

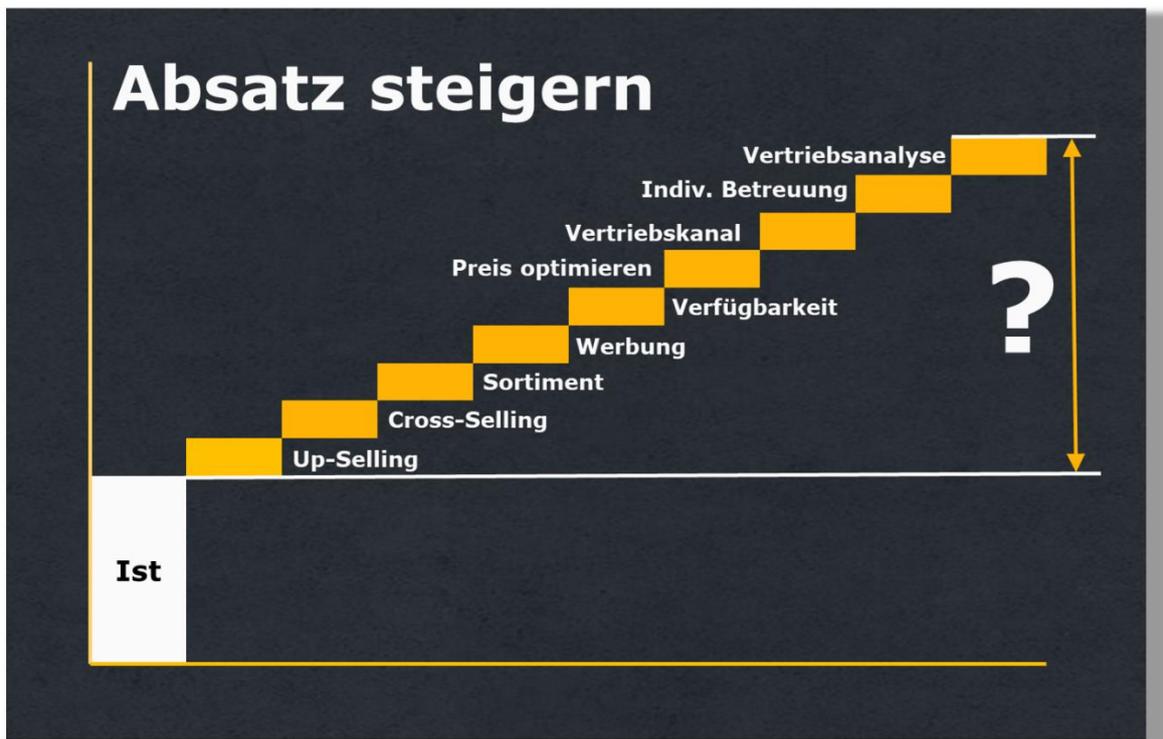


After Sales Promotion für Ersatzteile einsetzen

Wecken Sie Ihr Ersatzteilgeschäft aus dem Dornröschenschlaf

"Ersatzteile verkaufen sich von selbst. Weil die Kunden ja kaufen müssen". An solchen Aussagen stimmt wenig bis nichts. In Zeiten hoher Transparenz auch in Ersatzteil-Märkten müssen Kunden selbst sehr komplizierte Bauteile nicht mehr zwingend beim OEM kaufen. Um die Erosion des Ersatzteilgeschäfts zu vermeiden gibt es eine ganze Flut an Maßnahmen.

Aber Kunden im After Sales Service lassen sich durch geschickte Sales Promotion Aktionen auch zu mehr Umsatz bewegen.





Sogar recht einfach.

Denn

- Sie kennen Ihre Kunden,
- Sie kennen Ihre Produkte.

Oder sollten Sie zumindest kennen. Dazu kommt eine bestehende Vertriebs- und Logistikschiene.

Was also hindert Sie daran, mehr daraus zu machen?

Was lässt sich überhaupt bewerben?

