



FACHARTIKEL

Verkaufen in schwierigen Marktphasen



Kommunikation



Methodische Fehlersuche MF^{10/50}



Train the Trainer



Führung - Entwicklung



BURNOUT Prävention



Verkauf - Neukunden



Interkulturell



Coaching - Workshop



me web distance learning

www.me-weiterbildung.de

Es bleibt alles anders...

Wenn der Service zur Stütze des Vertriebs werden soll

oder: wenn händeringend Umsatz gesucht wird



von Markus Eckstein, me Weiterbildung – die Spezialisten für Service und Vertrieb

Gerade war die Welt noch in Ordnung und der Vertrieb sonnte sich in Bestellungen von Geräten und Maschinen. Und von jetzt auf gleich tun sich viele Branchen immer schwerer, die notwendigen Stückzahlen am Markt zu generieren und der Auftragseingang bricht ein. Die Folgen sind immer mehr spürbar und gehen bereits bis zur Kurzarbeit.

„Die meisten Fehler werden in den guten Zeiten gemacht.“

Jetzt stellt sich die Frage: Was wäre im Vertrieb notwendig gewesen, um den Rückgang abzumildern und Deckungsbeiträge abzusichern? Schlagartig wird klar, dass Verkaufsprozesse und die Kundenausweitung gerade in den Hochphasen immer weiter verbessert werden müssen. Denn in den guten Zeiten werden die Weichen für schlechteren Zeiten gestellt. Aber wer macht dies schon, wenn die Zahlen stimmen oder sogar übererfüllt sind!?

Was hat der Service mit der Marktschwäche und den Vermarktungsproblemen zu tun?

Bei Serviceorganisationen kommen Marktveränderungen wie bei einer Welle immer erst später an; und somit stehen die Mitarbeiter immer noch unter Strom, auch wenn die Fertigungen bereits runtergefahren sind. Zusätzlich kümmert sich der Service um den Bestand, welcher beim Kunden steht.

Genau dieses Jahrzehnte alte Potential an Geräten und Maschinen soll die Vertriebschwäche jetzt abfedern: mit einem stärkeren Ersatzteilgeschäft, Geschäft aus dem persönlichen Service-Kontakt und einer intensiven Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Service.

Die Überlast im Service hält immer noch an und hat zur Folge, dass die Serviceorganisationen in vielen Prozessen nicht optimal aufgestellt sind und dadurch mehr reagieren als agieren. Geschweige denn, dass die strategische Ausrichtung für die aktive Vermarktung von Serviceprodukten und Dienstleistungen vorangetrieben wird.

Verkaufen in schwierigen Marktphasen

Viele Service-Mitarbeiter sind in ihrer Arbeitsauslastung im Feuerlöscher-Modus und versuchen mit aller Kraft, den Kundenforderungen gerecht zu werden und Geräte und Maschinen am Laufen zu halten, damit doch noch eine Kundenzufriedenheit erreicht wird.

Und jetzt kommt auch noch eine kurzfristige notwendige Mamut-Aufgabe auf den Service zu:

- Aktive Kundenbetreuung
- Aktive Angebotsverfolgung
- Analyse des Geräte- und Maschinenbestands
- Ableitung der Analyse für Serviceprodukte und Dienstleistungen
- und aktive Kundenansprache für die Vermarktung
- Zusammenspiel zwischen Service und Vertrieb strategisch ausrichten, damit sich die Bälle zugespielt werden
- Aufbau eines Servicevertriebs und -marketings



Machen wir uns nichts vor: Selbst im Vertrieb fehlt es oft an der aktiven Kundenansprache/-betreuung.

Nun soll der Service-Innendienst dies für Serviceprodukte und Dienstleistungen übernehmen und von klassischem Inbound (Auftragsannahme passiv) zum Outbound (aktiver Telefonverkauf) mutieren.

Dies geht nur durch Unterstützung in der neuen Funktion und eine ganz andere Art von Mitarbeiterauswahl, denn ein guter Sachbearbeiter ist nicht automatisch ein guter Outbounder.

Zusätzlich muss es eine sehr gute Abstimmung zwischen allen Mitarbeitern mit aktivem Kundenkontakt geben. Mit einem CRM-System ist dies gut zu realisieren. Allerdings fehlt es in erstaunlich vielen Unternehmen an genau solchen Systemen und weder Kundendaten noch Geräte-/Maschinendaten stehen abteilungsübergreifend zur Verfügung.

Im Verkaufsprozess ist nicht das Angebot das Ziel. Das Ziel ist immer, den Auftrag zu erhalten. Also Schluss mit Standard-Texten und vor Unverbindlichkeit strotzenden Angeboten! Schon kommt eine neue Ausrichtung im Umgang mit Angeboten auf die Mitarbeiter zu:

Zum einen die professionelle und zeitgemäße Erstellung, welche eine hohe Individualisierung der Texte am Anfang und Ende des Angebot beinhaltet, damit sich der Kunden wiederfindet. Die Königsklasse ist, wenn der Kundennutzen sich auch im Angebot spiegelt.

Zum anderen die aktive Angebotsverfolgung. Diese erfordert, dass schon bei der Erstellung der Entscheider und der Entscheidungszeitpunkt ermittelt werden.

