



Foto: Bfrend - IMG_5415

Wie Sie Bestandskunden im Ersatzteilgeschäft gezielt ansprechen

Sie wollen die niedrig hängenden Früchte ernten, die im Ersatzteilgeschäft mit dessen guten Margen locken? Dann sollten Sie näher an Ihre Bestandskunden rücken. Und zwar persönlich und auch mit den Mitteln, die Ihre IT bietet.

Ersatzteil-Umsatz durch optimale Kundennähe steigern

Fragen Sie doch einfach einmal Ihre Mitarbeiter. Einige von ihnen haben sicher eine gute Nase, wie eine gezielte Kundenansprache gehen könnte. Denn das ist Ihre Chance, mehr zu verkaufen. Leider stehen Ihre Bestandskunden allerdings häufig für kaum mehr als deren Firmennamen. Dabei kaufen auch im B2B Geschäft Menschen bei Menschen. Sie müssen daher Ihre Mitarbeiter befähigen, kompetent mit Ihren Kunden zu sprechen. Allerdings geht "Kompetenz" hierbei weit über Produktkenntnisse hinaus.

Sie wollen Ihren **Ersatzteil-Umsatz durch Kundenbindung erhöhen?**

Hier werden Sie sicher fündig. Entweder durch Ihre Suche nach Ihren individuellen Begriffen in der Seitenleiste. Oder aber durch die Stichwort-Suche, zum Beispiel nach "[Kundenorientierung](#)".

Der Bestandskunde, das unbekannte Wesen

Wie gesagt, auch im B2B Geschäft kaufen Menschen bei Menschen. Dies gilt selbst in Zeiten von [Digitalisierung](#), Webshop und automatisierter Datenübertragung. Wenn Sie also Kunden kontaktieren wollen, gilt es, nicht



nur die Unternehmensdaten parat zu haben. Dazu gehören auch die dahinter stehenden Menschen.

Hierzu sollten die Daten nicht dezentral vorliegen, sondern zentral. Es macht daher wenig Sinn, wenn sie verteilt im Outlook eines jeden Mitarbeiters vorliegen. Nur dann lässt sich gemeinsam eine vernünftige Datenqualität erreichen. Die können Sie dann auch als Grundlage für die herrlichen und kostengünstigen Werbemaßnahmen an Individuen nutzen.

Angemerkt:

speziell bei Kunden im Ausland gehören die diversen Sonderzeichen über und unter den Buchstaben zum Namen. Unterschlagen Sie die daher nicht. Nutzen Sie doch einfach die Autokorrektur-Funktionen in Office. Sie werden verblüfft sein, welche Reaktionen Sie erhalten, wenn Sie Ihre Kunden individuell ansprechen. Sogar mit dem richtigen Namen ...

Das erreichen Sie schon mit Outlook im Rahmen von [Serienmails](#). Deren Inhalte wollen Sie aber sicher eher für größere Kundengruppen aufbereiten. So schreiben Sie weder eine Mail nur an einen Kunden, noch ein und dieselbe Mail an alle Kunden.

Für manche ein Horror-Szenario: die Datenschutzgrundverordnung

2018 hat die EU einen ersten sehr grundsätzlichen Ansatz beschlossen. Danach unterliegen **personenbezogene Daten** einem sehr weitgehenden Schutz.

Zuerst die gute Nachricht: Sie dürfen Bestandskunden weiterhin telefonisch und per Mail kontaktieren. Eben, weil sie Kunden sind, also eine Geschäftsbeziehung bereits besteht. Deshalb dürfen Sie Informationen auch elektronisch verarbeiten. Hierfür benötigen Sie eigentlich noch nicht einmal ein Double-Opt-In.

Werbung

„Welche Marketing-Maßnahmen kann ich anwenden? Meine Ersatzteil-Kunden könnten viel mehr kaufen“



Ein Tages-Workshop zu Ihrem Portfolio zeigt Ihnen, wie Sie Potenziale durch Ihr Marketing herausarbeiten



Ideale Kunden definieren

Sinnvoll ist es, gleich zu Anfang Kundengruppen zu bilden, die Sie ähnlich ansprechen. Im Marketing spricht man dabei von *Avataren* oder *Buyer Personas*.

Avatare einzusetzen kann für Sie inhaltlich konkret heissen



- an Service-Leiter versenden Sie konkrete Angebote, wie dessen Service kostengünstiger und/oder effizienter einzusetzen ist,
- wie [Techniker](#) dem Kunden mit Zubehör-Teilen helfen können,
- an Ersatzteil-Besteller mailen Sie, wie er oder sie die vorhandenen IT-Tools eleganter einsetzen können,
- Techniker beim Kunden

versorgen Sie zusammen mit Ersatzteil-Sendungen mit [Flyern](#), wie Sie deren Kunden helfen können.

