

Mit einem exzellenten Kundendienst im Preiskampf triumphieren.



Im **ersten Teil unseres Newsletters** haben wir uns mit dem »Status quo« Ihres Dienstes am Kunden im After-Sales beschäftigt. Und mit der Frage, wie dieser denn zu einem exzellenten After-Sales werden kann.

Es reicht aber nicht, einfach nur Bescheid zu wissen. Es geht darum, dass wir handeln. Dass wir herausfinden, was Ihnen zur Exzellenz fehlt. Darum zeigen wir Ihnen heute, worauf es ankommt. Und welche Schritte Sie gehen müssen.

Es wird nicht einfach – das ist es und war es auch noch nie. Aber es zahlt sich aus. Im wahrsten Sinne des Wortes.

Also – sind Sie bereit loszulegen?

Ihre **SHS**



»Ein Euro Umsatz im After-Sales bringt zehnmals mehr Ertrag,
als ein Euro Erlös im Neuproduktverkauf.«

Ida Ratajczak, Projektleiterin bei SHS

Die »Cash Cow« After-Sales – eine Anleitung:

Sie wollen Ihren Ertrag erhöhen? Dann können Sie neue Produkte und Anlagen verkaufen. Sie können aber gleichzeitig auch mehr Aufmerksamkeit auf Ihre Kunden und deren Bedürfnisse richten und die Cash Cow After-Sales weiterentwickeln. Denn die Margen sind hier auf jeden Fall höher als im Neukundengeschäft. Und auch schneller zu realisieren!

Darum sollten Sie ab sofort Folgendes tun: Verkaufen Sie aktiv das richtige Service zum richtigen Preis dem richtigen Kunden. Setzen Sie Cross-Selling-Aktivitäten. Bieten Sie Zusatzartikel und -leistungen an.

- **Das richtige Service:** Bieten Sie neben dem klassischen Ersatzteilegeschäft zusätzliche Leistungen an. Solche, die Ihrem Kunden Mehrwert bringen. Die Palette ist endlos. Sie reicht von Zertifizierungen oder Auditierungen, speziellen Garantie-Paketen mit längeren Laufzeiten, Ausfalls- und Mobilitätsgarantien bis hin zu Kundens Schulungen. Und weiter über CPO-Programme (Certified Pre-Owned), Gebrauchtteilecenter, Online-Plattformen mit FAQs, Wartungsverträgen mit Service Level Agreements, Life Cycle Management, Entsorgung und Recycling. Ihrer Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.
- **Der richtige Preis:** Wussten Sie, dass die Mechaniker-Stunde für den Besitzer eines 7er BMWs deutlich mehr kostet als für den Besitzer eines 1er BMWs? Obwohl der Mechaniker ein und derselbe ist, verrechnet die Werkstatt unterschiedliche Stundensätze. Nehmen Sie sich ein Beispiel: Bieten Sie ebenfalls Produkte in unterschiedlichen Preissegmenten an. Und vertrauen Sie uns, wenn wir Ihnen raten, dass sich eine Detailanalyse der abgerechneten Leistungen und der erzielten Preise lohnt.
- **Der richtige Kunde:** Sie wollen sowohl die Schlagzahl als auch die Effektivität Ihrer After-Sales-Mitarbeiter kennen? Dann ist eine Erfassung aller Kundendienstberichte ein absolutes Muss. Vollständigkeit unerlässlich! Nur wenn Sie jeden einzelnen Kundenkontakt abbilden, können Sie erkennen, ob Ihre Mitarbeiter auch bei den richtigen Kunden sind.
- Und wir können auch Anregungen aus dem Vertrieb von Neuprodukten übernehmen: Eine ABC-Klassifizierung und eine zusätzliche Potenzialeinschätzung der After-Sales-Kunden gibt Ihnen Auskunft über Chancen im Kundendienst. Es gibt Kunden, mit denen Sie heute wenig Ertrag machen. Bei denen Sie auch für morgen keine Mehrerlöse sehen. Diese Kunden dürfen Ihre teure und rare Ressource After-Sales-Mitarbeiter nicht binden. Auch, wenn der Kaffee dort besser schmeckt als irgendwo sonst oder der Kunde »auf dem Heimweg« liegt. **Eine operative Steuerung ist unumgänglich, wenn Sie effizient und kostensparend handeln wollen.**

