



### **Alle Customer Touch Points im After Sales Service nutzen**

Kauft ein Kunde etwas, das er nicht kennt?

Kauft ein Kunde von jemandem, den er nicht kennt?

Eher nicht.

Darum ist es auch im B2B so wichtig, bei möglichst vielen Gelegenheiten mit der eigenen Marke Präsenz zu zeigen. Gerade dem After Sales Service bieten sich dabei eine Fülle von Customer Touch Points. Erstaunlicherweise nutzen nur wenige Unternehmen der Investitionsgüter-Industrie die sich bietenden Gelegenheiten. Dabei honoriert der After Sales Mehr-Umsatz durch Werbung mit ausgezeichneten Margen.

### **Die Customer Journey beginnt nicht erst beim Ersatzteil-Kauf**

Gerade für das B2B Ersatzteilgeschäft bieten sich hervorragende Chancen. Denn der Käufer einer Maschine hat ein primäres Interesse an reibungslosem Betrieb. Und er darf in aller Regel angesprochen werden. Denn die Beschränkungen durch DSGVO und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb lassen auch heute ganz viel Spielraum. Damit unterscheidet sich das B2B-Geschäft deutlich vom B2C.

Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit. Denn gleichzeitig trifft auch der OEM auf eine sich ändernde Erwartungshaltung seiner Konsumenten:

- Informationen müssen unkompliziert sein
- kein Kunde will mehr Informationen speichern
- Informationen müssen dann vorliegen, wenn sie benötigt werden

Außerdem sollen Informationen nur dann angeboten werden, wenn sie auch tatsächlich gebraucht werden.

Sie interessieren sich für **Werbung im Ersatzteilgeschäft?**

Weitere und vor allem neue Beiträge können Sie ganz einfach in der Seitenleiste suchen. Individuell mit Ihren eigenen Suchbegriffen oder über die Stichwort-Suche, zum Beispiel mit "[Werbung](#)".

*Sorry, im Marketing wimmelt es nur so von Anglizismen. Daher hier leider unvermeidbar.*

---



**Customer Awareness schaffen: Auf allen Kanälen präsent sein**

Als Privatleute werden wir bombardiert mit Werbung. Daher bleibt nur hängen, was besonders witzig, auffällig oder emotional berühren ist. Oder aber der Slogan ist so kurz und wird so oft wiederholt, dass er einfach hängen bleiben muss. Kennen Sie *Seitenbacher Müsli*?

So vorbelastet gehen wir ins Büro oder in die Werkstatt. Warum sollten wir unsere Aufmerksamkeit hier anders "verschenken"? Daher ist Marken-Präsenz gefragt, die dem [AIDA-Prinzip](#) folgt.

**Wechsel der Blickrichtung: was will Ihr Kunde?**

Natürlich wollen Sie durch Ihre Werbung mehr Umsatz machen. Das hält sogar Ihr Kunde für legitim. Was nicht heißt, dass das auch die Sicht des Kunden wäre. Darum muss vor jeder Werbung der Wechsel der Perspektive stehen. Wofür ist mein Kunde bereit zu zahlen? Was ist dessen innerer Antrieb? Und an welchem Touch Point mit Ihnen über wiegen welche Emotionen?

Ja, Emotionen. Auch im B2B Kontext stehen Emotionen im Raum, zum Beispiel

- das Sicherheitsbedürfnis: "kann ich mich darauf verlassen?",
- die Vermeidung von Schmerz: "nie wieder Maschinen-Stillstand",
- die Steigerung von Lust: "nach der Wartung läuft die Maschine besser als davor, ohne dass ich mich darum kümmern muss".

Den Ersatzteil-Kunden so abzuholen setzt allerdings einen Wechsel der Blickrichtung voraus. Weg von der Inside-Out Sicht hin zur Outside-In Perspektive. Nur so erreichen Sie eine Steigerung der [Markentreue](#). Und die bringt immerhin eine Steigerung Ihrer [Marktanteile](#) mit sich.

