

PROAKTIVER SERVICE- VERTRIEB IM MASCHINENBAU

Whitepaper



INHALT

Executive Summary	1
Wer wir sind	2
Der Status Quo: Diese Problemstellung gibt es im Maschinenbau	4
Servicegeschäft: Das unerschlossene Potenzial	5
Mit welcher Strategie lässt sich das Potenzial im Servicegeschäft heben?	8
Was bedeutet "proaktiv" im Servicevertrieb?	10
Wie funktioniert proaktiver Kundenservice?	10
Der Königsweg: Transformation zu einem Pay-per-X Anbieter	14
Outsourcing: So kann die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister aussehen	16
Best Practices bei lead On	19
Kundenbeispiele	21
Fazit	22
Quellenverzeichnis	23

EXECUTIVE SUMMARY

Dieses Whitepaper soll Unternehmern im Maschinenbau helfen, neue Umsatzpotenziale zu erschließen und sich zukunftssicher aufzustellen. Mit proaktivem Servicevertrieb haben sie nicht nur eine Aussicht auf wesentlich höhere Margen als im Neukundengeschäft, sie erhalten über passende Pay-per-X-Verträge auch Planungssicherheit und konstante Einnahmen.

Proaktiver Servicevertrieb ist aus unserer Sicht der Königsweg, da er zwei der größten Herausforderungen im B2B gleichzeitig adressiert:

1. **Die Margen werden geringer, die Konkurrenz größer.** Mit proaktivem Service binden sie ihre Kunden stärker und können perfekt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen anbieten.
2. **Kunden reicht ein rein reaktives Serviceverhalten nicht mehr aus.** Sie erwarten flexiblen und schnellen Service und informieren sich in der Regel zunächst selbst. Mit der richtigen Strategie sorgen sie dafür, dass potenzielle Kunden diese Informationen von ihnen bekommen.

Um diesen Königsweg erfolgreich gehen zu können, müssen sie die Mentalität nicht nur in ihrem Vertrieb, sondern im ganzen Unternehmen ändern. Zudem brauchen sie neue und zeitgemäße Touchpoints, über die potenzielle Kunden mit ihrem Angebot in Kontakt kommen können. In diesem Whitepaper erfahren sie, was Kunden heutzutage erwarten, mit welchen Umsätzen sie beim proaktiven Servicevertrieb rechnen können und wann sich die Kooperation mit einem externen Dienstleister lohnt.

Im Zentrum stehen handfeste Ratschläge, wie sie ihr Unternehmen Schritt für Schritt erfolgreich transformieren können. Studien zeigen eindeutig, dass der Anteil des Servicegeschäfts in den kommenden Jahren immer stärker an Bedeutung gewinnen wird. Je früher sie also starten, desto besser!

WER WIR SIND

Die lead on GmbH

Als B2B-Spezialist für Leadmanagement und Kommunikation ist lead on für namhafte Unternehmen aus Maschinenbau, Industrie und Logistik tätig und unterstützt Entscheider im After Sales Service bei der Erreichung ihrer Umsatzziele und Optimierung von Prozessen. Im Mittelpunkt stehen dabei eine professionelle Kundenansprache und das Heben von weiteren Umsatzpotentialen bei bestehenden Kunden.

Unsere Dienstleistungen:

Im Fokus unserer Dienstleistungen stehen Sales-Ready-Leads, sprich die Gewinnung hochqualitativer Leads für die Vertriebsorganisation unserer Kunden. Aktuell beinhaltet unser Dienstleistungsangebot unter anderem telefonische Leadgenerierung, Support der Service-Hotline und Kundenbefragungen, Kommunikationstraining und die Leaderfassungs-App lead one (www.lead1.de).



Oliver Nolte
Geschäftsführer

oliver.nolte@leadon.de
+49 331 200 92 301

lead on gmbh
Palais am Kanal
Am Kanal 16-18
14467 Potsdam

Weitere Dienstleistungen finden Sie auf www.leadon.de.

Michael Lachner

begeistert sich seit 25 Jahren für Service- und Vertriebsthemen im Maschinen- und Anlagenbau. Nach jahrelanger Tätigkeit als Geschäftsführer eines Maschinenbauunternehmens gibt er heute Unternehmen meine Erfahrung auf dem Weg zu Service Excellence weiter.

Meine Dienstleistungen:

Im Mittelpunkt meiner Tätigkeit steht, Unternehmen zu befähigen, selbständig immer wieder herausragende Serviceleistungen zu erbringen, um sich so vom Wettbewerb differenzieren zu können. Bei vielen meiner Projekte liegt das Hauptaugenmerk darauf neue Serviceleistungen und Geschäftsmodelle zu konzipieren und bei den Unternehmen eine proaktive Servicekultur zu etablieren.



Michael Lachner

Geschäftsführer

ml@lachner-ism.com

+49 2133 936 3317

Lachner

International Service Management

Augsburger Straße 23A

86498 Eurasburg

Weitere Dienstleistungen finden Sie auf www.lachner-ism.com.