Eines sollte klar sein: die After Sales Promotion unterscheidet sich von der Werbung für die Erstausrüstung fundamental. Meist liegt der Wert eines Verkaufs um mehr als eine Zehnerpotenz unter dem Wert einer Maschine oder Anlage. Dafür gibt es viele Tausend verkaufsfähige Produkte. Damit ist eines klar: der Aufwand je Aktion muss in einem sehr überschaubaren Rahmen bleiben. Je schlanker die Maßnahme, desto häufiger können Sie Ihre Kunden informieren.

Aber worüber? Schließlich kauft doch kein normaler Mensch mehr *echte Ersatzteile*, als er für eine Reparatur benötigt,

1. wenn er die Teile auch tatsächlich bei Ihnen kauft, und
2. umfasst Ihr Portfolio (hoffentlich) mehr als nur reine Ersatzteile.

Ob Ihr Kunde tatsächlich bei Ihnen kauft, können Sie für eine Händler- und Niederlassungsorganisation recht gut über Ihre [Marktanteile](#) abschätzen. Die Überzeugungsarbeit, doch alles bei Ihnen zu kaufen, sollten Sie dann aber nicht auf Kampfpreise und Rabatte beschränken. Denn [Markentreue](#) erzeugen Sie jenseits des vermeintlich besseren Preises.

Zubehöre, Verbrauchsmaterial, nachträgliche Anbauten, Werbematerial

Es dürfte wohl keine Ersatzteil-Organisation geben, die nicht auch Zubehöre im Angebot hat. Doch wenn kaum ein Kunde davon weiss, werden Sie sie nicht verkaufen.

Besonders erfolgversprechend sind nachträglich Anbauten, wenn Sie aus dem Kaufprozess der Erstausrüstung wissen, dass dem Kunde wegen der angefragten Einsatzart bestimmte [Maschinen-Optionen](#) angeboten worden sind.

Nicht jede Ersatzteil-Organisation ist groß genug für Verbrauchsmaterial unter eigener Marke. Hinzu kommen oft bei Gefahrgütern erhöhte Anforderungen an die Logistik. Und doch spricht vieles für eine verbesserte Marken-Bindung. So lange die Sicherheit nicht leidet, den gesetzlichen Anforderungen Genüge getan wird, sollte Handelsware mit eigener



Verpackung und eigenem Label in den Markt gebracht werden. **Original-Teile** werden nicht umsonst überall eingesetzt.

Neues

Ihr Sortiment lebt. Das Ersatzteibuch beim Kunden bleibt statisch, ganz gleich, ob als Papier, CD oder Datei. Verbesserte Versionen, selbstverständlich zu einem etwas höheren Preis, wollen beworben werden. Sonst wird niemand Ihren Aufwand für Produktverbesserungen bezahlen wollen. Das gilt zumal für Varianten von Standard-Ersatzteilen. Farbvariationen gehören in diese Kategorie, die für einen Kunden vorgehalten werden. Warum sollten Ihre anderen Kunden nicht davon profitieren?



Andrew Bone Renault Dauphinois (1956)

Aber auch Artikel für spezielle Einsatz-Arten entstehen immer wieder auf Kundenwunsch hin. Beispiele hierfür kann der Einsatz bei Feuchtigkeit oder im Tiefkühlbereich sein. Auch hier gilt: je genauer Sie Ihre Kunden kennen, desto präziser können Sie solche Varianten anbieten. Als Nebeneffekt steigt Ihre Bezugsmenge vom Lieferanten. Rüstkosten verteilen sich auf höhere Stückzahlen. Sie können die Chance auf Preissenkungen auf der Einkaufsseite nutzen.

Up-Selling

Es kann eine Fülle von Gründen geben, warum Ihr Kunde *mehr* kaufen sollte. Es kann besser sein, und für einen Endkunden sogar billiger, statt eines Einzelteils eine Baugruppe auszutauschen. Das spart kostbare Techniker-Zeit. Anderer Fall: aufeinander abgestimmte identische Verschleißteile im Zusammenspiel. Beispiel: Bremsbacken. Dann sollte die gesamte Stückzahl aus der Baugruppe ausgetauscht werden, nicht nur ein Element. Hier kann das Angebot für ein Kit helfen.