Darüber hinaus können Sie auch den Kommunikationskanal bewusst zuordnen:

- an Geschäftsführer versenden Sie eben keine Mails, sondern zeigen ihnen im Rahmen Gesprächen und Vorträgen die Möglichkeiten zu deren Umsatzausweitung, oder zu deren Möglichkeiten Kosten zu reduzieren,
- die [Homepage](#) wendet sich an Endanwender, mit dem Ziel, sie einfachst und schnell mit dem richtigen Partner im After Sales zu verbinden (Ihre unmittelbaren B2B-Kunden dürften sich eher selten auf Ihre Homepage verirren),
- die Serviceleiter informieren Sie im Rahmen von [Mailings](#) über effektiveren Techniker-Einsatz durch Benutzung Ihres Werkzeugs und Ihres Verbrauchsmaterials
- Ihren Webshop für Ersatzteile können Sie schon in der Startmaske für [Banner-Werbung](#) nutzen, die sich spezifisch an Ersatzteil-Besteller richtet.

Einen völlig anderen Kanal setzen Sie für Ihre Service-Techniker ein. Denn die sind ja schon beim Kunden. Damit haben sie geradezu ideale Voraussetzungen für [verkaufsfördernde Maßnahmen im Ersatzteilgeschäft](#). Ihre Kundendienst-Monteur brauchen dazu nicht nur [Flyer](#), sondern am Besten auch Muster-Artikel.



Daten von Bestandskunden im After Sales systematisch verwalten

Können Sie für die Datensammlung und Aufbereitung das CRM verwenden?

Na klar.

Wollen wir das?

Das kommt so drauf an.

Arbeiten die Mitarbeiter im operativen Ersatzteil-Vertrieb jeden Tag damit, ist es ideal. Wenn es aber "noch ein weiteres Tool" ist, lohnt es sich, stattdessen das ERP zu nutzen. Damit sind Ihre Mitarbeiter ohnehin vertraut. In SAP-ERP sind alle notwendigen Elemente einer guten Pflege von Kundendaten vorhanden. Mit wenig Aufwand lassen die Daten aus SAP herausziehen. Immer aktuell.

Kundendaten zentral pflegen, mit Bordmitteln

left outer join

left outer join

Andreas E. Noll

Ihre Kontakte zu Kunden lassen sich im ERP-System zentral hinterlegen, und dann auch zu Werbezwecken auslesen



Werbung

„Wo soll ich anfangen, wo doch so viele Kundendaten nicht stimmen?“



Dann nutzen Sie doch einen Tages-Workshop zum Festpreis in Ihrem Haus, um Ihre Mitarbeiter für das Stammdaten-Management zu sensibilisieren

Hohe Datenqualität als exzellente Basis für Mailings an Bestandskunden im Ersatzteilgeschäft

Diese Daten können Sie vortrefflich für [Mailings](#) nutzen,

- im tagtäglichen Geschäft durch Einfügen von [Banner-Werbung in Mails](#) Ihrer Mitarbeiter,
- um über IT-Tools und deren Nutzbarkeit zu informieren (ergo: keine bloße Ersatzteil-Werbung),
- für neue und alte Zubehöre,
- wenn Sie Service-Teile zeitweise im Preis gesenkt haben,
- für [Zubehöre](#),
- bei [Verkauf von Aktionsware](#).

Ersatzteil-Umsatz steigern mit den 4 P des Marketing

Klassisch verkauft das Ersatzteilwesen Ersatzteile zum Ersatz von defekten Teilen. In der einfachsten Form stände damit der Absatz fest. Mit den Methoden des Parts Marketing lässt sich jedoch mehr daraus machen. So geht es darum, dass Sie



- durch gezieltes [Produktmanagement](#) Warengruppen verkaufsfähig machen
- [Distributionskanäle](#) verschlanken, um Kosten (für Kunden) zu reduzieren
- mit der [Preisgestaltung](#) Margen hochhalten, und wo erforderlich doch wettbewerbsfähig anbieten
- durch [Nutzung moderner Medien](#) Kundennutzen generieren



Sie wollen zur Steigerung des Umsatzes näher an Ihre Bestandskunden im After Sales?

Beschleunigen Sie den Prozess durch Einsatz eines erfahrenen Managementberaters

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

Denn mit [Marketingberatung für den After Sales Service](#) im Maschinenbau können Sie bei der Einführung von Werbeprozessen und der Optimierung Ihrer Kundenkommunikation Zeit und Geld sparen. 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



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