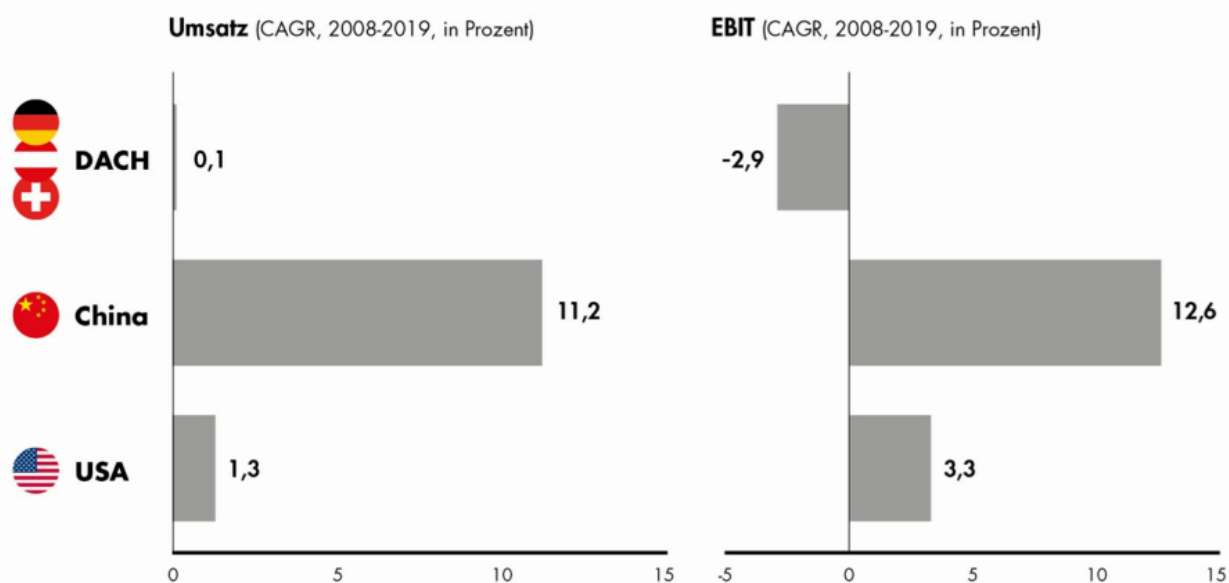
DER STATUS QUO: DIESE PROBLEMSTELLUNG GIBT ES IM MASCHINENBAU

Ukrainekrieg, Coronapandemie, Lieferkettenprobleme: Die globalen Herausforderungen sind größer denn je. Es wäre allerdings viel zu einfach, die rückläufige Entwicklung in der deutschen Maschinenbaubranche nur an diesen neuen Problemen festzumachen.

Tatsächlich lassen sich in vielen Unternehmen folgende **Problematiken schon seit über 10 Jahren** identifizieren:

1. Der Wettbewerb für Neuanlagen wird immer intensiver
2. die Wachstumsraten fallen zu niedrig aus
3. Während die Margen stetig sinken, steigen
4. die kaufmännischen und technischen Risiken permanent

Maschinen- und Anlagenbauer aus China und den USA liegen vorne



Anm.: Berücksichtigt sind börsennotierte Maschinen- und Anlagenbauer mit einem Umsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar 2019 (n=103)
Quelle: Capital IQ, Bain & Company

Lösungsansätze können also nicht nur eine Reaktion auf Pandemie und Co. sein, sondern müssen **grundsätzlicher Natur** sein. Die folgende Grafik aus dem Jahr 2019 zeigt deutlich: Die Branche hatte in der DACH-Region **schon vor Pandemie und Krieg deutliche Probleme** und schrieb insgesamt rote Zahlen.

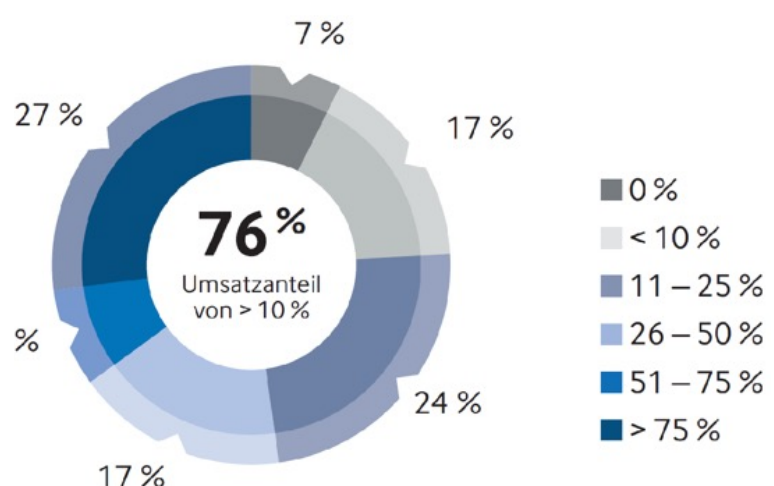
Geschäftsmodelle, die sich zuvor teils jahrzehntelang bewährt hatten, **funktionieren** seit einiger Zeit nicht mehr. Viele Unternehmen versuchen deshalb, die bestehenden **Kunden** stärker an sich zu **binden** und sind gleichzeitig auf der Suche nach **neuen, margenträchtigen Geschäftsfeldern**.