Kundenbindung im Ersatzteilgeschäft			
Vertraglich	Technisch	Finanziell	Kundennähe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewährleistung</li> <li>• Retouren-Regelungen</li> <li>• Abnahme-Verpflichtung</li> <li>• Schulungs-Verpflichtung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monopol-Teile</li> <li>• Vor- und Umverpackung</li> <li>• Bezeichnungen</li> <li>• elektronische Steuerungen</li> <li>• ERP-Integration</li> <li>• Prozesszeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabatt-Steuerung</li> <li>• Bonus</li> <li>• fähige Preise</li> <li>• Ersatzteil-Controlling</li> <li>• Kulanz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persönlicher Kontakt,</li> <li>• Hilfsbereitschaft</li> <li>• Mitarbeiter-Kompetenz</li> <li>• Erreichbarkeit</li> <li>• Beschwerde-Management</li> <li>• Zuverlässigkeit</li> </ul>

**Outside-In Sicht:  
was will mein Kunde?**

Trotz der Fülle an Möglichkeiten werden oft nur wenige genutzt. Und wenn, dann oft nur mit plumper Werbung. Gekonnte Werbung setzt



jedoch auch im After Sales Service voraus, dass der Kundennutzen an erster Stelle steht.

## Customer Touch Points lange vor dem Ersatzteil-Bedarf

Die Kundenansprache auf die Customer Journey zu beschränken hieße, auf Brand Awareness zu verzichten. Denn wie die folgende Tabelle zeigt, hat Ihr Kunde vielfältige Berührungspunkte. Sicher sind die persönlichen Kontakte von Mensch zu Mensch die emotionalsten. Damit bieten sie auch das höchste Potenzial zur Kundenbindung. Doch Sie sollten auch die vielen anderen Möglichkeiten in Betracht ziehen. Denn gerade das unstete Ersatzteilgeschäft bringt oft lange zeitliche Lücken in der Kundenbeziehung mit sich. Dann macht oft schon ein Aufkleber an der richtigen Stelle den Unterschied aus:

### Kaufen beim OEM

oder

### Kaufen beim No-Name

Customer Touch Points After Sales Service						
	Touch Point	Wirkung	Emotion	Aktualität	Aufwand	Reichweite
mit der Maschine / Anlage	im Ersatzteibuch	++	+-	-	+-	++
	im Service-Handbuch	++	+-	-	+-	++
	als Aufkleber	+	+-	-	+-	+-
	im Display	+	+-	+-	--	++
mit dem Ersatzteil	auf dem Lieferschein	+-	+-	+	+-	+-
	Bellage zur Sendung	+	+	++	+-	+
	Bellage zum Ersatzteil	+	+	+	+	+
	auf dem Ersatzteil	+	+-	-	-	+-
persönlich	am Telefon	++	++	++	++	-
	beim Kunden	++	++	++	-	--
	auf Veranstaltungen	+	++	++	-	+
im Kaufprozess	bei der Artikelsuche	++	+	+	-	++
	im Webshop	+	+	++	+-	+
	bei der Anmeldung	+-	+	++	+-	+
sonstige	als Banner in der Mail	+	+-	++	+-	+
	in der Google-Suche	+	+-	+-	--	+
	auf der Homepage	+-	+-	+-	-	-
	per Mailing	+	+	++	-	+
	per Brief	+	+	+	--	-
	im Extranet	+-	+	+	+-	+
	als Handout	+-	+-	+-	-	+-

no-stop.de

Aber auch die vielen "technischen" Elemente wollen Sie werblich nutzen. Selbst ein banaler Hinweis auf Ihre Artikelnummer für ein [Wartungskit](#) kann eine emotionale Note enthalten:



## "Vermeiden Sie Maschinen-Stillstand durch die richtige Filter-Wahl"

schaftt Unsicherheit. Schon hierdurch können Sie zweifelnde Instandhalter vom Kauf beim No-Name abhalten.

---

## Die Customer Journey im Ersatzteil-Business bietet vielfältige Touchpoints

Ob mit Kundendienst-Techniker oder ohne: je nach konkretem Bedarf bietet sich Ihnen eine wahre Flut an Kontakt-Punkten. Oder etwas konkreter: Ihr Kunden erlebt diese Customer Touch Points.

## Der Kundendienst-Techniker beim Kunden

Schon mit der telefonischen Beauftragung bieten sich die Chancen:

- im Customer Service wird Ihr Kunde ohne Warteschleife empfangen,
- Ihr [Kunde ist schon an der Telefonnummer bekannt](#), ebenso dessen Maschinen, die bisherigen Service-Einsätze, bisherige Gespräche,
- die Verfügbarkeit der Techniker ist klar,

und so weiter. Aber Ihr Personal ist so geschult und vorbereitet, dass automatisch die Frage kommt "Darf es auch etwas mehr sein?". Das kann die Beauftragung für eine weitere Maschine sein. Denn dann spart der Kunde eine Anfahrt. Und Sie setzen Ihre Techniker effizient ein. Das kann aber auch das Angebot für Zubehör sein. Oder auch der Hinweis auf eine gerade laufende Sonderaktion. Oder, oder , oder ... Das allerdings machen Ihre Mitarbeiter im Customer Service nicht zwingend elegant und mit Spaß. Daher bietet der Weiterbildungsmarkt zum Beispiel [vertriebsorientierte Telefon-Trainings für den Service](#) an.

