenzbedrohend. Sie haben also jetzt die Chance, sich abzuheben. Alles, was Sie dafür tun müssen, ist, Ihren Kundendienst richtig zu machen. Und richtig heißt **exzellent**.

Und wozu der ganze Aufwand?

Je nach Branche kann der Umsatzanteil des After-Sales bis zu 40 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Vier von fünf Kundenkontakten finden nach dem Verkauf statt. Was ja an sich nicht verwunderlich ist. Denn während der Verkauf eines Neuproduktes normalerweise rasch abgewickelt wird, ist doch die Lebensdauer jenes Produkts um ein Vielfaches länger.



»Bis zu 40 % des Gesamtumsatzes schlummern im After-Sales. Speziell in aktuellen Zeiten, wo die Neukundengewinnung schwierig ist, ein großer Hebel.«

Johanna Jetschgo, Partnerin bei SHS

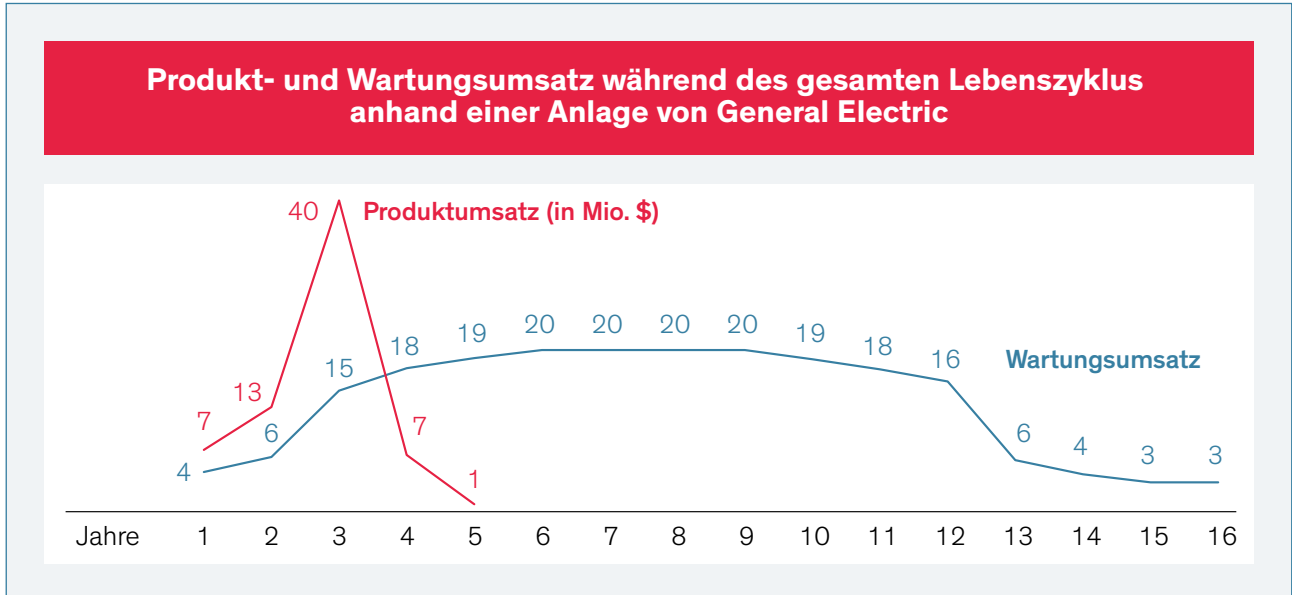


Bild 1: Produkt- und Wartungsumsatz während des gesamten Lebenszyklus anhand einer Anlage von General Electric (Quelle: Salegro AG, München)

Der After-Sales ist es auch, der den Wiederkauf von Neumaschinen direkt und nachhaltig beeinflusst – wie anhand der Grafik am Beispiel der Autoindustrie gut erkennbar ist:

Zufrieden mit dem Neuwagen-Verkaufsbereich?	Zufrieden mit dem After-Sales-Bereich	Wiederkauf beim gleichen Händler
✓	✓	93 %
✗	✓	45 %
✓	✗	14 %
✗	✗	3 %

Bild 2: Zufriedenheit und Wiederkaufsrate Autoindustrie (Quelle: Auto & Wirtschaft)

Stellen Sie sich an dieser Stelle drei wesentliche Fragen:

- Begeistert Ihr Kundendienst Ihre Kunden?
- Hat der After-Sales den richtigen Stellenwert in Ihrer Organisation?
- Hinterlassen Sie auch tatsächlich die Visitenkarte, die Sie hinterlassen wollen?

Entlang der Customer Journey haben Sie bei jedem Berührungspunkt – und es gibt viele davon – eine seltene wiederkehrende Chance. Von der Kontaktaufnahme bis hin zum Abschluss des Kundendienstauftrages können Sie Ihre Kunden begeistern. Oder eben auch enttäuschen. Und so für immer verlieren.

