

After Sales

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf

Viele Landmaschinenhändler haben beim Thema After Sales noch Potenzial, zeigt die bundesweite Endkundenerhebung der Helmut Mächmer GmbH bei über 2000 Landwirten. Damit verzichten sie auf nicht unerhebliche Erlöse. Wir zeigen, wie auch Sie in Ihrem Unternehmen das After-Sales-Management mehr in den Fokus rücken können.



© *Machemer*

Um bei Kunden einen Ersatzteilservice aufzubauen, müssen Sie zunächst den Maschinenbestand aufnehmen.

Mal Hand aufs Herz: Haken auch Sie eine Maschine oder ein Gerät gedanklich ab, wenn der Käufer vom Hof fährt – und wenden sich dem nächsten Verkauf zu? Das wäre falsch! Denn auch nach dem Verkauf bieten sich viele Möglichkeiten für weitere Erlöse. Beim After-Sales geht es nicht nur um Werkstattdienstleistungen oder Reparaturen. Es ist ein serviceorientiertes Marketing, bei dem der Kunde weitere Unterstützung zum gekauften Produkt erhält. Man kann After-Sales mit „Nachkaufbetreuung“ übersetzen. Damit verlängern Sie die Kundenbeziehung auf die gesamte Nutzungsdauer der Maschine mit den Zielen

- ? Kunden nachträglich in ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen,
- ? sie zu Wiederholungs- oder Zusatzkäufen anzuregen,
- ? mit Kundendienst oder Gewährleistung die Zufriedenheit des Käufers erhöhen,
- ? Kunden langfristig zu binden.

Positiver Nebeneffekt: Mit einem gut gemachten After Sales-Management erhalten Sie quasi nebenbei wertvolle Informationen über Kundenwünsche und Markttrends, die Sie für die Neukundenakquise, Maschinenverkäufe oder beim Etablieren neuer Dienstleistungen nutzen können.

Beim After Sales gibt es neben Reparaturdienstleistungen oder Ersatzteilbeschaffung noch weitere Optionen, die Sie haben:

- ? Sie können Zusatzprodukte oder Dienstleistungen zu der verkauften Maschine anbieten,
- ? Sie können Bestandskunden neue Produkte oder Upgrades verkaufen,
- ? Sie können Service und Wartung vornehmen,
- ? Sie können Schulungen zum Produkt entwickeln,
- ? Sie können schnelle Hilfe bei Reklamationen bieten.

Gerade der letzte Punkt ist wichtig. Denn was nicht nur Landmaschinenhändler feststellen: Sie verlieren Kunden nicht allein dadurch, dass eine Maschine ausfällt oder ein Produkt mangelhaft ist. Sondern erst, wenn Sie den Kunden mit seinem Problem allein lassen, sucht er enttäuscht nach einer anderen Lösung. Das bedeutet im Umkehrschluss: Mit dem richtigen After Sales-Management können Sie im Krisenfall einen Kunden enger an sich binden, als wenn Sie ihm „nur“ ein gutes Produkt verkaufen, mit dem er zufrieden ist und Sie sich nicht weiter um ihn kümmern.

Auch Sie sollten in Ihrem Unternehmen das After-Sales-Management in den Fokus rücken. Damit erreichen Sie, dass Kunden loyal bleiben und wieder bei Ihnen kaufen. Das ist einfacher als die Neukundenakquise. Positiver Nebeneffekt: Zufriedene Kunden sagen es ihren Freunden weiter und arbeiten daher indirekt für Sie.

Warum viele Händler noch Potenzial haben

Wie unsere bundesweite Endkundenerhebung unter mehr als 2000 Landwirten gezeigt hat, haben viele Landmaschinenhändler hierbei noch Potenzial (siehe Kasten).

Hierfür gibt es zwei Gründe:

? Der Betrieb hat im Laufe der Jahre kein After Sales-Management aufgebaut, weil er bislang die Notwendigkeit dazu nicht gesehen hat.

? Oder der Service ist aufgebaut, aber bei den Kunden mangels Imagewerbung nicht bekannt. Das ist ein Problem gerade bei mittleren bis kleinen Betrieben.

Wenn Sie ein After Sales-Management aufbauen oder ihre bisherigen Aktivitäten erweitern wollen, müssen Sie auf verschiedenen Ebenen aktiv werden:

? Entwicklung eines Ersatzteilservices mit einem oder mehreren Ersatzteilverkäufern vor Ort sowie einer telefonischen Bestandskundenbetreuung,

? Vorstellen der neuen Servicedienstleistungen vor Ort,

? Einstieg in die Telefonakquise, um die Umsätze im Ersatzteilverkauf zu steigern,

? Einstieg in die telefonische Nachbetreuung von verkauften Maschinen,

? Pflege und Auswertung der Kundendatenbank: Wer hat wann welche Maschine gekauft und könnte z.B. an eine Inspektion erinnert werden?