Zusätzlich wird unterschieden zwischen Bedarfs- und Projektanfrage. Somit kann der richtige Zeitpunkt für den Nachfass entschieden werden:

- Bedarfsanfragen (z. Bsp. Stillstand) werden zeitnah innerhalb von 2h bis 24h nachgefasst.
- Bei Projektanfragen wird die Wiedervorlage so gewählt, dass sie vor dem nächsten Entscheidungszeitpunkt liegt.

Um die Auftragsquote aus den Angeboten zu erhöhen, ist eine gute und lösungsorientierte Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg.

- Wenig zielführend: „Ich wollte wissen, ob das Angebot angekommen ist.“
- Lösungsorientiert: „Welche Hilfestellungen/Unterstützung benötigen Sie noch zum Angebot 4711?“ „Wann soll die Maschine wieder in Betrieb gehen?“



Dabei ist wichtig, dass die Angebotsverfolgung in die tägliche Arbeit integriert wird, damit sie von den Mitarbeitern als natürliche Aufgaben wahrgenommen wird.

Trotz der jahrelangen Diskussion über Industrie 4.0 und die Macht der Daten wurde genau dies sträflich vernachlässigt. Jetzt ist es von extremer Wichtigkeit Kunden und den Bestand zu analysieren, um den Kunden zielgerichtete Maßnahmen und Lösungen aufzuzeigen.

Mit einer guten Datenbasis können gezielt:

- Dienstleistungsverträge,
- Produktionsanalysen,
- Umbauten,
- Update/Upgrade,
- Ergänzungen,
- Optimierungen,
- ...

vermarktet werden.

Vertrieb und Service - zwei Welten treffen aufeinander.

Immer noch gibt es in Unternehmen die größtmögliche Distanz zwischen diesen beiden. Dabei kann der Eine nicht ohne den Anderen.

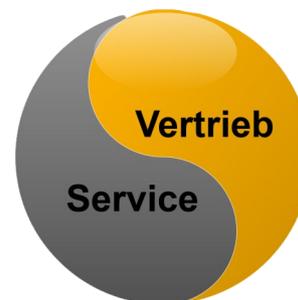
Ein Top-Vertrieb wird mit einem schlechten Service keinen Erfolg haben. Und umgekehrt ist es nicht anders. Trotzdem wird sich oft der „Schwarze Peter“ gegenseitig zugeschoben. Chancen und Deckungsbeiträge bleiben auf der Strecke. Es hilft nichts: Vertrieb und Service müssen zu einem Team zusammenwachsen.

Wenn dies passiert, werden Umsätze und Deckungsbeiträge schon fast automatisch generiert. Hier stehen die Führungskräfte und Chefs in der Verantwortung, die Blockaden im Kopf aufzulösen.

Marketing macht der Vertrieb!?! Wer Serviceprodukte und Dienstleitungen vermarkten möchte, kommt nicht um ein gutes Servicemarketing herum.

Unterscheidet sich dies zum Vertriebsmarketing?

Dies ist mit einem deutlichen Ja zu beantworten. Die Entscheider, welche die technischen Entscheidungen treffen, möchten sich und ihre Situation wiedererkennen. Und der Kundennutzen muss sich auf den technischen Nutzen beziehen. Allgemeines Werbe-bla-bla ist hier nicht gewünscht und wirkt abstoßend. Oft wird unterschätzt, dass ein gutes Servicemarketing auch gerne von Außendienst- und Innendienstmitarbeitern für das Gespräch genutzt wird. Und zwar vom Vertriebs- und Servicemitarbeiter gleichermaßen. Also auch für die Marketingabteilung gibt es die Aufgabe, den Paradigmenwechsel zwischen Vertriebs- und Serviceanforderungen sicherzustellen.



Sie haben aus dem Artikel schon einige Ideen für sich und Ihr Unternehmen entdeckt? Dann hat sich die Zeit für das Lesen schon gelohnt. Sie möchten die Themen noch vertiefen? Dann sprechen Sie mich gerne an bzw. nehmen Sie Kontakt mit mir auf.

Viele der aufgezeigten Punkte können gut intern umgesetzt werden.

Da im Moment an extrem vielen Stellschrauben gedreht wird, ist es hilfreich, auch externe Unterstützung zu nutzen.

Die me Weiterbildung – die Spezialisten für Service und Vertrieb hilft seit Jahren, Veränderungsprozesse erfolgreich umzusetzen, die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Umsatz und Deckungsbeiträge zu steigern. Unabhängig davon, ob sich das Unternehmen in der Hoch- oder Tiefphase befindet.



me Weiterbildung – die Spezialisten GmbH
Markus Eckstein

Verkaufen in schwierigen Marktphasen

Die Spezialisten für Service und Vertrieb

me | WEITERBILDUNG

markus eckstein • fred kastens • ferdinand soethe

me Weiterbildung - die Spezialisten GmbH

Sonnenleite 6

91077 Neunkirchen am Brand

Tel.: +49 (0) 9192 /994 36 80

Fax: +49 (0) 9192 /994 36 81

E-Mail: info@me-weiterbildung.de

Internet: www.me-weiterbildung.de

Aus der Praxis für die Praxis – für noch mehr Erfolg.