SERVICEGESCHÄFT: DAS UNERSCHLOSSENE POTENZIAL

Angesichts immer größer werdender Konkurrenz und auf der Suche nach neuen und nachhaltigen Geschäftsmodellen stellt sich für Unternehmer im Maschinenbau die Frage: **Wo steckt das meiste ungenutzte Personal?**

Die Antwort lautet: **„Im Servicegeschäft“**, auch wenn sich diese Erkenntnis in vielen Unternehmen noch nicht durchgesetzt hat. Doch warum schlummert in Serviceleistungen so viel Potenzial für den Maschinenbau?

Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache. Wie die Service Studie des Kundendienstverbandes belegt, erzielen 52 Prozent der Unternehmen 26 Prozent ihres Umsatzes mit Serviceleistungen:



Der Serviceanteil am Umsatz wird in den nächsten Jahren von 20 auf durchschnittlich 30 Prozent wachsen. In einem umkämpften, globalisierten und sich wandelnden Markt ist es für Unternehmen besonders wichtig, Kunden langfristig an sich zu binden.

Die stärkere **Konzentration auf das Servicegeschäft** liegt also auf der Hand, denn exzellenter und auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittener Service ist ein wichtiger Grund, im B2B langfristig mit einem Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Ein weiterer entscheidender Grund: **Während im Neuanlagengeschäft fünf bis zehn Prozent Rendite üblich sind, sind im Service 40 bis 50 Prozent nicht unüblich.**

Eine einfache Rechnung zeigt, wie sich dadurch der Fokus auf das Servicegeschäft für Maschinenbauer bezahlt macht – selbst bei einer konservativen Schätzung der Rendite im Servicegeschäft auf 30 Prozent:

Ausgangssituation

Maschinenbau Umsatz 50 Mio. €

Umsatzaufteilung Neuanlagen: 85%

Service: 15%

Marge Neuanlagen: 4%

Service: 30%

Gesamtmenge 3,7 Mio. €

= 7% ROS

Erhöhung Service-Umsatz um 10% bei gleichbleibendem Gesamtumsatz

Maschinenbau Umsatz 50 Mio. €

Umsatzaufteilung Neuanlagen: 75%

Service: 25%

Marge Neuanlagen: 4%

Service: 30%

Gesamtmenge 5,3 Mio. €

= 11% ROS

TIP

Wer sich auf das Servicegeschäft konzentriert, kann seine Kunden stärker an das Unternehmen binden und gleichzeitig durch bessere Margen sein Unternehmen krisenfest machen.

Verändertes Kundenverhalten

Für die starken Veränderungen auf dem Markt gibt es viele Gründe, einige davon haben wir bereits beleuchtet. Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Grund ist das veränderte Kundenverhalten. Ein Verständnis dieser Veränderungen auf der Kundenseite ist essentiell, um im Servicegeschäft erfolgreich zu sein. Folgende Entwicklungen beobachten:

- Kunden informieren sich mittlerweile zunächst selbst
- Ihr Wissensstand über Produkt und Markt ist wesentlich größer als früher
- Kunden erwarten Mehrwert von Unternehmen, der über eine bloße Dienstleistung hinausgeht
- Aus Kundenperspektive ist mehr als die Hälfte des Beschaffungsprozesses bereits abgeschlossen, bevor er mit dem Verkäufer in Kontakt tritt²
- Die Service-Erfahrung wird für Kunden immer wichtiger. Sie erwarten trotz zunehmender Automatisierung ein gewisses Maß an Personalisierung
- Der Geduldsfaden wird kürzer. Antworten und Problemlösungen müssen schneller geliefert werden

An dieser Stelle können wir daraus zwei **wesentliche Schlussfolgerungen** ziehen.

1. Wenn sich Kunden selbst informieren, ist es für Unternehmen besonders wichtig, ihnen diese **Informationen** über verschiedene Kanäle **zur Verfügung zu stellen**, um sich als vertrauenswürdiger Experte zu

positionieren. Dazu müssen neue **Customer Touchpoints** geschaffen werden, worauf wir in Kapitel 5 näher eingehen werden.

2. Wird **exzellenter Service** nicht nur wegen des inhärenten Umsatzpotenzials zukunftsweisend, sondern schlicht und einfach auch, weil er von Kunden erwartet wird. Der Service muss **schneller, umfassender und flexibler** (persönlicher) werden. Das wiederum hat massive Implikationen für die **strategische Ausrichtung des Servicegeschäfts**, wie das nächste Kapitel zeigt.

MIT WELCHER STRATEGIE LÄSST SICH DAS POTENZIAL IM SERVICEGESCHÄFT HEBEN?

