



ZUSAMMENFASSUNG: WEBINAR VOM 20.06.2023

KUNDENAKQUISE UND

SERVICEQUALITÄTSSTEIGERUNG MIT

DIGITALER SCHÄDLINGSBEKÄMPFUNG

Effizienzsteigerung, Transparenz, sofortige Reaktion, automatische Dokumentation, keine Verschleppung, keine Sekundärschädlinge – es gibt viele Vorteile, die für den Einsatz digitaler Schlagfallensysteme sprechen. **Doch welche Argumente kommen wirklich beim Kunden an? Wie können Sie sich im Verkaufsgespräch bestmöglich positionieren? Und wie stricken Sie das passende Geschäftsmodell?**

Julien Simpkins vom Traditions-Schädlingsbekämpfungsunternehmen **BIO-TECH Betriebshygiene** sowie frischer Selbstständiger **Sebastian Hackbarth**, Geschäftsführer der Firma **Hackbarth Schädlingsbekämpfung & Wildtiermanagement** berichten von ihren Praxiserfahrungen.



VORGESTELLT: JULIEN SIMPKINS

Julien Simpkins (Einkauf, Vertrieb, Projektleitung) stieß mit forstwirtschaftlichem Hintergrund vor über 10 Jahren zu **BIO-TECH Betriebshygiene**.

Qualität ist das höchste Gebot des seit über 30 Jahren in Österreich und Deutschland tätigen Traditionsunternehmens. BIO-TECH suchte als einer der ersten Schädlingsbekämpfer in Österreich den Ausstieg aus der befallsunabhängigen Dauerbeköderung.

Digitale Schlagfallen passten hier genau ins Konzept. Einziges Problem – die hohen Anschaffungskosten. Doch 2019 die Lösung: Das neu auf den Markt gekommene, kostengünstige traplinked System.

“Und da begann vor 3,5 Jahren unsere Zusammenarbeit“, erinnert sich Simpkins. “[Wir haben] peu à peu angefangen, den digitalisierten Weg zu gehen. **Wir gehen ihn [aber] behutsam und stetig**“, betont der Schädlingsbekämpfer.

BIO-TECH Kunden, die auf digital umgestellt haben, erzählen Simpkins: **“Es gibt eigentlich keinen Weg zurück.** Sie sagen, es ist besser, es funktioniert. *‘Das ist das, was wir wollen.’*“



Unternehmen: BIO-TECH Betriebshygiene GmbH

Einzugsgebiet: Österreich, Deutschland

Hauptsitz: Salzburg, Österreich

Geschäftsführer: Benedikt Ségur-Cabanac,
Leonhard Ségur-Cabanac

Traplinked Kunde seit: 2019



VORGESTELLT: SEBASTIAN HACKBARTH

Sebastian Hackbarth ist seit 10 Jahren Schädlingsbekämpfer und **seit fast zwei Jahren selbstständig** mit seiner Firma Hackbarth Schädlingsbekämpfung & Wildtiermanagement.

Für den Jungunternehmer sind digitale Schlagfallensysteme ein **logisches Puzzleteil des großen Ganzen**. So zögerte Hackbarth bei Unternehmensgründung nicht, sondern band digitale Fallen von Tag eins an fest in sein Portfolio ein.

„Wir sind sehr digital-affin“, erklärt Hackbarth. „Sei es digitale Fallen, sei es Software, die uns im Büro durchführt, selbst unser Stromvertrag – wir arbeiten mit Börsenstrom – **alles, was uns das Leben leichter macht** und [...] am Ende des Tages das Portemonnai voller lässt, ist gern gesehen.“

„Facharbeitermangel ist in aller Munde und was mir das einfacher macht, was meinen Kollegen Druck erspart, was uns die Arbeit von der Hand nimmt und es leichter gehen lässt – das ist doch perfekt, super!“



Unternehmen: Hackbarth Schädlingsbekämpfung & Wildtiermanagement

Einzugsgebiet: Norddeutschland

Hauptsitz: Sieverstedt

Geschäftsführer: Sebastian Hackbarth

Traplinded Kunde seit: 2022

I. WELCHE KUNDEN EIGNEN SICH FÜR DIGITALE SCHLAGFALLEN?

“**Lebensmittelproduktion, Einzelhandel und Lager**“, zählt Hackbarth ohne zu zögern auf. “Überall, wo du was hinstellen musst, wo du nicht immer rankannst, wo Bewegung ist, wo viel Ein- und Auskehr ist. Und vor allem bietet es sich an, weil du eine **hohe Anzahl an Fallen** hast.”