- **Der aktive Verkauf:** Nomen est omen. Es heißt doch AFTER SALES. Darum auch die Parallele zum Vertrieb. Ihr After-Sales ist ebenso eine Verkaufseinheit und muss auch dementsprechend agieren. Darum müssen Sie die Hit Rate bei allen gelegten Angeboten / Kostenvoranschlägen messen. Weil der Anteil der Zeit am aktiven Verkauf auch Auskunft über die Aktivitäten der Mitarbeiter gibt.



»Stellen Sie sich auf einen Preiskampf im After-Sales ein – sorgen Sie mit exzellentem Kundendienst dafür, dass Ihre Kunden erst gar nicht auf die Idee kommen zu vergleichen.«

Franz Pichorner, Partner bei SHS

Mit aussagekräftigen, operativen und direkt beeinflussbaren Kenngrößen des Kundendienstes können Sie außerdem Anreizsysteme mit variablen Gehaltsbestandteilen schaffen und implementieren.

Von der Pflicht zur Kür:

Wie also begeistern Sie Kunden und machen Sie zu Wiederkäufern? In keinem anderen Bereich stehen Geschwindigkeit, Transparenz und Servicequalität so sehr im Fokus wie im Dienst am Kunden. Warum? – Weil es fast immer mit einer Fehlfunktion des Produktes beginnt!

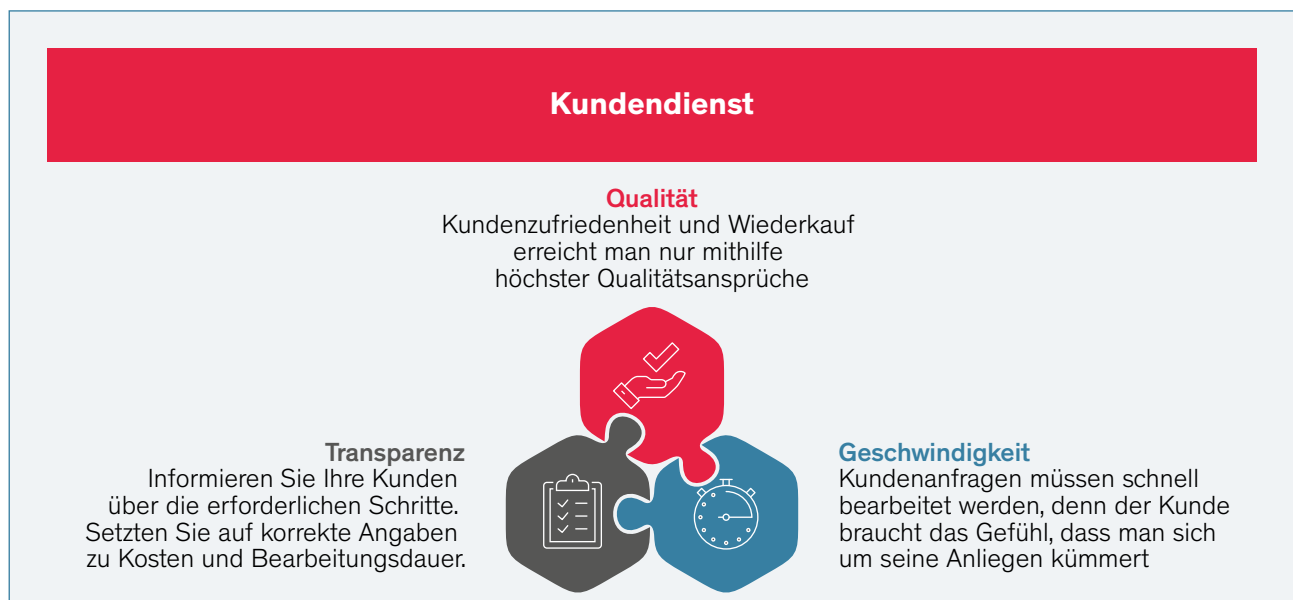


Bild 1: Spannungsfeld Kundendienst

Um erfolgreich zu sein, müssen Sie die richtigen Voraussetzungen in Ihrer Organisation schaffen.