Cross-Selling

"Kunden, die X gekauft haben, haben auch Y gekauft"

Natürlich funktioniert das. Und wer sagt, dass das ein Big Data-Projekt werden muss? Möglicherweise helfen Text-Konserven zu den betroffenen Artikeln. Diese werden beim Bestellvorgang eingeblendet. Natürlich müssen Sie Arbeit hineinstecken, um die Zusammenhänge zu finden. Das kann ganz einfach sein: wenn das rechte Kugellager ausgetauscht wird, raten Sie auch zum Austausch des linken.

Unbedingt Hörenswert

"Cost Cutting comes at a very high Price"

aus dem Podcast [Shrink Your Way to Success?](#)

vom Wizard of Ads, [Roy H. Williams](#),

Gründer der Wizard Academy,

die sich voll und ganz der Kunst in der Werbung verschrieben hat.

Zeitlich begrenzte Angebote

Sie kennen Sie von jedem Discounter. Die Tische mit den Aktionswaren. Selbst im konservativsten Geschäft ist Platz für solche zeitlich begrenzten Sales Promotions. Das kann an der Jahreszeit hängen. Ein typisches Beispiel sind gebrandete (Winter-) Jacken, Kappen, Handschuhe für Techniker. In manchen Branchen ist es Zubehör, um Hitze oder Kälte für Benutzer erträglicher zu machen.

Ein völlig anderes Gebiet sind Abverkaufsaktionen. Statt zu verschrotten bieten Sie die letzten Restmengen an. Natürlich ist der Erwartungshorizont nicht sehr hoch anzusetzen. Auch die Euphorie bei potenziellen Kunden ist eher begrenzt. Aber mit Minimal-Aufwand betriebene Aktionen können durchaus Früchte tragen. Zumal Sie häufig sehr gezielt genau die Kunden ansprechen können, die früher bereits gekauft hatten.

Werbung

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



Ein Marketing-Workshop zu Ihrem Portfolio zeigt Ihnen zum Beispiel, welche Werbekanäle sie nutzen können



Welche Werbeformen anwenden?

Selbstverständlich stehen einer After Sales Promotion alle Werbeformen zur Verfügung. Allerdings bewegen wir uns in der Welt des B2B. Damit müssen wir das Aufwand-zu-Ertrag-Verhältnis sehr kritisch betrachten. Die Arbeit mit [Agenturen](#) liegt in den allermeisten Firmen daher weit außerhalb des Möglichen.

Trotzdem stehen auch für die den meist sehr kleinen Ersatzteil-Organisationen erprobte Mittel zur Verfügung. Meist fehlt es an einer Umsetzung, weil Layout, Werbeaussage und logistische Bewältigung zu 100 % sitzen "müssen". Schnell übersteigen die Aufwände dann nicht nur finanziell, sondern vor allem zeitlich die Ressourcen. Hier hilft die Anwendung von Pareto weiter. Mit 20 % des Aufwands 80 % des Effekts erzielen ...

Wenn Ihnen Freiraum gegeben ist, können Sie mit **Bordmitteln** sehr viel erreichen. Selten ist jemand anderes näher am Kunden als der After Sales. Sie kennen also deren Bedürfnisse. Durch Ihr [Vertriebs-Controlling](#) wissen Sie, wer kauft, und in welchem Umfang. Wenn Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter mit [Office](#) geschickt umzugehen wissen, steht Ihrer Werbung eigentlich nichts mehr im Weg. Denn [Customer Touch Points](#) haben Sie mehr als genug.

	Maßnahme	Wirkung	Aktualität	Aufwand	Reichweite
mit der Maschine / Anlage	im Ersatzteillbuch	++	-	+-	++
	im Service-Handbuch	++	-	+-	++
	als Aufkleber	+	-	+-	+-
	im Display	+	+-	--	++
mit dem Ersatzteil	auf dem Lieferschein	+-	+	+-	+-
	Beilage zur Sendung	+	++	+-	+
	Beilage zum Ersatzteil	+	+	+	+
	auf dem Ersatzteil	+	-	-	+-
persönlich	am Telefon	++	++	++	-
	beim Kunden	++	++	-	--
	auf Veranstaltung	+	++	-	+
im Kaufprozess	bei der Artikelsuche	++	+	-	++
	im Webshop	+	++	+-	+
	bei der Anmeldung	+-	++	+-	+
sonstige	als Banner in der Mail	+	++	+-	+
	auf der Homepage	+-	+-	-	-
	per Mailing	+	++	-	+
	per Brief	+	+	--	-
	im Extranet	+-	+	+-	+
	als Handout	+-	+-	-	+-

no-stop.de



Wo wollen Sie dann den Anfang machen?