Julien Simpkins teilt diese Ansicht: “Definitiv Lebensmittelindustrie – grundsätzlich **große Hallen**, wo ich mich entweder in ein Netzwerk einhängen kann, wenn WLAN, oder mit LoRa gut positioniert ein Gateway aufhängen kann – wo ich viele Fallen habe.”

“LEBENSMITTEL- INDUSTRIE: WO ICH VIELE FALLEN HABE“

Gerade bei einer hohen Anzahl digitaler Fallen zeige das System den größten Mehrwert für alle Parteien.

“Du kannst deine Zeit effektiver einsetzen“, erklärt Hackbarth. “Du wirst nicht mehr zum klassischen Dosenöffner degradiert, sondern du kannst unters Regal gucken, du kannst mal ne Palette rausnehmen und dahinter schauen, du kannst [...] Räume betreten, wo du sonst nicht hingehen würdest. Das ist ja das, was uns durch die Arbeit als Dosenöffner verhindert wird. **Wir haben eine Zeitvorgabe, wir haben Summe X und damit müssen wir klarkommen.** Und wenn wir die damit verpulvern, dass wir stumpf Dosen aufmachen, hat der Kunde auch keinen Mehrwert davon.”

Zertifizierte Kunden seien ebenfalls Kandidaten, welche von digitaler Schädlingsbekämpfung besonders profitieren, fügt Simpkins an.

Gerade dort sei die Funktion der digitalen Falle als Frühwarnsystem entscheidend. “Wenn ich [...] einen Befall habe, will ich den **jetzt und sofort wissen und nicht Monate später**, wenn ich wieder hinkomme und an 5 [Köderboxen] Verbiss habe“, betont der Schädlingsbekämpfer aus Wien.

“AUSSCHLIESSEN KANN MAN ES EIGENTLICH NIRGENDS“

Aber: “Ausschließen kann man es eigentlich nirgends“, berichtet Simpkins aus Erfahrung. “Wenn ich zu einem [Kunden] komme und ich sehe, wie es dort aussieht, wie die Gegebenheiten sind, dann kriege ich sofort **ein Gespür dafür**: Ist das gut oder ist es schlecht für ein digitales System? **Über die Jahre siehst du [das] sofort.**“

II. WIE FÜHRE ICH EIN ERFOLG-

REICHES VERKAUFGESPRÄCH?

“Indem ich dahinterstehe”, stellt Julien Simpkins klar. “Wenn du nicht dran glaubst, was du machst, dann wirst du damit auch nicht Erfolg haben”, pflichtet Sebastian Hackbarth seinem österreichischen Kollegen bei. “Egal, ob es um digitale Fallen geht oder um Schädlingsbekämpfung allgemein.”

“INDEM ICH DAHINTERSTEHE”

Argumentativ sieht Hackbarth den **stärksten Punkt** in der **Live-Überwachung**: “Für mich hat sich gezeigt: Für den Kunden hat es den größten Wert zu wissen – immer genau jetzt – was ist gerade los? Ich habe noch keinen QM-ler erlebt, dem du sagst ‘du siehst jederzeit den Ist-Zustand’, und der gesagt hat ‘Nee, das finde ich aber doof’. **Die waren immer alle hellauf begeistert**. Die fanden das total toll. Und viel mehr hat’s eigentlich auch nicht gebraucht. **Wenn du jemandem was bieten kannst, was ihm 24/7 Überblick und Gewissheit gibt** in einem sensiblen Bereich, ist der happy.”

“24/7 ÜBERBLICK UND GEWISSHEIT”

Simpkins hingegen stellt gerne den Effektivitäts-Vorteil von Schlagfallen gegenüber Ködern heraus: “Ich kann anhand der Erfahrung, der Daten, die wir erhoben haben bei uns – wir sind ja sehr Daten-affin – sagen: **Digitale, aber auch Schlagfallen an sich – da fängst du mehr**. Und wenn du Sie täglich kontrollieren willst, dann sei das deine Freude, oder wir nehmen ein digitales System – Schlagfalle ist Schlagfalle.”

“WAS KOSTET DAS SYSTEM? UND WAS KOSTET EIN IMAGESCHADEN?”

Auch betont der Profi von BIO-TECH im Kundengespräch die Kostenrechnung hinter Prävention. “**Was kostet das [System]? Und was kostet ein Imageschaden?**”, lässt Simpkins seinen Kunden abwägen.