Um das komplette Service-Potenzial und nachhaltig zu sichern, ist eine vollständige Betrachtung des Servicebereichs hilfreich. Dazu kann der **DIN-Leitfaden für Service Excellence** (DIN SPEC 77224) herangezogen werden.³

Dieser Leitfaden beleuchtet alle wichtigen Handlungsfelder für eine **ganzheitliche Managementstrategie**.

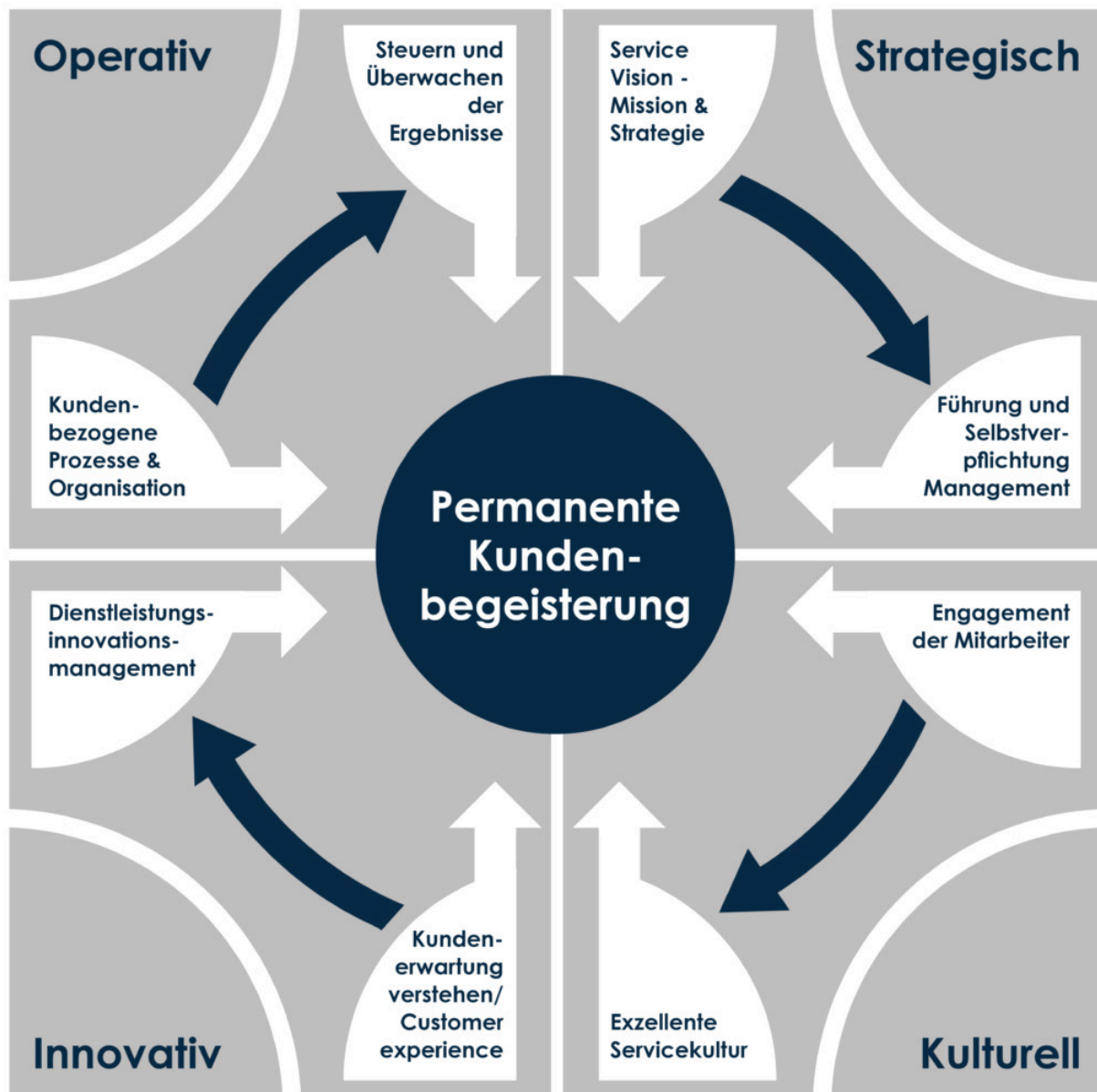
Bei Service Excellence soll die gesamte Organisation befähigt werden, den Kunden an jedem Kontaktpunkt zu begeistern und so an das Unternehmen zu binden. Einfacher könnte man sagen: **Customer Centricity muss ihr Ziel sein!**

Der Leitfaden umfasst sieben Kernelemente:

1. Excellence-Verantwortung der Geschäftsführung
2. Excellence-Orientierung der Ressourcen
3. Vermeidung von Fehlern und Verschwendung

4. Erfassung relevanter Kundenerlebnisse
5. Kundenbegeisterung durch Service-Innovationen
6. Messung der Begeisterung und deren Effekte
7. Wirtschaftlichkeitsanalyse

Rund um ihr Ziel, die permanente Kundenbegeisterung, entsteht so ein **Kreislauf aus strategischen, operativen, kulturellen und innovationsbezogenen Elementen**, die das gesamte Unternehmen betreffen.