How to: Ihr Weg zum exzellenten Kundendienst

Zuerst machen Sie Ihren After-Sales zu einem eigenen Profit Center und behandeln Sie ihn auch so. Was Sie dazu brauchen sind effiziente Prozesse. Und zwar von der Angebotsphase bis hin zur Auftragsgewinnung. Von der Auftragsbestätigung bis hin zur Fakturierung.

- Beginnen Sie damit, die Kundendienstanfragen und -aufträge an einer Stelle zu sammeln, fehlende Informationen einzuholen, durch die Führungskraft zu priorisieren und nach definierten Standards für die Techniker vorzubereiten.
- Weiters hilft es, die Aufträge effizient abzuarbeiten, unmittelbar danach dem Kunden rückzumelden und tagfertig zu fakturieren. Und es entlastet zudem Ihre teuren Techniker im Field Service von administrativen Arbeiten und Nachfragen.
- Wollen Sie Ihre Effizienz dann noch steigern, liegt ein wesentlicher Hebel dafür in der Disposition der Kundendiensttechniker.

Wie Sie diese Disposition planen – ob zentral, dezentral, eigenverantwortlich oder in einer Mischform – sollte in erster Linie von der Art Ihrer technischen Leistung abhängen. Wobei unsere SHS-Experten große Befürworter einer zentralen Ressourcensteuerung sind.



SCHNELL GEMERKT:

Wiegen Sie die Vor- und Nachteile jeder Art von Disposition ab – passen Sie sie an Ihre spezielle Aufgabenstellung an. **Und ziehen Sie folgende Entscheidungskriterien zu Rate:**

	Komplexität und Planbarkeit der Dienstleistung
	Anzahl der Techniker in einem Gebiet
	Verfügbarkeit von Ersatzteilen
	Ausbildungsniveau der Techniker

Folgendes gilt grundsätzlich für alle Unternehmen:

Eine vorausschauende Terminplanung, gepaart mit einer optimalen Routenplanung durch eine zentrale Disposition, sorgen für eine hohe Schlagzahl.

Definieren Sie also von vornherein Besuchsvorgaben. Führen Sie Zufriedenheitschecks durch – so schaffen Sie die Leitplanken für einen effizienten Kundendienst. Und sorgen Sie vor allem dafür, dass Ihre Leistung, alles was Sie tun, für Ihre Kunden transparent und nachvollziehbar ist.

Aus Erfahrung können wir Ihnen vor allem eines versichern: Sie wären überrascht zu sehen, wie die Schlagzahlen Ihrer Techniker voneinander abweichen, wenn diese ihre Termine selbst – ohne Vorgaben – einteilen. Hier wären die Zeitpuffer zwischen den Terminen größer, Beratungsgespräche ohne Mehrumsatz länger und Zusatzfahrten für nicht verrechenbare Leistungen und andere Ineffizienzen fielen häufiger an.



»Mit ambitionierten Vorgaben, zeitnaher Rückmeldung und schonungsloser Transparenz tragen Sie als Führungskraft wesentlich zum Erfolg bei.«

Johanna Jetschgo, Partnerin bei SHS

Wenn Sie Ihren eigenen Kundendienst nun an allen Ecken und Enden hinterfragen – was Sie hoffentlich tun – finden Sie hier, in unserer **CHECKLISTE**, eine hilfreiche Anleitung. Ein kleiner Tipp zur Checkliste: Sollten Sie mehrere Fragen mit »Nein« beantworten, dann rufen Sie uns besser gleich an.

Bei allen weiteren Fragen, Problemen und Überprüfungen begleiten unsere Berater Sie jederzeit gerne. Sie stellen Ihnen die richtigen Fragen, geben die wichtigen Inputs – entlang und abseits der Customer Journey.

Also – warum lassen Sie sich nicht von uns durchchecken? Glauben Sie uns – Sie werden erstaunt und begeistert davon sein, was wir alles finden.

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 · Ida Ratajczak · Franz Pichorner

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 / Getty Images Plus: duha127