Hier folgt eine beispielhafte Skizzierung einer Customer Journey im After-Sales:

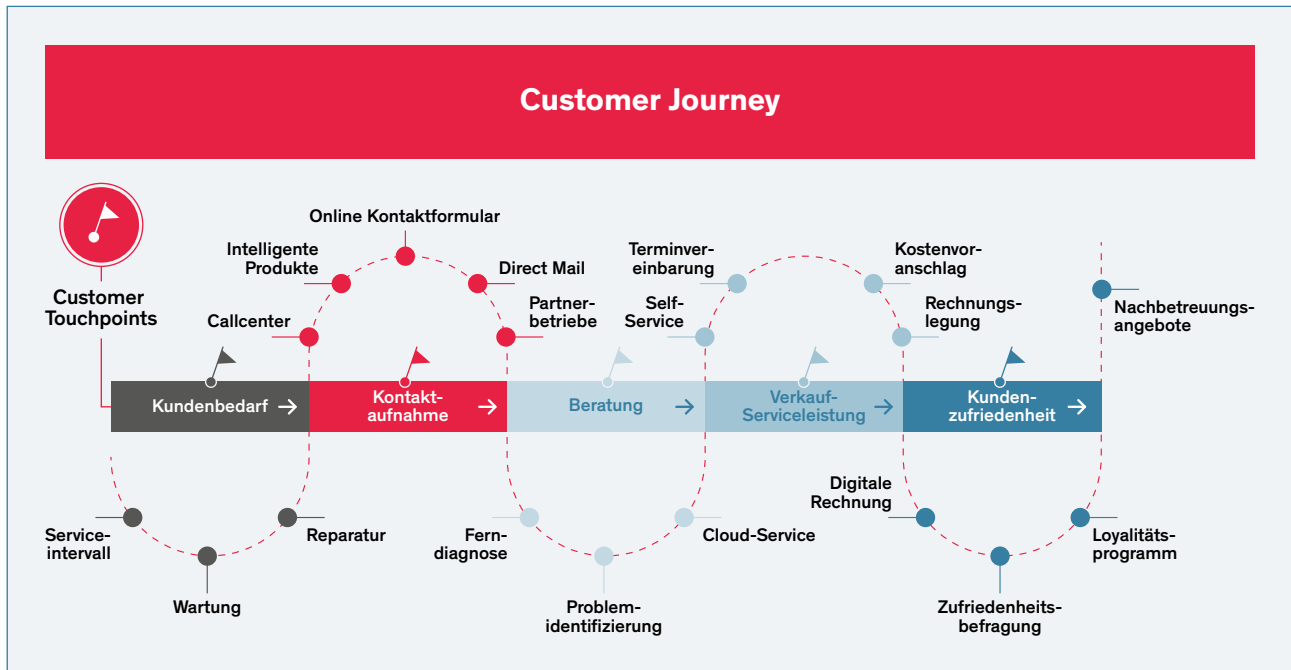


Bild 3: Die potenziellen Customer Touchpoints, an denen Sie Ihre Kunden begeistern können.



»Es ist 7-mal aufwendiger einen Neukunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden als Wiederkäufer zu halten.«

Ida Ratajczak, Projektleiterin bei SHS

Werfen wir einen Blick auf die wesentlichsten Kontaktpunkte im Kundenservice:

1 »Hallo Kunde. I know you.« – Kontaktaufnahme, die Eindruck macht.

Um den Kunden auf seiner Customer Journey bestmöglich servieren zu können, brauchen Sie vor allem eines: eine umfangreiche und aktuelle Kunden- und Maschinendatenbank. Professionalität zeigen Sie, indem Sie exakt darüber Bescheid wissen, welche Maschine mit welcher Maschinenummer und welchen Komponenten bei welchem Kunden im Einsatz ist. Durch eine Anruferkennung steht Ihrem After-Sales-Mitarbeiter sofort eine komplette Aufstellung der wichtigsten Informationen zum Kunden zur Verfügung. Das bedeutet, dass neben den Basisinformationen auch folgende Daten aufscheinen sollten:

- offene Aufträge und ihr Bearbeitungsstatus
- letzte, abgeschlossene Aufträge inklusive Problemlösung
- und anstehende Servicetermine

So kann jeder Mitarbeiter, der den Anruf entgegennimmt, dem Kunden sofort weiterhelfen. Dadurch ermöglichen Sie eine effiziente Bearbeitung innerhalb Ihrer Organisation und steigern gleichzeitig die Kundenzufriedenheit. Und reduzieren Ihre Abhängigkeit von einzelnen Mitarbeitern.