WAS BEDEUTET "PROAKTIV" IM SERVICEVERTRIEB?

Service Excellence funktioniert nur mit **modernem Kundenservice**. Und moderner Kundenservice muss proaktiv statt reaktiv sein. Möchten sie **proaktiv handeln**, müssen sie den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Überlegung stellen. Die "**Customer Centricity**" ist in ihrer Kernaussage nichts Neues: **Der Kunde war schließlich schon immer König**. Allerdings entscheidet sich die Vorgehensweise doch deutlich vom One-Size-fits-all-Vertrieb mit reaktivem Servicemechanismus.

Gehen sie proaktiv vor, versuchen sie ihren **Kunden möglichst genau zu verstehen** und liefern ihm die Angebote und Antworten, die er benötigt, noch bevor Probleme oder Unklarheiten entstehen.

So können sie den Kunden langfristig binden und ihn mit der Zeit stetig weiterentwickeln. Welche Zusatzfunktionen benötigt er noch? Welchen speziellen Service würde er kostenpflichtig buchen und was sieht er als essentiellen Teil des ersten Auftrags an?

Wer im Service nur reagiert, erkennt Probleme häufig zu spät. Dann steht der Kunde möglicherweise bereits vor dem Absprung, weil er sich aus seiner Sicht schon zu lange alleine mit einem Problem auseinandersetzen musste.

WIE FUNKTIONIERT PROAKTIVER KUNDENSERVICE?

Die Stichworte **Customer Experience** und **Customer Centricity** sind momentan in aller Munde. Statt am Produkt sollten sich Marketing, Vertrieb und Kundenservice **am Kunden** und seinen Bedürfnissen **orientieren**. Vor

allem im Service ist **Umdenken gefragt**: Es genügt nicht mehr, auf Probleme zu reagieren, nachdem sie aufgetreten sind und der Kunde Kontakt aufgenommen hat. Der Kunde soll **proaktiv angesprochen** werden. Doch was ist damit gemeint?

Neue Customer Touchpoints schaffen

Um flexibler und häufiger **mit ihren Kunden in Kontakt treten zu können**, bietet es sich an, **neue Touchpoints** zu schaffen, die über eine (nicht selten verwaiste) Telefonhotline hinausgehen.

Hier finden sie ein paar **Beispiele für proaktiven Kundenservice**, die sie bestimmt schonmal bei einem Unternehmen wahrgenommen haben, bei dem sie selbst Kunde sind:

Newsletter

Beispiel: Ein Unternehmen, das Nahrungsergänzungsmittel für Sportler vertreibt, kann Fitness-Tipps oder Ratschläge für einen besseren Schlaf und eine gesündere Lebensweise mitliefern. Versetzen sie sich in die Lebenswelt ihres Kunden und gehen sie dessen Bedürfnissen nach. Natürlich müssen sie sich im B2B dabei auf die Tätigkeit des Kunden fokussieren und welche Faktoren diese erleichtern könnten.

Social Media Präsenz

Auf Social Media Kanälen können ähnliche Inhalte laufen, wie im Newsletter. Zudem können sie schnell und unkompliziert über Neuerungen informieren oder Umfragen starten und sich ein Meinungsbild einholen.

FAQs/ Wissensdatenbank

Self-Service wird immer wichtiger. Stellen sie ihren Kunden deshalb eine gut strukturierte Wissensdatenbank rund um ihr Produkt zur Verfügung. Diese

Datenbank kann auch die Grundlage für den nächsten Punkt auf unserer Liste liefern.

Chatbot auf der Website

Ein Chatbot auf ihrer Seite, macht ihr Unternehmen permanent erreichbar und kann eine Vielzahl von Fragen bereits für sie beantworten, in dem er den Kunden beispielsweise durch ihren FAQ-Bereich leitet. So wird ihr Service entlastet und die schnelle Kommunikation mit einem Chatbot fühlt sich für den Kunden deutlich besser an, als in einer telefonischen Warteschleife verharren zu müssen.

Telefonhotline mit externer Unterstützung

Eine Servicehotline dauerhaft besetzt zu halten, kann für erheblichen Personalaufwand und Mehrkosten sorgen, vor allem, wenn es um die Abendstunden oder das Wochenende dauert. In vielen Unternehmen stehen die Maschinen während dieser Zeit allerdings nicht still, weshalb es hier ebenfalls zu Fragen oder Problemen kommen kann. Ein externer Anbieter, der die Anliegen aufnimmt und direkt in ihr Ticketsystem überträgt, kann ihr Team hier sinnvoll unterstützen.

Content Marketing

Wir haben es eingangs bereits angesprochen: Der Kunde informiert sich in der Regel zunächst selbst, bevor er mit ihnen Kontakt aufnimmt. Mit einem für Suchmaschinen optimierten Blog können sie sich beispielsweise als Experte zeigen und die Antworten auf Fragen geben, die sich ihrem Kunden in seinem Geschäftsumfeld stellen. Das Gute: Blogbeiträge, Social Media Posts und Newsletter-Inhalte sollten zwar nicht immer identisch sein, können sich aber durchaus überschneiden, denn nicht jeder Kunde nutzt auch jeden Kanal gleichermaßen.