Diese Argumentation führe manchmal sogar zu mehr als nur einem Auftrag: “Eure Etiketten, eure [Aufkleber] versteckt ihr nicht da unten irgendwo, unterm Tisch, sondern die kommen hier mitten auf die Wand drauf - und euer System steht mitten so, dass es jeder sieht. **Ich will, dass jeder sieht, was hier abgeht**”, zitiert Simpkins einen begeisterten Kunden.

Sebastian Hackbarth setzt darauf, das System im Verkaufsgespräch zu **zeigen, statt nur darüber zu reden**: “Papier ist geduldig. Jeden Tag kommen dort Leute an und erzählen [...], es gibt tolle Sachen, kauf dies und das und jenes. Wenn du dem [Kunden] aber **was Greifbares gibst, was hinstellst**, und du kannst ihm vielleicht noch andere Daten zeigen, **Bilder**, irgendwas, was schon funktioniert hat – darauf steigen Leute ein.”

III. WANN WIRD EIN VERKAUFS-

GESPRÄCH SCHWIERIG?

Sebastian Hackbarth stößt manchmal an Grenzen, **“wenn vorher schon ein Kollege da war, der [das Thema] madig gemacht hat, dann wird’s natürlich nicht einfacher.”**

Was in einer solchen Situation hilft? “Dann hab ich gesagt: Pass mal auf, ich stell dir jetzt mal 15 Boxen auf. Und in der ersten Nacht haben wir dann gleich 3 oder 4 Ratten gefangen”, berichtet Hackbarth. “Und zwei Tage später hieß es dann **‘Weißt du was? Mach mal voll. Das funktioniert, das ist geil.’**” Der Schädlingsbekämpfer lächelt zufrieden in Gedanken an den Anruf. “Die waren auch zunächst sehr skeptisch, weil das doch eine Investitionssumme ist, ganz klar. Aber **nachdem die gesehen haben, es funktioniert**, hieß es dann – mach mal.”

“QUALITÄTSMANAGER SAGT JA – EINKAUF NEIN“

“Schwierig oft, wenn der Qualitätsmanager sagt, ja, er will, hingegen der Einkauf nein, mach ich nicht. [Wegen der] **Umstellungskosten**”, erzählt Julien Simpkins.

Oft lassen sich diese Situation durch viel Verhandlungsarbeit lösen. “Da **schnürst du 14 verschiedene Pakete**, um’s irgendwie einzutüten. Aber unser Buddy ist immer der Qualitätsmanager. Wir finden eine Lösung. [...] **Es müssen immer beide Seiten glücklich** aus einer Verhandlung rausgehen. Das ist uns ganz wichtig.”

Doch das klappt nicht immer: **“Manchmal geht’s einfach nicht.** Aufschwätzen werde ich’s dem Kunden nicht. Gibt es Kunden, die sagen, [sie] wollen das nicht, wird es immer die Möglichkeit geben, Dosen aufzustellen.”

“WAS DER BAUER NICHT KENNT, FRISST ER NICHT“

Auch bei Hackbarth Schädlingsbekämpfung führt nicht jedes Gespräch zum Erfolg: “Bei uns im Norden sagen wir: Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht. **Es gibt immer Menschen, die prinzipiell gegen Neues sind.** Da kann das manchmal ein bisschen schwierig sein.”

“AN DER FALSCHEN STELLE AUF SPARSCHIENE“

Zu früh aufgeben sollte man laut Simpkins wiederum auch nicht: “Da gibt’s ein Beispiel, bei dem wir lang dran gearbeitet haben und dann hatten wir umgestellt... die sind an den falschen Punkten auf der Sparschiene gewesen. Das war bei Gebäude-Instandhaltung etc. Da haben wir es dann irgendwann mal geschafft, ein System zu installieren und haben dort an einem Standort dann in den ersten zwei Jahren fast 200 Mäuse gefangen”, berichtet Simpkins.

Das Budget für präventive Maßnahmen wie Abdichtung ist bis heute nicht genehmigt worden, doch der **QM-Leiter ist glücklich**, denn das System finge zuverlässig weg. **“Also... tolle Erfolgsstory.”**

IV. WELCHES GESCHÄFTSMODELL

BIETE ICH DEM KUNDEN AN?

