



Bestandskunden im Ersatzteilgeschäft: alle Chancen nutzen

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 Produkt-Kenntnisse hinaus. Ein angepasstes [Vertriebstraining](#) wirkt hier wahre Wunder.



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop "Marketing" loslegen](#)

Bestandskunden, die unbekanntes 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. Das erreichen Sie 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.

Praxis-Tipp

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. Sogar mit dem richtigen Namen ...

DSGVO: die Datenschutzgrundverordnung, für manche ein Horror-Szenario

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.



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop "Marketing" loslegen](#)

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 sich 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-



Monteure 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

The screenshot displays several SAP data tables for customer management:

- KIVK: Kundenstamm Ansprechpartner**: A table with columns 'Technisch' and 'Langtext'. It lists various attributes such as PARNR (Ansprechpartner-Nummer), KUNNR (Debitorennummer), NAMEV (Vorname), NAME1 (Name 1), ORT01 (Ort), ADRND (Dienstadresse), ADRNP (Privatadresse), ABTPA (Abteilung des Ansprechpartners), ABTNR (Abteilung des Ansprechpartners), UEPAR (Übergeordneter Partner), TELF1 (1. Telefonnummer), ANRED (Anrede des Ansprechpartners), PAFKT (Funktion des Ansprechpartners), PARVO (Vollmacht des Partners), PAVIP (VIP-Partner), PARGE (Geschlecht des Partners), PARLA (Sprache des Partners), GBDAT (Geburtsdatum), VRTNR (Vertreternummer), BRYTH (Besuchsrhythmus), AKVER (Akkquisitionsverhalten), NMAIL (Kennzeichen 'Werbesendungen'), PARAU (Bemerkungen zum Ansprechpartner), PARH1-5 (Ansprechpartner: Attribut 1-5), MOAB1-2 (Besuchszeiten des Ansprechpartners), MOBI1-2 (Besuchszeiten des Ansprechpartners), and DIAB1 (Besuchszeiten des Ansprechpartners).
- SIT: Debitoren: Kundengruppen: Texte**: A table with columns 'Technisch' and 'Langtext'. It lists attributes like PRAS (Sprachenschlüssel), DGRP (Kundengruppe), and TEXT (Bezeichnung).
- VGRT: Org.-Einheit: Verkäufergruppen: Texte**: A table with columns 'Technisch' and 'Langtext'. It lists attributes like SPRAS (Sprachenschlüssel), VKGRP (Verkäuferruppe), and BEZEI (Bezeichnung).
- ADR6: E-Mail-Adressen (Business Address Service)**: A table with columns 'Technisch' and 'Langtext'. It lists attributes like ADDRNUMBER (Adresse Nummer), PERSONNUMBER (Personennummer), DATE FROM (Datum gültig von - im aktuell), CONSNUMBER (Laufende Nummer), FLGDEFAULT (Kennz.: Diese Adresse ist die), FLG NOUSE (Kennzeichen: Keine Verwend), and HOME_FLAG (Empfängeradresse in dieser I).
- ADRC: Adressen (Business Address Service)**: A table with columns 'Technisch' and 'Langtext'. It lists attributes like ADDRNUMBER (Adresse Nummer), DATE FROM (Datum gültig von - im aktuell), DATE TO (Datum gültig bis - im aktuell), TITLE (Anredeschlüssel), NAME1 (Name 1), and NAME2 (Name 2).
- ADCP: Zuordnung Person/Adresse (Business Address Service)**: A table with columns 'Technisch' and 'Langtext'. It lists attributes like ADDRNUMBER (Adresse Nummer), PERSONNUMBER (Personennummer), DATE FROM (Datum gültig von - im aktuell), DATE TO (Datum gültig bis - im aktuelle), COMP_PERS (Kz.: Adr. Person in Firma (C)), and SO_KEY (Schlüssel für SAP-Office).

Relationships are indicated by 'left outer join' lines connecting the tables.

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



Wie wäre es, wenn Sie Ihre Stammdaten vollständig, richtig und im Griff haben

[durch Workshop "Stammdaten" mehr Qualität](#)

Hohe Datenqualität: 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 Marketings

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.



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)