Wichtig: Die hier genannten Touchpoints sind nur einige Beispiele von vielen. Sie können nicht in jeden Touchpoint gleichzeitig ihre volle Energie stecken.

Wählen sie ihre Kommunikationswege deshalb sorgsam aus und sorgen sie für Synergieeffekte, wo immer es geht.

Auch die Hinzunahme eines externen Dienstleisters kann sich lohnen. Wo sie keine Kapazitäten finden, um vertrauenswürdig und mit Expertise auftreten zu können, lassen sie es im Zweifelsfall bleiben. Ein verwaister Twitter-Account macht einen schlechteren Eindruck als gar keiner.

Serviceorientierung im Unternehmen ändern

Touchpoints, die möglichst genau den Erwartungen ihrer Kunden entsprechen, sind wichtig. Allerdings gilt es, nicht nur die Technik zu optimieren. Im **ganzen Unternehmen muss eine ausgeprägte Serviceorientierung einkehren**, die auf **Proaktivität** ausgerichtet ist. Das hat mehrere Gründe.

Wie eine Hubspot-Studie aus 2022 zeigt⁴, ist die **Antwortzeit** des Unternehmens für Kunden der wichtigste Faktor beim Kontaktieren des Kundenservices. Geringere Antwortzeiten können sie mit technischen Hilfsmitteln wie Chatbots, Selfservice oder auch der Hinzunahme eines externen Dienstleisters erreichen, weil all diese Maßnahmen dazu beitragen, dass die Anzahl an Support-Anrufen (und Mails zurückgeht).

Kürzere Antwortzeiten entstehen aber auch durch **gut geschulte und motivierte Mitarbeiter**, die sich auf das konzentrieren können, worin sie besonders gut sind: Exzellenter Service.

Zudem ist Kunden eine **personalisierte Service-Erfahrung** wichtig, auch hier muss das ganze Unternehmen vom Marketing über den Vertrieb bis zum After-Sales-Service zusammenarbeiten und eine ausgeprägte Serviceorientierung an den Tag legen, um den Kunden **aller Automatisierung zum Trotz diese persönliche Note** zu bieten.

Um ausgezeichneten Service zu erreichen, können sie sich nicht auf die Tagesform einzelner Mitarbeiter verlassen. **Ausgezeichneter Service entsteht**

aus Struktur und Planung.

Die Übergabe eines Kunden von Abteilung zu Abteilung muss reibungslos gewährleistet werden, wozu sie saubere Daten und eine funktionierende Kommunikation benötigen. Zudem muss **Service als umsatzrelevante Größe gesehen werden**.

Immer noch halten viele Unternehmen Service für einen Kostenfaktor und nicht für eine Wachstumschance: **Das müssen sie ändern!** Dazu hilft es, ihr Team über Umsatzpotenziale und Wachstumschancen durch proaktiven Servicevertrieb zu informieren und positives Kundenfeedback mit dem gesamten Unternehmen zu teilen.

KURZ UND KNAPP

Althergebrachte Geschäftsmodelle im Maschinenbau funktionieren nicht mehr. Marktumfeld und Kundenverhalten haben sich verändert. Neue Strategien müssen her, ein Fokus auf das (proaktive) Servicegeschäft verspricht höhere Rendite und passt zu den veränderten Kundenbedürfnissen.

DER KÖNIGSWEG: TRANSFORMATION ZU EINEM PAY-PER-X ANBIETER

Eine passende Antwort, um all diesen Veränderungen und Herausforderungen bestmöglich gerecht zu werden, ist die **Transformation zu einem Pay-per-X-Anbieter**. Ein solches Geschäftsmodell hat mehrere Vorteile:

1. "As-a-Service"-Modelle können perfekt an die Kundenbedürfnisse angepasst werden
2. Pay-per-X-Angebote lassen sich ausbauen und skalieren

3. Servicegeschäft un Subscription-Modelle schaffen gleichmäßige Umsätze und Stabilität
4. Sie erhalten mehr Planungssicherheit als beim Neuanlagengeschäft

Die Transformation zu einem Lösungsanbieter mit einer Pay per X Vergütung bedeutet nicht nur eine nicht unerhebliche Komplexität und Risikoübernahme durch den Maschinenbauer, sondern auch eine massive Kundenbindung.

Die folgende Grafik zeigt, wie aus zunehmender Komplexität auch stärkere Kundenbindung und somit größere Umsatzpotenziale folgen:



Pay-per-X: Neue Kundenbeziehung und veränderte Zusammenarbeit

Dieses veränderte Geschäftsmodell bedeutet, dass Kunde und Maschinenhersteller sich auf einer anderen Ebene der Zusammenarbeit begegnen. Bei Serviceleistungen handelt es sich ausschließlich um immaterielle

Produkte. Sie können nicht gelagert werden und der Zeitpunkt der Erbringung ist immer sofort.

