



Produktmanagement im After Sales

Warengruppen verkaufsfähig machen

Wie gut kennen Sie Ihre Artikel? Aus wie vielen unterschiedlichen Quellen müssen Ihre Mitarbeiter Informationen ziehen, um Kunden-Anfragen zu beantworten? Durch die meist sehr große - und schnell wachsende - Zahl an Artikeln ist in vielen Unternehmen eine Fülle an parallel genutzten Tools entstanden. Die alle ihr Eigenleben führen. Eine Übersicht jedoch haben oft nur wenige altgediente Mitarbeiter, und auch die müssen vor den ständig neu hinzukommenden Artikeln kapitulieren.

So fängt Produktmanagement im After Sales meist damit an, eine führende Datenbank zu definieren,

- in die alle einspeisen,
- aus der alle die benötigten Informationen ziehen.

Die Integration technischer Systeme über definierte Schnittstellen ermöglicht ein einfacheres Arbeiten. Damit ist die Qualität der Inhalte allerdings noch lange nicht sichergestellt. Festgelegte Prozesse einer frühzeitigen Kommunikation bei Geburt eines Teils müssen dafür sorgen, dass alle neuen Ersatzteile mit hohem Informationsgehalt erfasst werden können. Begleitet wird dieses Vorgehen von Standards, wie einzelne Feld-Inhalte konkret zu füllen sind.

Der Berg des Daten-Bestands

Und dann sind da ja noch die Altdaten. Gesteuert durch klare Prioritäten lassen sich einzelne Themenkreise aufarbeiten. Hier gilt das alte Sprichwort: viele Hände - schnelles Ende. Dazu gehören auch die Tools, Daten einfach (ohne den einen und einzigen Spezialisten) aus den Systemen ziehen zu können. Weiter brauchen Sie Programme, damit Sie sie aufgearbeitet im Batch per Upload wieder in die zentrale Datenbank einspeisen können. Geradezu klassisch bietet sich hier das ERP-System an:

- Zugriff an allen Standorten,
- eineindeutige Datenhaltung,
- Sicherstellung der Datenkonsistenz,
- Datensicherheit durch automatisierte Speicherung von Änderungen,



und, nicht zu vergessen,

- Aktualität durch Nutzung im operativen Geschäft.

Aber: meist reicht die Zahl der zur Verfügung stehenden Felder nicht aus. Append-Felder und Tabellen können dieses Defizit in der Regel einfach ausgleichen. Häufig reicht es jedoch schon aus, ohnehin vorhandene Felder zu aktivieren, die in den Datenbanken bereits vorhanden sind.

„Welche Marketing-Maßnahmen kann ich anwenden? Mein Ersatzteil-Umsatz muss doch zu steigern sein“

Ein Marketing-Workshop mit der Realität in Ihrem Ersatzteillager hilft Ihnen, um

- Potenziale herauszuarbeiten,
- Werbekanäle auszuwählen,
- die Priorisierung von Werbeprojekten durchzuführen

Ein unverbindlicher Schritt hierzu ist die **Kontaktaufnahme**

Marketing

Selbst die Integration von Zeichnungen und Office-Dokumenten kann gelingen, wenn sich deren Ablage-Pfade als Text speichern lassen. Viele ERP-Systeme (z.B. SAP) bieten die Möglichkeit zur Ablage allerdings ohnehin.

Was fehlt ist das Bindeglied: die schlanke Aufarbeitung von extrahierten Datensätzen, zum Beispiel mit Excel oder Access. Jetzt geht es eigentlich nur noch darum, Mitarbeiter zu finden und zu schulen. Geschulte Mitarbeiter nehmen sich der Ergänzung, Aufarbeitung und Verknüpfung vorhandener Quellen an. So können

Sie den Aufwand für die Datenerfassung zumeist deutlich reduzieren gegenüber einer Erfassung einzelner Datensätze unmittelbar im ERP.

Was erreichen Sie mit all' den beschriebenen Maßnahmen?

