



Kundennähe von der ersten Stunde an

Menschen kaufen bei Menschen. Auch im B2B Geschäft. Selbst, wenn der Kaufvorgang über einen Webshop stattfindet. Darum ist Kundennähe wichtig. Diese Kundennähe ist nicht durch Call-Center und Sammel-Mail-Adressen erreichbar. Genau hier setzt One-Face-to-the-Customer an.

Kundenzufriedenheit ist kein Zufall

Der kaufende Mensch will seinen Verkäufer kennen. Und umgekehrt.

Gerade im After Sales Service will die Kundenbeziehung gepflegt sein

Es ist schon erstaunlich: wir alle verabscheuen Call-Center. Und jeder von uns hat die Klagen gehört, dass man bei diesem Service den Telefon-Provider bei nächster Gelegenheit wechseln werde.

Trotzdem finden auch sich auch im hochgradig profitablen Ersatzteilgeschäft solche Lösungen.

Nach dem Motto one-size-fits-all torpedieren solche Einsparmaßnahmen Potenziale für zusätzlichen Ersatzteil-Umsatz.

Das Welcome Package

Sie bekommen einen neuen [Händler](#) im B2B Ersatzteilgeschäft? Ihr Händler oder Ihre Niederlassung ordnet Ihnen einen neuen Ersatzteil-Einkäufer zu? Dann ist es an der Zeit, ihn oder sie umgehend zu begrüßen. Je persönlicher Sie den Empfang gestalten, desto enger ist die Kundenbindung. Ihre Mitarbeiter haben Namen, haben ein Gesicht. Zeigen Sie sich. Bieten Sie Hilfe an. Denn die Interaktion von Mensch zu Mensch ist ganz sicher einer der wichtigsten [Customer Touch Points](#). Auch im B2B.



Eine elegante Methode ist ein "Welcome Package". Damit können Sie Ihrem Kunden helfen, die ersten Hürden zügig zu überwinden. Auch Sie haben sicher eine ganze Reihe von Formularen, insbesondere für den Zugang zu Extranet, Webshop und Co. Bündeln Sie diese Informationen zum "Welcome Package", und Ihr Ersatzteil-Verkäufer übersendet sie. Wenn Sie den Einstieg in die für Ihren Kunden neue Welt einfach gestalten, erleichtern Sie ja auch Ihren eigenen Mitarbeitern die Arbeit. Dabei können Sie sich eine Erkenntnis aus Werbe-Mails zunutze machen:

die Öffnungsrate der ersten Mail liegt weit über der der Folge-Mails
Für Ihren Kunden sind Fragestellungen wichtig wie:

- Wann sind Sie erreichbar?
- Wann ist die [Cut-Off-Zeit](#) für genau diesen Kunden?
- Welche [Transport-Dienstleister](#) verwenden Sie für genau dieser Relation?
- Und wie kommt Ihr neues Gegenüber an Tracking-Informationen des [Express-Dienstleisters](#)?
- welche Formen der [Rabattierung](#) werden angewendet?

Alles Fragen, die Ihre Mitarbeiter Ihrem neuen Kunden "mit links" beantworten können. Und sollten. Bevor die Fragen überhaupt gestellt werden. Schließlich



wollen Sie sich nicht darauf verlassen, dass die Übergabe bei Ihrem Händler reibungslos geklappt hat.

Wer ist Ihr Kunde?

Kundennähe heißt auch, dass Sie Ihren Kunden kennen. Die Person. Wie sie aussieht. Ihren Geburtstag. Die Kinder. Und wie der Hund heisst. Dies leistet kein CRM-System so einfach, wie es der persönliche Kontakt ermöglicht. Denn Daten begründen keine Beziehung.

Natürlich heißt das nicht, dass [Kundendaten](#) nicht auch gespeichert würden. Das kann ein CRM-System sein, oder auch Ihr ERP-System.



Das ist weiterhin legal, wenn Sie die Regeln der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beachten. Denn ohne einfach abgreifbare Informationen entgehen Ihnen Chancen zur Werbung, zum Beispiel durch [Mailings](#).