Ein weiteres Charakteristikum von Serviceleistungen ist, dass der Kunde immer an der Leistungserbringung beteiligt ist, er wird Co-Produzent. Ähnlich wie bei einem Zahnarztbesuch kann der Zahnarzt die Schmerzen nur stillen, wenn der Patient (Kunde) bereit ist, sich auf den Stuhl zu setzen und den Mund zu öffnen. Durch den permanenten Austausch mit dem Kunden durch digitale Geschäftsmodelle und die enge Partnerschaft ist eine proaktive Servicementalität unabdingbar.

Damit sind wir wieder bei unserem Kernanliegen gelandet: **Der, in vielen Serviceabteilungen gelebte, reaktive Serviceansatz muss in einen aktiven Serviceansatz gewandelt werden.**

Diese Transformation benötigt Zeit und Weitsicht. Die Hinzunahme eines externen Dienstleisters kann sich hier bezahlt machen, wie das nächste Kapitel zeigt.

OUTSOURCING: SO KANN DIE ZUSAMMENARBEIT MIT EINEM EXTERNEN DIENSTLEISTER AUSSEHEN

Bei einem so umfangreichen Transformationsprozess kann Ihnen ein externer Dienstleister mit zusätzlichen Ressourcen, aber auch zusätzlicher Expertise zur Verfügung stehen. Gerade standardisierte Prozesse eignen sich hervorragend zum Outsourcing, wodurch die Serviceorganisation eigene Kapazitäten freimachen und sich auf die persönliche Betreuung von Kundenbeziehungen fokussieren kann. Folgende Tätigkeiten erweisen sich unserer Erfahrung nach als besonders ergiebig für eine Kooperation:

Servicehotline

Die Service-Hotline ist einer der wichtigsten Touchpoints mit Ihren Kunden. Gute Erreichbarkeit, zielgruppengerechte Kommunikation und die professionelle Bearbeitung der Kundenanliegen innerhalb definierter Prozesse, sorgen für perfekte Kunden- und Markenerlebnisse.

- bessere Erreichbarkeit, höhere Kundenzufriedenheit

Maschinen-Verifizierung

Ihr Unternehmen liefert seit Jahrzehnten Maschinen in die ganze Welt? Bei der Maschinen-Verifizierung ermitteln wir, ob die Maschinen noch im Einsatz sind und heben mögliche Service- und Ersatzteilpotentiale, bzw. Verkaufschancen für neue Maschinen oder Modernisierungen.

- Service- und Ersatzteilpotentiale bei früher verkauften Maschinen ermitteln
- Umsatzpotentiale durch Retrofit oder Austausch gegen eine neue Maschine

Angebotsnachverfolgung (z. B. bei Ersatzteilverkäufen)⁵

Mit einer professionellen Angebotsnachverfolgung erhöhen sie nachhaltig die Kundenbindung und optimieren Ihre Umsätze.

- Erschließung neuer Umsatzpotenziale im After Sales
- bessere Kundenentwicklung- und Bindung
- höhere Wandlungsquote, gesteigerte Effizienz

Unterstützung beim Up- und Cross-Selling

Als Hersteller kennen Sie die Verschleißteile und Servicemöglichkeiten ihrer Produkte am besten. Auf Basis ihrer Kunden- und Maschinendaten gewinnen

wir Ihre Kunden gezielt für Ihre Dienstleistungen, wie z.B. Austausch von Verschleißteilen, Modernisierungsmaßnahmen oder Serviceverträge.

- gesteigerte Umsätze im Servicegeschäft
- Kundenbindung

Mailing-Nachfass

Sie senden regelmäßig oder punktuell Mailings und Angebote an ihre Kunden? Wir unterstützen ihre Dialogmarketing-Maßnahmen mit zielgerichtetem Nachtelefonieren für den maximalen Erfolg Ihrer Kampagnen.

- gesteigerte Umsätze im Servicegeschäft
- Kundenbindung

Verbesserte Datenqualität

- Erleichtert und verbessert die Kundenansprache
- Passgenaue Angebote
- gesteigerte Effizienz in Marketing und Vertrieb

Lieferanten-Nachfass

Lange Lieferzeiten oder fehlerhafte Bauteile strapazieren die Geduld Ihrer Kunden? Eine kontinuierliche Kommunikation mit Ihren Lieferanten optimiert die Prozesse und verkürzt die Reaktions- und Lieferzeiten.

- Kundenbindung
- Kundenzufriedenheit

Externes Kommunikationstraining für eigene Servicemitarbeiter

Mit freundlicher und kompetenter Kundenkommunikation kann auch ein

Servicefall zu einem positiven Markenerlebnis für den Kunden werden. Wir trainieren Ihre Mitarbeiter und bereiten sie auch auf kritische Gesprächssituationen professionell vor.