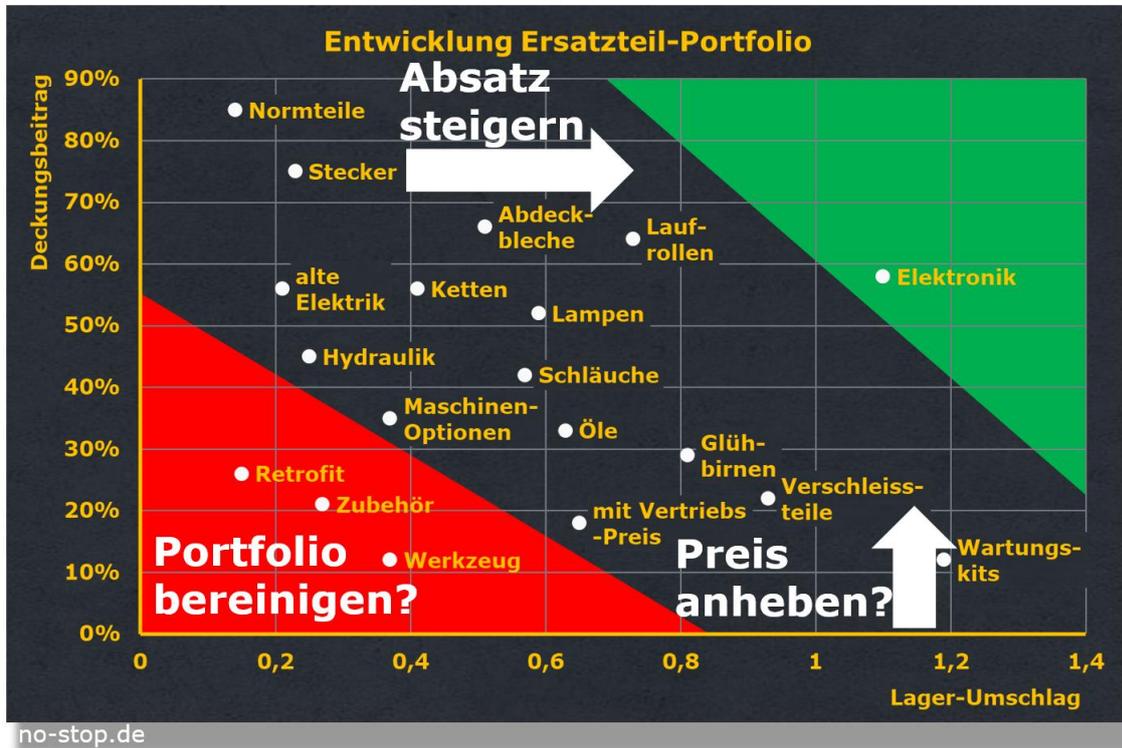
Produktmanagement: Basis für Umsatzsteigerung

Die so gewonnene aktuelle Transparenz über Ersatz- und Serviceteile können Sie nutzen, um offenbar gewordene Lücken zu schließen ("warum ist niemandem aufgefallen, dass wir zwischen der Größe A und C kein Angebot machen können?"). Zugleich können Sie aufbauend auf sauber strukturierten Daten einzelner Warengruppen Werbe-Kampagnen ansetzen, um Kunden das neu gewonnene Wissen praxisgerecht näher zu bringen. Neben dieser Push-Information können Sie natürlich auch Informationen zum Download (Pull) anbieten. Indem Sie diese Informationen, aufbereitet mit Ihrem [Corporate Identity](#), im Extranet und auf der Homepage anbieten.

Und natürlich ist das nicht alles. Transparenz über das Vorhandene ist eine wesentliche Basis, um im After Sales neue Gebiete zu erschließen. Mehr vom Gleichen ist sicher nur der erste Schritt, wenn auch zumeist ein



sehr profitabler. "Vorhandene Produkte an neue Kunden" will ergänzt sein um "neue Produkte an vorhandene Kunden". Der Ausbau des Service-Geschäfts bedeutet, deutlich über den Bereich der Ersatzteile hinaus zu agieren.





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 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 den After-Sales-Umsatz steigern durch Ersatzteil-Produktmanagement?

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



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)