

Service vergroot verkoopmogelijkheden

Bedrijven laten verkoopkansen liggen door te weinig gebruik te maken van de kennis en de contactmomenten van de serviceorganisatie met hun klanten. Doordat de serviceorganisatie gedurende de hele gebruiksperiode in contact staat met de klant, is zij in staat om niet alleen het verkochte product "in de lucht te houden", maar ook om langdurig de veranderende wensen van de klant te volgen en daar nieuwe verkoopmogelijkheden aan te ontlenuen. Niet te vergeten: service is hét visitekaartje van uw bedrijf om de klant te overtuigen ook vervolgaankopen bij u te doen.

De urgentie om nu te handelen

Door de financiële crisis stellen veel klanten de aankoop van een nieuw product uit. Het bestaande product dat ze hebben zal wat langer mee moeten gaan. De rode draad in de financiële verslagen van het laatste kwartaal: omzet nieuwe producten daalt fors, de serviceomzet is stabiel of stijgt zelfs licht.

Het ligt dan voor de hand om te bezien of er mogelijkheden zijn om de "gemiste" productenomzet te compenseren met serviceomzet. Het antwoord op deze vraag is volmondig JA. Is de oplossing nieuw? NEE, de mogelijkheid om via service de verkoop te vergroten was er ook vóór de crisis. Echter, nu is wel de urgentie om te handelen veel sterker aanwezig.



Toegevoegde waarde voor de klant = verkoopmogelijkheid voor de leverancier

Een klant ondervindt pas toegevoegde waarde van uw product zodra hij dit product effectief en efficiënt kan inzetten in zijn proces. Voor u als leverancier is dan een kernvraag: hoe gaat u die klant ondersteunen tijdens deze gebruiksperiode? Gaat u zelf onderhoudsdiensten leveren of besteedt u dat uit? Ziet u het leveren van onderhoudsdiensten als kostenpost of als winstmaker? Ligt uw focus op korte termijn omzet of kijkt

u ook naar de mogelijke omzet in de wat verdere toekomst? Op een drietal manieren kunt u service inzetten om uw verkooppotentie te vergroten:

- Service als in onderhoud
- Service als extra dienst
- Service als visitekaartje

Service als in onderhoud

Als leverancier van een product heeft u het voordeel dat u alles weet van dat product. U bent dus de eerst aangewezen partij om onderhoud te plegen. Tijdens de uitvoering van onderhoud zal het de monteur primair gaan om het repareren van het product.



Maar elke keer dat deze monteur bij de klant over de vloer komt krijgt hij informatie mee over hoe uw product zich gedraagt bij de klant en hoe die klant met uw product omgaat. Deze informatie kan gebruikt worden om de volgende generatie producten beter te maken maar ook om onderhoudscontracten beter af te stemmen op de wensen van de klant. Betere afstemming betekent meer waarde voor de klant en dus meer omzetmogelijkheden voor u als leverancier.

Die betere afstemming is geen overbodige luxe. Nog te vaak kan de klant kiezen uit slechts een beperkt aantal typen servicecontracten die product/leverancier georiënteerd zijn. Een onderhoudsdienst is meer dan het hebben van een balie waar reservedelen gekocht kunnen worden of het kiezen tussen de 24/7 óf 9/5 inspanningsverplichting van een servicemonteur.

Crisistip: Het is zowel voor de leverancier als de klant vervelend dat deze op dit moment niet het nieuwste product kan kopen. Dit terwijl de oorspronkelijke argumenten voor de vervangingsbeslissing onverminderd blijven bestaan. Als leverancier kunt u hier op inhaken door de klant een alternatief te bieden: een revisiepakket, levensduurverlengende vervangingen, een productiviteitspakket, extra servicegaranties of (huur

van) een gereviseerd exemplaar. Allemaal minder sexy dan de aankoop van het nieuwste product, maar wel voor u als leverancier extra serviceomzet.

Service als extra dienst

Het product dat u levert is één van de radertjes in het totale proces van uw klant. Door uw aandacht ook te richten op de omgeving waarin uw product gebruikt wordt, kunt u er diensten omheen leveren waarmee u de klant taken uit handen neemt.

Taken die niet tot de kerntaken van die klant behoren, taken waarmee u uw expertise etaleert. *Denk hierbij aan* installatie diensten, financieringsdiensten, procesconsultancy diensten, maar ook product-service gerelateerde zaken als de overgang van reactieve naar pro-actieve en predictieve vormen van service. *Denk aan* beschikbaarheidsgaranties of betalen per geleverde output van uw product (kopieerkosten model).



Denken in diensten vereist meer kennis over de klant dan wanneer u alleen een product verkoopt. Wanneer u echter in diensten denkt en handelt is de band met de klant steviger en is er meer omzetpotentie.

Service als visitekaartje

Klanten verwachten service al is het alleen al omdat je wettelijk gezien recht hebt op een deugdelijk product. Dit is een basisrecht. Service wordt pas echt een visitekaartje zodra de klant u gaat zien als een partner die meedenkt, die zijn afspraken nakomt en die de verwachtingen van de klant overtreft.

Dit betekent dus dat u zich dient te verdiepen in het verwachtingspatroon van de klant: wanneer ervaart de klant service als een recht waarvoor hij al betaald heeft en wanneer ervaart hij service als iets extra's. Zodra het extra is, is er sprake van toegevoegde waarde en heeft u een

omzetmogelijkheid gecreëerd. De "customer intimacy" en "customer lock-in" van de serviceorganisatie verzekeren u van tegenwoordige en toekomstige omzet.

Crisistip: Laat uitgerekend in deze tijd je gezicht wat vaker zien bij je klanten. Denk niet alleen aan je eigen crisis, maar vooral ook aan die van je klanten. Bedenk hoe je als leverancier juist nu je klant kunt helpen. Help jij de klant de crisis door, dan ben jij na de crisis de eerste leverancier die gebeld wordt voor die nieuwe aankoop inclusief de inhaalslag.

Conclusie

Laat geen kansen liggen. Gebruik uw serviceorganisatie om uw verkoopmogelijkheden te vergroten.

Auteur: Coen Jeukens is managing partner van Serve2XL – the service excellence company. Coen is 15 jaar werkzaam in het servicevak en bepleit een meer prominente plek voor service.

Heer Arendstraat 34, 3401 ZP IJsselstein, 030 – 687 1615, info@serve2xl.nl, www.serve2xl.nl