---

Werbung

**"Ich will meinen After Sales Umsatz steigern. Das muss doch zu machen sein"**



Warum nicht durch einen Workshop die Potenziale verifizieren?

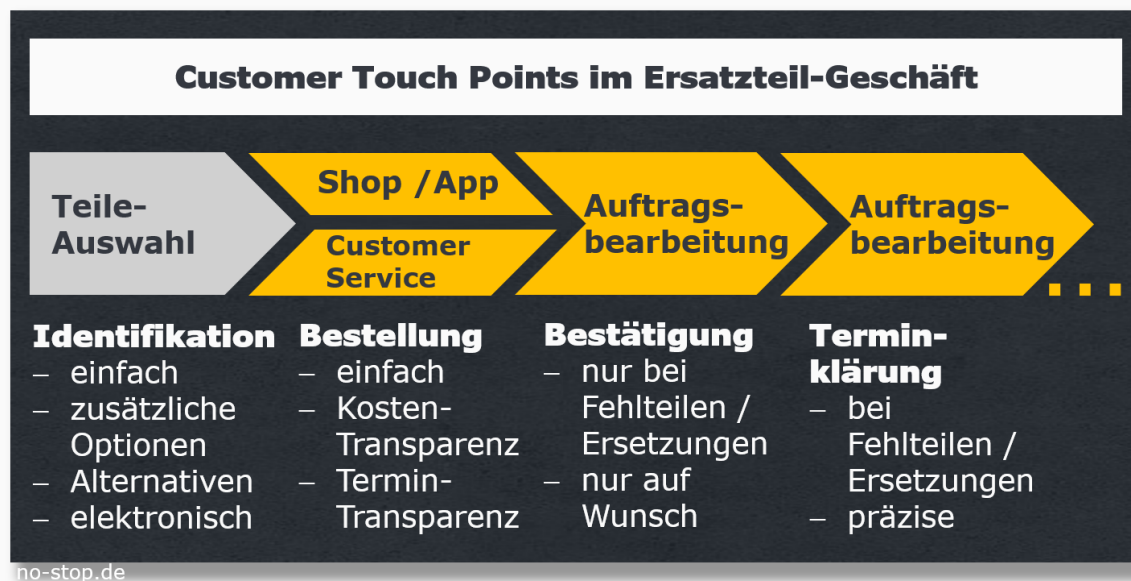
---

Natürlich können Sie genau diese Elemente auch in einer Online-Lösung umsetzen. Was zunächst ein rein technischer Vorgang "Termin-Vereinbarung" ist, wird durch [Banner-Werbung](#) zur Verkaufsveranstaltung. Allerdings dezent. Mehr noch: Denken Sie beim Aufbau einer solchen Kontaktfolge auch daran, was Sie selbst bei Internet-Buchungen erleben. Selbst das Staats-Unternehmen Deutsche Bahn bietet Ihnen immer auch Zusatzleistungen an. Warum nicht auch Sie?

Ist der Service-Techniker erst einmal beim Kunden, bieten sich weitere Verkaufs-Chancen. Aber auch hier wollen die [Kundendienst-Mitarbeiter](#)



[geschult](#) sein. Zusätzlich helfen Muster im [Bestand des Kundendienst-Wagens](#).



## **Nicht genug Ersatzteile: aus einem werden mehrere Customer Touch Points**

Dass ein Techniker beim ersten Besuch nicht genug [Ersatzteile im Fahrzeug-Bestand](#) hat kommt vor. Doch dann muss Ihr Kunde sehen, wie professionell Sie aufgestellt sind:

- die Teile-Bestellung mit Prüfung der Verfügbarkeit,
- die Belieferung Ihres Technikers über Nacht,
- und eine Instandsetzung am Folgetag

überzeugen Kunden. Erst recht, wenn auch gleich das zusätzlich gekaufte Zubehör dabei ist. Denn [schnelle Ersatzteillogistik](#) ist kein Hexenwerk. Hinzu kommt, dass mit dem zweiten Besuch auch eine zweite Chance zum Verkauf besteht ...