Die möglichen Werbeformen sind vielfältig, wie oben gezeigt. Eine hervorstechende Form der Umsatzförderung im Ersatzteilgeschäft liegt bei den Besuchen Ihrer [Service-Techniker beim Kunden](#). Noch näher geht es nicht. Ansonsten probieren Sie Formate aus. Achten Sie auf Kunden-Reaktionen. *Ich hatte bei einem meiner Arbeitgeber mit Zubehör für Service-Techniker losgelegt. Als Excel-Liste, die ich bei einer Schulung gedruckt verteilt habe. Sehr zu meiner Verblüffung war der Bedarf an solcher Information so groß, dass diese Liste als Foto von Techniker zu Techniker verbreitet wurde. Monate später wurde mir dieses Foto von einem anderen Schulungsteilnehmer gezeigt. Na bitte.*

Gutes Aussehen hilft. Bei Werbung erst recht. Es schadet daher gewiss nicht, wenn Ihre Mitarbeiter darin geschult sind. Dabei geht es um die ganz normalen Office-Programme. Wenn Sie die Inhalte aus Ihrem ERP-System ziehen können, habe Sie bereits "die halbe Miete". Jetzt fehlt nur noch ein Produktmanagement, mit dem Sie die Informationen strukturieren. Das Ganze garniert mit den Elementen Ihres CI (Corporate Identity), fertig ist der Prospekt. Oder die Beilage zum Paket. Oder, oder, oder ...

Wer ist eigentlich Ihr Kunde?

Damit sind wir beim Adressaten Ihrer Sales Promotion angekommen. Vor jedweder Werbung muss klar sein, an wen Sie gerichtet ist. Ihr [Avatar oder Ihre Buyer Persona](#) bestimmt, welcher Inhalt und oft auch welche Werbeform angesagt ist. Daher macht die Benutzung eines CRM Sinn. Wo nicht vorhanden, tut es auch Ihr ERP-System. Daraus können Sie [Mailing-Listen](#) generieren. Oder auch Telefon-Listen. Wenn Ihre Daten gepflegt sind.

Der Umgang mit dem Preis

Als OEM oder als Distributor wollen Sie nicht zum Aldi des Ersatzteil-Business werden. Darum muss Sales Promotion über den Preis im After Sales die Ausnahme bleiben. Es gibt aber trotzdem sinnvolle Ansätze, zum Beispiel

1. eine neue Preisliste,
2. der Abverkauf von sonst zu Verschrottendem,
3. Abverkauf von Saisonware
4. ausgesprochene Aktionsware.

Gerade wenn Sie eine neue Preisliste herausgeben, sollten Sie diese erläutern. Welche strukturellen Anpassungen haben Sie vorgenommen? Welche Preise gehalten, um wettbewerbsfähig zu bleiben?



Aber ganz speziell auf reduzierte Preise müssen Sie hinweisen. Mehrfach. Sonst verpufft der erhoffte Effekt: dass Sie nämlich die [Preiselastizität nutzen](#), um über erhöhten Absatz den Umsatz zu treiben. In einer Zeit, in der die Lieferanten-Auswahl nicht der Mensch trifft, sondern die Beschaffungs-Software (ERP-System), ist ein Wechsel schwierig. Deshalb steht der informative Charakter der Werbung im Vordergrund.

Bei Saison- und Aktionsware müssen Sie dagegen den Bedarf erst selbst schaffen. Darum muss Ihre Sales Promotion hier dem [AIDA-Prozess](#) folgen. Um zukünftige Sonderverkaufsaktionen nicht zu torpedieren, müssen solche Sonder-Rabatte zeitlich begrenzt werden. Auch in Ihrem ERP-System.

Eine Abschlussbemerkung zum Preis: ich erlebe immer wieder, dass auch in [mehrstufigen Vertriebskanälen](#) mit dem Listenpreis geworben wird. Das kann die nächste Stufe ja nur abschrecken. Denn niemand zieht (im Kopf) die eigenen Rabatte vom gezeigten Preis ab. Wo immer möglich ist daher dringend zur Werbung mit dem Abgabepreis zu raten.