“Pauschal gibt’s nicht“, sagt Hackbarth. “Die Preisgestaltung ist so individuell wie jeder Kunde und so individuell wie jeder Vertrag, den wir abschließen. Es gibt Kunden, da spielt Geld keine Rolle. Andere müssen ein bisschen aufs Portemonnaie gucken, da machen wir **oft eine kleine Einrichtungspauschale [und] heben den monatlichen Satz** ein kleines bisschen an.“

“PREISGESTALTUNG IST SO INDIVIDUELL WIE JEDER KUNDE“

Für den Schädlingsbekämpfer aus Norddeutschland ist wichtig, dass man sich über seine Intention hinter dem Verkauf im Klaren sein muss, um ans Ziel zu kommen: “Jeder muss natürlich so kalkulieren, dass er Geld verdient. [Aber] beim Verkaufen sind wir schon wieder bei der Frage: Will ich verkaufen? Will ich den Kunden an mich binden? **Möchte ich den Kunden über Jahre haben, über Jahre zufriedenstellen? Oder will ich über Nacht reich werden und sehe jetzt zu, dass ich jetzt die über-große Marge rausziehe?**“

Auch für BIO-TECH steht die Kundenzufriedenheit an oberster Stelle: “Manche Kunden sagen [...], **‘ich will nicht mieten, ich will das kaufen’ – dann machen wir das auch.** Dann sagen wir, gut wir verkaufen dir das. Wir finden eine Lösung. Wir wollen dir jetzt nicht irgendwie den Tech-Mist verkaufen, um hier mit dir Geld zu verdienen, sondern es müssen immer beide Seiten glücklich aus einer Verhandlung rausgehen.“

Sowohl für das österreichische Traditionsunternehmen als auch Hackbarth Schädlingsbekämpfung ist die **Mitarbeit des Kunden** zudem ein **wichtiger Faktor** in der Kalkulation für beide Seiten: “Es ist ja schonmal was, wenn [der Kunde] einen Mitarbeiter hat, der bei Auslösungen **[nachsieht]: Ist es der Besenstiel oder ist es die Maus?** Das ist ja auch schon eine ganze Menge wert. Das holt dann vielleicht 10 Auslösungen auf eine runter, für die du los musst“, fasst Hackbarth zusammen. Je nach Zuarbeit des Kunden können die Vertragswerte also angepasst werden.

“DIE KOSTEN WAREN NOCH NIE DAS THEMA“

Grundsätzlich gestalten sich Preisverhandlungen für Julien Simpkins jedoch nur selten schwierig: “Die Kosten waren am Ende des Tages noch nie das Thema. Wenn du es dem Kunden verklickern kannst, deinen Mehrwert – du hast mehr Zeit, um im Monitoring-Objekt zu schauen, was da los ist – das kannst du gut verkaufen. Dann kann man auch **zusammen mit einem Qualitätsmanager zum Einkauf gehen.**“

Auch für Hackbarth vereinfacht der Mehrwert meist das Verkaufsgespräch. “**Was man nicht will – da muss man sich raus-bezahlen.** Du bezahlst ja auch für einen SERVICE-Vertrag. Du sollst ja auch einen SERVICE bekommen. Und nicht ein: Ich renne einmal im Monat über den Hof und dann bin ich weg“, schließt der Unternehmer.

GEMEINSAM DIGITALISIEREN MIT IHREM SCHÄDLINGS- BEKÄMPFER

Das traplinked System ist besonders leicht zu erlernen. Das ist wichtig, denn es soll den Schädlingsbekämpfungsprofi in seiner Arbeit unterstützen und nicht einschränken.

Mit den digitalen Schlagfallen automatisiert der Schädlingsbekämpfer Aufgaben, die seiner Expertise nicht bedürfen, und erhält mehr Zeit, um sein Wissen und seine Erfahrung zu Ihrem Vorteil einzusetzen.

Kontaktieren Sie uns über kontakt@traplinked.com für individuelle, kostenlose Beratungen für Sie und Ihren Schädlingsbekämpfer zur digitalen Schädlingsbekämpfung.



ODER: EINEN QUALIFIZIERTEN SCHÄDLINGSBEKÄMPFER FINDEN



Entdecken Sie Schädlingsbekämpfungs-Profis in Ihrer Nähe, die das traplinked System anbieten. Auf unserer interaktiven Karte können Sie Schädlingsbekämpfer nach Distanz, aber auch nach Leistungsumfang filtern und letztendlich bequem kontaktieren.

So gelingt Ihnen der Einstieg in die digitale Schädlingsbekämpfung optimal mit einem unserer erfahrenen Kunden.

Jetzt besuchen: www.discover-nextlevel.com

Brauchen Sie Hilfe bei der Auswahl? Schreiben Sie uns über kontakt@traplinked.com.

traplinked **Gd**
innovating pest control