Mit einer gut gepflegten Kundendatenbank können Sie Infos schnell per E-Mail versenden. Auch können Sie feststellen, welche Kunden Sie eventuell verloren haben und gezielt an einer Rückholung arbeiten.

Welche Informationen sich Kunden wünschen

Steht der neue Service, können Sie je nach Jahreszeit verschiedene Aktionen planen. Wie unsere Umfrage zeigt, wünschen sich Kunden vor allem frühzeitige Informationen über

? Wartungs- und Serviceangebote,

? Neu- und Gebrauchtmaschinen,

? Aktionen zu Ersatzteilen und Verbrauchsmaterialien,

? Frühbezugsaktionen.

Diese Informationen können Sie über verschiedene Kanäle streuen:

? Kundenzeitschriften,

? Newsletter, Telefonaktionen, SMS/WhatsApp-Informationen oder klassisch per Post,

? Kundengespräche vor Ort auf den Höfen,

? Soziale Medien und Foren,

? Einrichten eines Kundenclubs, in dem nur Mitglieder spezielle Informationen erhalten.

Am liebsten werden die Kunden per E-Mail kontaktiert (dieses gab jeder zweiter der Befragten an), gefolgt von Telefon/SMS (42 %) oder per Post (30 %). 51 % der Landwirte wünscht eine Information einmal im halben Jahr, 43 % hätten sie gern vierteljährlich und 6 % sogar monatlich.

Trotz der neuen Medien sind den befragten Landwirten aber auch passende Öffnungszeiten bei Ihnen wichtig. Diese sollten Sie entsprechend der Jahreszeit anpassen, also im Winter kürzer als in der Bestell- und Erntezeit. Am Anfang macht der Aufbau einer neuen Dienstleistung viel Arbeit. Aber mit der Zeit werden Sie und die Mitarbeiter routinierter. Damit sollten Sie die investierte Zeit schnell wieder zurückgewinnen und den Umsatz deutlich steigern können.



Wie die Endkundenerhebung gezeigt hat, wollen Kunden regelmäßig per Telefon über bestimmte Aktionen informiert werden.



Zum Aufbau der After Sales-Dienstleistung gehört auch, Mitarbeiter einzuarbeiten und zu schulen.



Helmut Macheimer.

Organisation – Die Schritte zum Aufbau eines After Sales-Services

Wenn Sie die After Sales-Dienstleistung neu aufbauen wollen, sind folgende Schritte sinnvoll, die sich in der Praxis bewährt haben:

1. Intern (Administrative Tätigkeiten): a. Koordination aller Aktivitäten b. Datenbankpflege aller Kundengruppen c. Aktionsplanung und Umsetzung d. Multichannel-Marketing (SMS, E-Mail, Flyer, News) e. Proaktive Kunden-Telefonbetreuung f. Telefonbetreuung nach Maschinenverkauf und Reparatur

2. Extern (Vertriebstätigkeiten eines Außendienstmitarbeiters) a. Aktiver Verkauf von Ersatzteilen und Service vor Ort (von November bis Januar und zusätzlich an einem Tag pro Woche von Februar bis September). b. Projektakquise für den Vertrieb vor Ort c. Projektakquise für den Vertrieb am Telefon d. Aktiver Ersatzteil- und Serviceverkauf am Telefon e. Bindungsmaßnahmen für Großkunden

Umfrage – Wie kauft der Landwirt heute ein?

Im Auftrag der Helmut Machermer GmbH haben speziell geschulte Studenten der Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg bundesweit 2.054 Landwirte befragt. Ziel war es, den Bedarf der Kunden zu analysieren und zu verstehen, wie Landwirte heute einkaufen. Unter den Befragten waren Betriebe aller Couleur, von 40 bis über 1000 ha sowie Lohnunternehmer. Mit der Analyse der Ergebnisse will Machermer Ursachen für das Kaufverhalten finden und Handlungsoptionen für die Händler ableiten. Der eilbote stellt mehrere Teilergebnisse der Studie in einer losen Serie vor.

Unser Autor

Helmut Machermer ist Inhaber und Geschäftsführer der Helmut Machermer GmbH.

Seit 32 Jahren entwickelt und realisiert das Machermer-Team individuelle Umsatzsteigerungsprogramme für Fachhändler, seit sieben Jahren mit starkem Fokus auf den Landmaschinen-Fachhandel. Denn 95 % aller Landmaschinen-Fachhändler haben für die Zukunft noch großen Veränderungsbedarf. Machermer bietet Strategieberatung, Training und Coaching zur Unternehmensentwicklung, Verkaufsförderung und Prozessoptimierung in den Bereichen Vertrieb, Werkstatt, Ersatzteile und Aftersales an (<link [http: www.landmaschinen-fachhandel.de](http://www.landmaschinen-fachhandel.de)>www.landmaschinen-fachhandel.de).