Retouren und Sonderpreise vertragen sich nicht

Ihr [Retourenmanagement](#) stellt natürlich sicher, dass Abverkaufsware nicht retourniert werden kann. Sonst laufen Sie Gefahr, nach Abschluss einer Werbeaktion irgendwann doch wieder Lagerbestand zu haben. Wo möglich zurückgenommen auf der Basis des "normalen" Preises. Kein gutes Geschäft...

Zuletzt: die Absatz-Erosion vermeiden

Wie oben erwähnt steigt die Transparenz in den Ersatzteil-Märkten. Einige Kunden wechseln den Lieferanten wegen etwaiger Preisvorteile. Damit ist völlig offensichtlich ein gutes [Ersatzteil-Pricing](#) ein wichtiges Element in der Vermeidung des Fremd-Einkaufs. Das heißt nicht etwa, dass Sie auf jeden Kampfpriest einsteigen. Die meisten Kunden sind bereit, für ein **Original-Ersatzteil vom OEM** sogar mehr zu zahlen. Vielmehr müssen Sie sich bewusst machen, dass Sie eigentlich keine Teile verkaufen, sondern Zeit. Zeit, die eine Maschine nicht steht. Produktive Zeit beim Kunden. Natürlich müssen Sie dieses Versprechen auch erfüllen. Dass Sie nämlich **sofort** Ersatzteile beim Kunden bereitstellen können. Was u.a. Bestände mit einer hohen [Verfügbarkeit und Liefertreue](#) bei Ihnen voraussetzt.



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

Über das bloße Feilschen über den Preis hinaus existieren aber noch eine Reihe weiterer Maßnahmen, um Kunden zu binden. Denken Sie nur daran, wie Sie selbst auf eine ausgeprägte [Kundennähe](#) reagieren. Denn auch im Ersatzteilgeschäft kaufen Menschen bei Menschen.

Natürlich können Sie die Hürde für einen Fremdkauf auch erschweren. Das geht zum Beispiel technisch: leichte Abweichungen von dem, was alle machen (Norm), bringen im After Sales zusätzlichen Absatz. Hier muss allerdings Ihre Entwicklung mitspielen. Kein leichtes Unterfangen ...

Vor allem aber sollten Sie nicht auch noch zur Markttransparenz beitragen. Veröffentlichte [Preisliste](#) laden alternative Ersatzteil-Anbieter geradezu dazu ein, Sie zu unterbieten. Mit öffentlich zugänglichen Ersatzteillisten geben Sie gerade bei Serien-Maschinen viel Know How preis. Und wenn Ihre [Ersatzteil-Bezeichnungen](#) sehr umfassend und präzise sind, ermutigen Sie Ihre Kunden zur Internet-Recherche. Und gegen den Ersatzteil-Verkauf in der [Original-Verkaufsverpackung Ihres Lieferanten](#) hilft das beste After Sales Promotion nicht an.

All' das muss nicht sein. Sie wollen ja Ihren Absatz erhöhen



Sie wollen Ihre Ersatzteilgeschäft durch After Sales Promotion nach vorne bringen?

Dann nehmen Sie jetzt [Kontakt](#) zu mir auf. Wir können Ansätze zunächst für Sie unverbindlich und kostenlos telefonisch besprechen. Oder Sie testen im Rahmen eines Tagesworkshops bei Ihnen, welche Ansatzpunkte wir gemeinsam finden.

Wenn Sie bereits konkrete Ideen haben, können wir natürlich auch gemeinsam ein Projekt angehen. Und schließlich kann ein After Sales Projekt auch mit einem ersten Schritt vor der Werbung starten: Wir bauen gemeinsam Ihr Produktmanagement für Ersatzteile auf. Damit erhalten Sie ein Werkzeug, welche Ersatz- und Serviceteile Sie eigentlich haben. Wie Sie sie zusammenfassen. Und welche interessanten Alternativen Sie anbieten können.

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

Wo sonst wollte sich der [Einsatz eines Unternehmensberaters lohnen](#), wenn nicht im hochprofitablen Ersatzteil-Business des Maschinenbaus?



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)