Wie wäre es, wenn Sie einfach mehr Umsatz herausholen

Mit einem [Workshop "Marketing"](#) startet Ihr Ersatzteilumsatz durch

Was will Ihr Kunde?

Kundennähe ist mehr als eine Floskel. Ersatzteile stehen für ein Geschäft mit oft erklärungsbedürftigen Produkten. Und häufig geht es um Lösungen außerhalb des Standards. Wenn Sie hier Ihrem Kunden helfen, entsteht eine positiv besetzte menschliche Beziehung. Denn Ihr Kunde hat sein eigenes Pensum zu erledigen, wahrscheinlich nicht "nur" den Ersatzteil-Einkauf. Damit spielt die [Geschwindigkeit für eine Problem-Lösung](#) eine eminent wichtige Rolle.

Je schneller, je reibungsloser diese bei Ihnen erfolgt, desto größer ist die [Markenloyalität](#). Und damit die Kaufbereitschaft. Wenn Ihre Mitarbeiter geschult sind, die positiven Ergebnisse zu betonen, und einfließen lassen, dass Sie sich für diese Lösung intern eingesetzt haben, weiß Ihr Kunde sich gut aufgehoben.

Ist das eine Selbstverständlichkeit für Sie?

Wenn ja: schön zu hören.

Das behaupten auch die meisten Verantwortlichen im Service von ihrer Organisation. Das Gros der Kunden im After Sales ist ganz im Gegensatz dazu allerdings nur sehr bedingt zufrieden.



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

no-stop.de

Kundennähe ist ein, wenn nicht der wesentliche, Baustein zur Kundenbindung im Ersatzteilgeschäft. Neben

- vertraglichen (z.B. [Service Level Agreements](#)),
- technischen,
- und finanziellen

Maßnahmen handelt es sich um das wohl günstigste Element. Und um ein sehr menschliches dazu.

Kundennähe als Teil der Kundenbindung **Folgt man [Dirk Kreuter](#), dann**

"... verlieren wir Aufträge nicht an bessere Preise.
Wir verlieren Aufträge an bessere Verkäufer!"