- Kundenansprache und Service-Mentalität verbessern

Kundenzufriedenheitsbefragungen

- besseres Verständnis für Kundenbedürfnisse
- frühzeitige (proaktive) Problemerkennung
- passgenaue Angebote
- verpflichtend für Unternehmen mit ISO 9001 Zertifizierung

BEST PRACTICES BEI LEAD ON

Lead On unterstützt seit vielen Jahren Unternehmen bei der Entwicklung und Bindung von Bestandskunden – darunter auch viele Kunden aus dem Maschinenbau. Durch den umfangreichen Support kann die Vertriebsabteilung ihrer Firma effektiver arbeiten und sich auf ihr Kerngeschäft kontrollieren.



Durch die umfangreiche Expertise im Bereich After Sales kann lead ON dabei helfen, die Umsatzpotenziale im Servicegeschäft zu heben und zu Wachstum und Stabilität ihres Unternehmens beitragen:

AFTER SALES (GROWING & CUSTOMER CARE)

Entwicklung von Bestandskunden

Sales-Ready-Leads
(Up- & Cross Selling)

Angebots-Nachfass

Maschinen- &
Anlagenverifizierung

Ersatzteilbedarf

Bindung von Bestandskunden

Kundenbefragung
(ISO9001 / Net Promoter Score)

Datenqualität & Kundenbindung

Mailing-Nachfass

Hotline Service

So können sie die wichtigsten externen Dienstleistungen (siehe vorheriges Kapitel) im Bereich proaktiver Servicevertrieb aus einer Hand erhalten und nachhaltig erfolgreich sein.

Gleichzeitig kann der vereinbarte Leistungsumfang genau auf ihren Bedarf zugeschnitten werden, sodass sie keine Dienstleistung buchen, die sie nicht benötigen.

Mit der Leaderfassungs-App lead1 hat lead ONE wir zudem einen starken Helfer für die Digitalisierung ihres Vertriebs entwickelt.

KUNDENBEISPIELE

Namhafter Deutsch-Japanischer Maschinenbauer

Seit mehreren Jahren unterstützen wir unseren Kunden europaweit erfolgreich im Bereich After Sales mit verschiedenen Dienstleistungen. Dabei kommunizieren wir kontinuierlich sowohl mit Bestandskunden, als auch mit Lieferanten unseres Auftraggebers. Und das in über 10 Sprachen, sowie integriert in die After-Sales Prozesse.

Unsere Dienstleistungen:

1. Angebotsnachverfolgung
2. Maschinen-Verifizierung
3. Austausch von Verschleißteilen
4. Lieferanten-Nachfass

Namhafter Anbieter von Intralogistiklösungen

Unser Kunde führte im ersten Schritt die App lead ONE im Vertrieb ein, um Leads auf Messen und Events digital zu erfassen. Rasch ergab sich der Wunsch, die Lösung auch permanent im Service einzusetzen.

Mehrere tausend Servicetechniker sind tagtäglich weltweit vor Ort bei Kunden und stoßen dabei immer wieder auf Verkaufschancen und Anwendungsfälle. Mit Hilfe der App kann der Servicetechniker nun per Smartphone diese Fälle einfach per Spracherkennung erfassen und seinen Bericht mit Fotos versehen.

In einem definierten Prozess werden diese auf Knopfdruck an die zuständigen Verkäufer übermittelt und zusätzliche Umsatzpotentiale können gehoben werden.

Eingesetzte Lösung: App lead ONE im Customer Service

FAZIT

Der Maschinenbau in der DACH-Industrie steht vor großen Herausforderungen. Diese sind nicht erst durch die Krisen der letzten Jahre entstanden, wurden von diesen aber verstärkt. Die größten ungenutzten Umsatzpotenziale bietet das Servicegeschäft. Um sie zu erschließen, benötigen sie einen Wechsel des Mindsets.

In der gesamten Organisation muss eine ausgeprägte Servicementalität entstehen. Ziel ist die Transformation zu einem proaktiven Service(vertrieb) mit einem Pay-per-X-Angebot. Customer Centricity und Customer Experience sind dabei zentrale Bausteine, da sich nicht nur der Markt, sondern auch das Kundenverhalten verändert hat.

Diese Transformation ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Hier kann es sich lohnen, einen externen Dienstleister hinzuzuziehen, der sie bei der Entwicklung und Bindung von Bestandskunden unterstützt.



QUELLENVERZEICHNIS

1. KVD-Service-Studie 2020 unter <https://www.openpr.de/news/1068053/KVD-Service-Studie-2020-Unternehmen-machen-ihren-Umsatz-mit-Service.html>
2. <https://www.phocus-direct.de/blog/leadgenerierung-ist-ein-prozess-keine-kampagne> (zuletzt aufgerufen am 31.07.2022)
3. <https://www.beuth.de/de/technische-regel/din-spec-77224/142853363> (zuletzt aufgerufen am 20.09.2022)
4. <https://blog.hubspot.com/service/state-of-service-report> (zuletzt aufgerufen am 31.07.2022)
5. Das Thema Angebotsnachverfolgung ist im B2B-Vertrieb vielerorts die Achillesferse. Wir haben ihm deshalb ein eigenes Whitepaper gewidmet. Sie finden es zum kostenlosen Download auf unserer Website. <https://leadon.de/achillesferse-angebotsnachverfolgung>