2 »Ich weiß schon, was das Problem ist.« – Bedarfsklärung, die begeistert.

Lassen Sie uns gleich noch einen Schritt weiterdenken. Was wäre, wenn nicht mehr der Kunde, sondern Ihr Produkt, die Maschine selbst, mit dem Kundendienst Kontakt aufnimmt? Wie sehr würde das Ihre Kunden wohl begeistern?

Machine-to-Machine oder M2M Lösungen bieten immer, und ganz unabhängig von Ihren Produkten, einen immensen Mehrwert. Nämlich für Sie UND für Ihre Kunden:

- Bei Defekten erfolgt die Bestellung von Ersatzteilen automatisch.
- Sie können maßgeschneiderte Unterstützung auf Basis des Benutzerverhaltens anbieten, Störungen vermeiden und die Maschinenverfügbarkeit erhöhen.
- Fernwartungen lassen sich problemlos durchführen.
- Stillstände werden minimiert.
- Sie reduzieren außerdem Ihre Kosten für Anreisen.

So erreichen Sie schon in der Servicierung ein ganz neues Level.

3 »Ich weiß schon, wie wir das Problem lösen.« – Beratung, die wirkt.

Je schneller Sie das Problem Ihres Kunden lösen können, desto zufriedener ist er – logisch. Die heutigen, technischen Möglichkeiten bieten großartige Unterstützung für eine Ferndiagnose oder gar eine Fernproblemlösung.

Mittels Augmented Reality*, 3D-Brille oder auch einer Handykamera können Sie binnen Sekunden bei Ihrem Kunden sein, der – unterstützt von Ihrem After-Sales-Mitarbeiter – kleine Arbeiten unter Anleitung selbst durchführen kann. So sieht Ihr Techniker das Problem in Echtzeit, kann entscheiden, wie es behoben wird und welche Ersatzteile er dazu benötigt. Bei komplexeren Problemen können Sie Experten, wie etwa Entwickler, dazuschalten. Während der Kunde selbst Hand anlegt, erlebt er gleichzeitig – und live – auch Ihre Problemlösungskompetenz.

Während Sie also Ihre Kunden begeistern, reduzieren Sie Ihre eigenen Kosten – durch den Wegfall von Anfahrtszeiten etwa.

4 »Ich erlaube mir, Folgendes in Rechnung zu stellen.« – Abrechnung, die transparent ist.

Wenn Sie Ihre Kunden schon bei der Kontaktaufnahme und der Beratung so begeistern, hören Sie bei der Rechnungslegung bitte bloß nicht damit auf. Stellen Sie sicher, dass Ihre Leistung und deren Abrechnung transparent und nachvollziehbar ist.

Tipp: Können Sie Ihren Kunden das gekaufte Produkt nicht direkt übergeben, tun Sie es doch per Video. Erklären Sie darin genau, welche Arbeiten, Reparaturen und Änderungen Sie durchgeführt haben. Damit wird auch Ihre Rechnung nachvollziehbar – sofern diese zeitnah erstellt und verschickt wird. DENN: Je später Sie Ihre Rechnung stellen, umso eher müssen Sie sich für einzelne Positionen rechtfertigen und erklären. Wir erleben immer wieder, dass Rechnungen nachverhandelt oder tatsächlich verrechenbare Leistungen gestrichen werden.



»Fakturieren Sie zeitnah! Damit ersparen Sie sich Diskussionen und kostspielige Nachverhandlungen.«

Franz Pichorner, Partner bei SHS

Bieten Sie exzellente Leistung und nutzen Sie Ihren After-Sales als Ertragsbringer. Exzellenz hat ihren Preis. Und zufriedene Kunden sind bereit, diesen Preis zu bezahlen.

*computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung

Klingt alles »eh logisch und leicht umzusetzen«, meinen Sie?

Im zweiten Teil der After-Sales-Serie – in den nächsten Wochen – zeigen wir Ihnen, wie Ihr After-Sales mit einem exzellenten Kundendienst im Preiskampf triumphieren wird. Wie Sie es schaffen, die Theorie erfolgreich in die Umsetzung zu heben. Und welche Fragen Sie immer mit **JA** beantworten müssen, um exzellent zu werden.

Ihre **SHS**.

SHS

SHS Unternehmensberatung GmbH | Michael-Walz-Gasse 37 | 5020 Salzburg | T: +43 662 64 13 86 | letswork@shs.at | www.shs.at

Disclaimer:

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Dennoch wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Eine Haftung für Inhalte externer Links ist ausgeschlossen.

Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © SHS Unternehmensberatung GmbH

Redaktion:

Johanna Jetschgo · Franz Pichorner · Ida Ratajczak

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei diesem Newsletter auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Fotos:

[istock.com/Orla](https://www.istock.com/Orla)