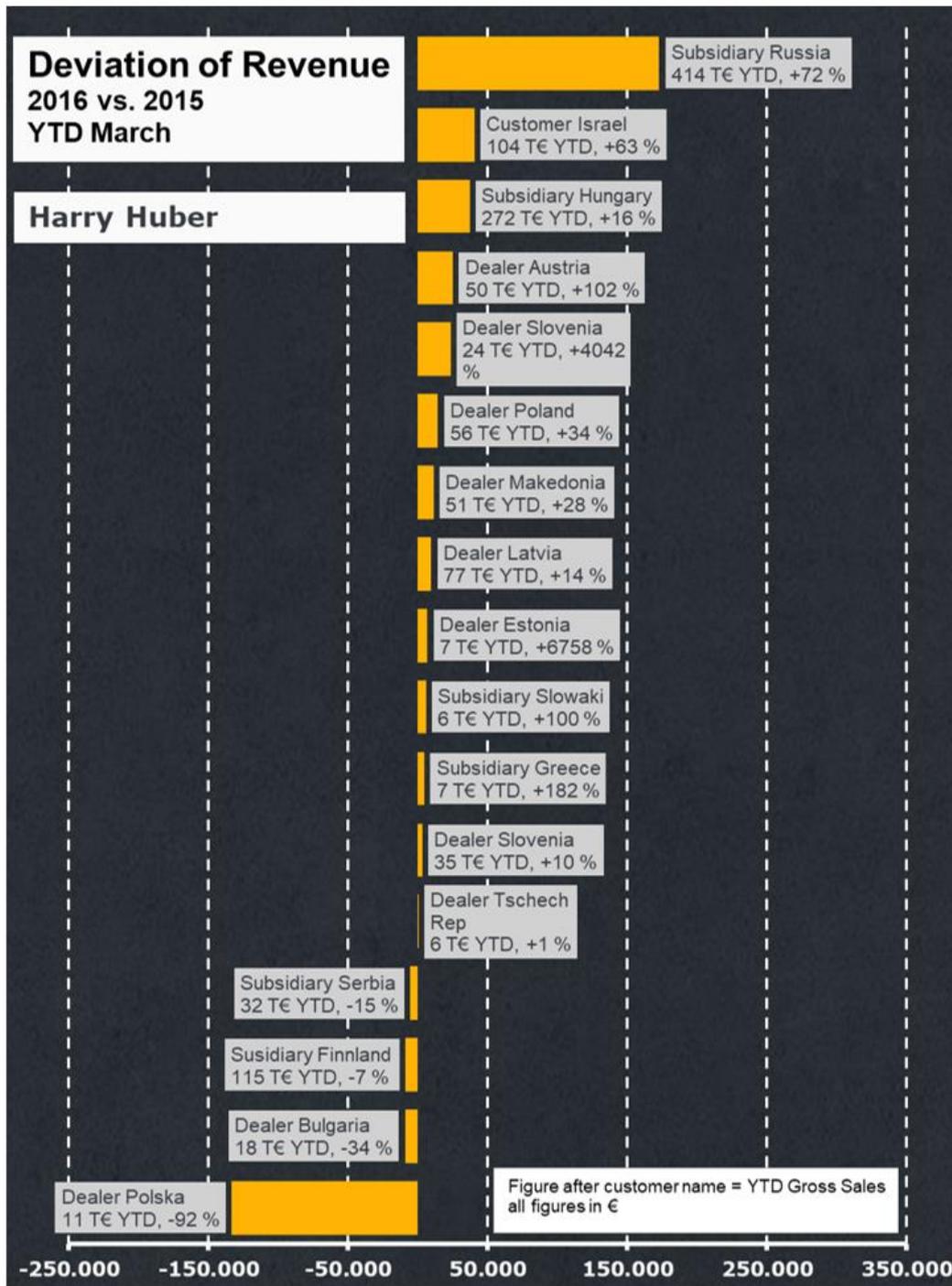
Umsatz im Ersatzteilgeschäft steigern durch Kundennähe

Wenn sich Ihre Kunden schnell mit Ihren Ersatzteilbüchern anfreunden kann, ist die Versuchung gering, beim Wettbewerb anzufragen. Vielleicht kennt der Sachbearbeiter bereits Ihren Wettbewerb. Womöglich kommt er oder sie vom Wettbewerb. Je schneller Sie ihn oder sie persönlich beeindrucken, desto eher erzeugen Sie die Bereitschaft zur Kooperation.

Aber das ist keine Einbahnstraße. Durch eine Zuordnung der Kunden zu Ihren Sachbearbeitern schaffen Sie auch Verantwortlichkeiten.



- Wissen Ihre Mitarbeiter, wie sich der Umsatz "Ihrer" Kunden entwickelt?
- Fassen sie aktiv nach, wenn bestimmte Ersatzteile oder Warengruppen nicht wie gewohnt bestellt werden?
- Wie entwickelt sich die Sonderverkaufsaktion mit Winter-Zubehör?





Kundennähe zahlt sich aus. Denn hierdurch steigern Sie die [Markentreue Ihrer Ersatzteilkunden](#). Es gibt zwar keine Garantie, aber auch die [Preisdurchsetzung](#) wird einfacher. So wird aus einem sozialen Faktor im Ersatzteilgeschäft auch ein monetärer Wert.

Sie wollen die **Kundennähe zu Ihren Ersatzteil-Kunden** steigern?

Nutzen Sie einen erfahrenen Freelancer zum Ausbau Ihres After Sales Service

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

Denn als erfahrener [Unternehmensberater für den After Sales Service](#) des Mittelstands kann ich Sie bei der Einführung von kundenfreundlichen Prozessen und deren Optimierung unterstützen.



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)