## **Und wenn es einmal nicht klappt mit dem vereinbarten Termin?**

Nichts ist ärgerlicher, als ein geplatzter Termin. Und damit sind wir schon auf der emotionalen Schiene des Kunden. Ein gut geschultes Team im Backoffice muss jetzt nicht nur einen neuen Termin vereinbaren. Sondern durch ein kundenorientiertes [Beschwerdemanagement](#) auch mit eben diesen Emotionen umgehen. Mit etwas Empathie können die Mitarbeiter diesen negativen Moment in ein positives Erlebnis umwandeln. Es ist aus dem Bereich der weißen Ware bekannt, dass Hausfrauen beim Nachkauf sogar die Marke mit Defekt der ohne vorziehen. Weil sie bei der Reparatur emotional positiv abgeholt wurden ...





## Die Belieferung mit Ersatzteilen: meist ungenutzte Customer Touch Points

Der Prozess der Belieferung mit Ersatzteilen trägt zusätzlich zur positiven Customer Experience im After Sales bei. Wenn Sie denn die sich bietenden Chancen nutzen.

Der Versand von Track-and-Trace Daten ist längst gängige Praxis im Privatkunden-Geschäft. Im B2B droht hier allerdings auch schnell eine Belästigung. Denn wenn Techniker immer die Ersatzteile am nächsten Morgen im Auto haben, warum dann informieren? Jetzt geht es stattdessen um Ausnahme-Behandlung: der Techniker wird nur informiert, wenn es nicht klappt.



Ganz anders sieht es im internationalen Geschäft aus. Hier darf Ihr Kunde erwarten, vollständig informiert zu werden. Dementsprechend wird die Anzahl der Informations-Häppchen allerdings beschränkt. Natürlich ist es bequem, die Proforma-Rechnung direkt aus dem ERP-System zu versenden. Und die Tracking-Daten folgen dann aus dem Versand-System. Schließlich schicken Sie noch eine Mail hinterher. Wie fühlt sich Ihr Kunde, wenn er diese Häppchen zu einem Menue zusammenfügen muss? So schlecht behandelt, ist der Boden jedenfalls nicht bereitet für zusätzliches Geschäft. Was auch immer Sie mitschicken, es verpufft schnell. Dabei können Sie auf jedem Kanal mehrere werbende Elemente mitschicken. Das endet nicht beim [Flyer für Zubehöre](#), sondern geht von Einbau-Anleitungen per [QR-Code](#) bis zu Hinweisen auf Ihre [Wartungskits](#). Die meisten derartigen Werbeformen können Sie sogar mit eigenen Mitteln erstellen und pflegen. Selbst die [Nutzung Ihres CI](#) können Sie weitgehend automatisieren und so die Sichtbarkeit Ihrer Marke erhöhen.

Warum also wollten Sie auf solche Werbeträger verzichten?

Doch es ist nicht nur die Werbung. Freut sich Ihr Kunde, wenn er oder sie



Ihre Ware erhält? Weil es sich um den seltenen Fall empfängergerecht organisierter Logistik handelt? Ist die Vereinnahmung Ihrer Sendungen besonders angenehm, weil Sie zum Beispiel [durchgängig Barcodes](#) verwenden? Das ist nur ein kleiner Beitrag, der Kunden an Sie bindet.

---

### **Sie wollen systematisch Ihre Kunden mit Werbung ansprechen?**

Zur zügigen Nutzung der Potenziale sollten Sie die Implementierung mit Unterstützung durch einen Experten angehen.

Warum also nehmen Sie also nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn durch [Marketing-Beratung für After Sales](#) Service können Sie sich bei der Einführung von Ersatzteil-Werbung und deren Optimierung unterstützen lassen.

Dabei bin ich nicht nur in Hessen und Rheinland-Pfalz unterwegs. Denn Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sowie Hamburg gehören ebenso zu meinem Gebiet. Darüber hinaus berate ich natürlich sowohl Kunden in der Schweiz, wie in Österreich.

---



### **Diplom-Ingenieur**

#### **Andreas E. Noll**

Am Hang 12  
61476 Kronberg

*"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"*-Ivan Blatter



[Andreas.Noll@no-stop.de](mailto:Andreas.Noll@no-stop.de)



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)

---