

# ORGANISATOR

## Mit Top-Service lukrative Folgeaufträge gewinnen

Insbesondere für den Verkauf von Investitionsgütern und komplexen Dienstleistungen gilt: Ein guter (After-Sales-) Service ist der Schlüssel zu einer hohen Kundenbindung und kann lukrative Folgeaufträge nach sich ziehen.

**Peter Schreiber**

<https://www.organisator.ch/de/marketing/2022-11-15/mit-top-service-lukrative-folgeauftraege-gewinnen/>



Verkaufsgespräche an einer Fachmesse: Doch erst mit einem Top-Service nach dem Verkauf lassen sich Folgeaufträge gewinnen. (Bild: Depositphotos.com)

Vertriebsalltag. Intensiv umwirbt der Verkäufer den Neukunden. Alles tut er für den „sehr geehrten Kunden“. Doch kaum ist der Vertrag unter Dach und Fach, erlahmt sein Interesse. Plötzlich ist alles „nicht so einfach“ und „kostet extra“. Dies registriert auch der Kunde. Deshalb geht er innerlich auf Distanz zum Verkäufer und dessen Unternehmen. Und entsprechend schnell ist er zu einem Lieferantenwechsel bereit, wenn ein anderer Anbieter ihm ein attraktives Angebot unterbreitet – selbst wenn er mit dem (Kern-)Produkt zufrieden ist.

Eine Ursache hierfür ist: Vielen Verkäufern ist nicht ausreichend bewusst, dass sich komplexe (technische) Investitionsgüter heute ohne ein gewisses Mass an Service vor und nach dem Verkauf nicht mehr verkaufen lassen; ausserdem, dass die Kunden bei ihrem Kauf stets Erwartungen hegen, die über das Kernprodukt hinausgehen. Denn was nutzt einem Betrieb die tollste Maschine oder Computeranlage, wenn die Servicetechniker des Herstellers bei einem Defekt tagelang unerreichbar sind? Wenig. Deshalb ist der (After-Sales-)Service für die meisten Kunden ein Teil des gekauften Produkts. Also erwarten sie ganz selbstverständlich, dass er wie gewünscht erbracht wird.

## **Den kostenlosen Service gibt es nicht**

Wie viel Service aus Kundensicht das versprochene Leistungspaket enthält, hängt unter anderem davon ab, ob der Anbieter sich als „Kistenschieber“ oder „Full-Service-Anbieter“ präsentiert; ausserdem davon, ob er im niedrig- oder hochpreisigen Bereich angesiedelt ist. Wie viel Service es seinen Kunden bietet, muss folglich jedes Unternehmen selbst entscheiden. Wurde ein Serviceversprechen jedoch gegeben, dann müssen die entsprechenden Leistungen erbracht werden. Also müssen sie auch bei der Preiskalkulation berücksichtigt werden, denn im Gegensatz zur Erwartung mancher Kunden gilt: Den kostenlosen Service gibt es nicht. Entweder ist er schon im Preis des Kernprodukts enthalten oder er wird zu einem späteren Zeitpunkt berechnet.

Vielen Verkäufern ist zudem nicht ausreichend bewusst, dass ihr Unternehmen mit seinen Kunden, wenn es ihnen zum Beispiel eine Computer- oder Maschinenanlage verkauft, sozusagen eine Partnerschaft für die Lebensdauer des Systems eingeht. Sie erachten ihren Job als beendet, wenn die Bestellung ausgeliefert ist. Für den Kunden beginnt jedoch jetzt erst die Zusammenarbeit. Denn nur, wenn die Anlage im Alltag seine Erwartungen erfüllt, ist er mit seiner Investition zufrieden. Und nur dann entsteht bei ihm allmählich neben der technischen eine emotionale Bindung an den Lieferanten. Die Kundenbindung schlägt also in Kundenloyalität um. Das heißt, die Mitarbeiter des Kunden versuchen selbst dann die Beziehung zum Lieferanten aufrechtzuerhalten, wenn ihnen ein anderer Anbieter ein scheinbar günstigeres Angebot unterbreitet, weil sie wissen: Viele Leistungen unseres aktuellen Lieferanten sind nicht selbstverständlich. Deshalb wäre ein Lieferantenwechsel mit Unsicherheit und Mehrarbeit verbunden.

## **Vertrieb und Service müssen kooperieren**

Damit eine solche Kundenbindung entsteht, müssen Vertrieb und Service eng miteinander kooperieren. Hier liegt eine Schwachstelle vieler Unternehmen. Oft geben zum Beispiel die Verkäufer den Kunden (Service-)Versprechen, die die Techniker nicht erfüllen können. Umgekehrt verunsichern die Servicetechniker die Kunden in ihrer Kaufentscheidung häufig

eher als sie zu bestätigen. Zum Beispiel indem sie während des Installierens der Maschine zum Kunden sagen: „Wer hat Ihnen denn das verkauft? Hat Ihnen denn niemand gesagt, dass....“. Um solche Pannen zu vermeiden, sollten Service und Verkauf bereits in der Verkaufsphase kooperieren – zum Beispiel, indem sie sich, wenn die Kundenanforderungen vorliegen, darüber verständigen, was möglich ist. Von einer solchen Zusammenarbeit lernen beide Seiten. Sie schafft zudem die Voraussetzungen, um die Kundenerwartungen zuverlässig zu erfüllen.

Im Verkaufsalltag bewährt es sich zudem immer wieder, wenn erfahrene Servicetechniker die Verkäufer zu den abschließenden Verkaufsgesprächen begleiten. Schließlich bügeln sie im Arbeitsalltag die Pannen und Probleme aus. Also entscheidet sich der Kunde leichter zum Kauf, wenn er die Servicetechniker kennt und von ihnen einen kompetenten Eindruck hat. Ein guter Kontakt zwischen Verkauf und Service ist auch nötig, weil die Servicetechniker meist als Erste registrieren, wo beim Kunden in absehbarer Zeit Probleme auftreten könnten; außerdem, wo bei ihm weiterer Bedarf besteht. Gelangen diese Infos zum Verkäufer, kann er sich als Partner, der mitdenkt, profilieren und Folgeaufträge generieren.

Dies setzt jedoch voraus, dass die Bereiche die Arbeit des jeweils anderen wertschätzen. Eine solche Beziehung zwischen Service und Vertrieb sollte von der Unternehmens- oder Vertriebsleitung gezielt gefördert werden – zum Beispiel durch regelmässige gemeinsame Meetings. Sie sollte zudem Regeln für das Miteinander definieren – zum Beispiel, dass alle grösseren Angebote des Vertriebs vom Service nochmals gecheckt werden.

#### Autor

**Peter Schreiber** ist Inhaber des auf den Vertrieb von Industriegütern und -dienstleistungen spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens **Peter Schreiber & Partner** in Ilsfeld, Deutschland. [www.schreiber-training.de](http://www.schreiber-training.de)