

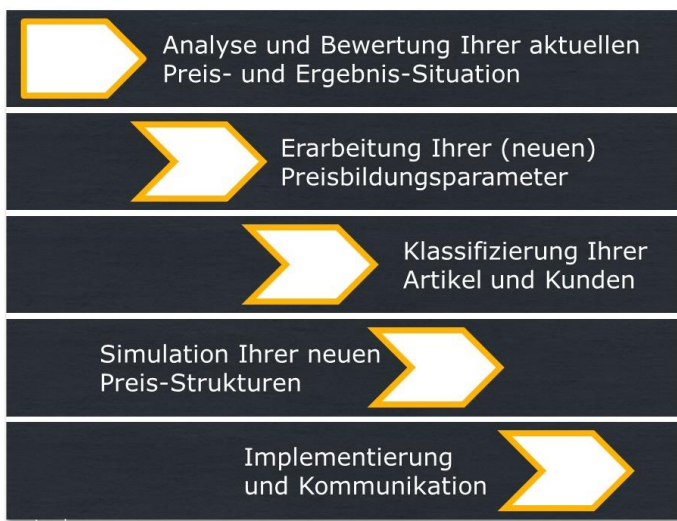
Kunden neue Ersatzteil-Preise kommunizieren

Sie haben neue Ersatzteil-Preise implementiert. Und nun?
Aus der Projektphase wissen Sie nicht nur um die zu erreichenden Ziele. Sondern aus der Simulation wissen Sie auch, wo kritische Punkte auftauchen werden. Und schließlich ist Ihnen mindestens für Ihre wichtigsten Kunden klar, was konkret für jeden einzelnen Ihre Preisanpassung bedeutet.

Neue Ersatzteil-Preise: Kundenkommunikation erforderlich

Jetzt gilt es, dass die neuen Preise nicht überraschen. Damit steigen Sie in eine aktive Kundenkommunikation ein, die den Kundennutzen hervorhebt. Über die Seitenleiste finden Sie weitere Beiträge zur **Umsatzsteigerung im After Sales Service**. Auch zu Ihren individuellen Suchworten. Sie können aber auch die Stichworte verwenden, zum Beispiel "[Umsatz](#)".

Interne Kunden zu Verbündeten machen



Schon im Vorfeld sollten Sie mit Vertrieb und Niederlassungen Ihr [Preislisten-Projekt](#) abstimmen. Denn neue Ersatzteilpreise stellen oft auch Strukturbrüche dar.

Die bisherige Kritik aus der Kundschaft

- an einzelnen [Warengruppen](#),
- über fehlende Preisstrukturen,



- an preislichen Abhängigkeiten zwischen Ersatz- und Serviceteilen, wurde (hoffentlich) in die neue Preisliste einbaut. Denn Sie wissen, dass Ersatzteilpreise immer zu hoch sind. Genauso, wie die [Verfügbarkeit](#) immer zu niedrig ist. Und bei [Fehlteilen](#) die Lieferzeit sowieso immer zu lang. Die interne Kommunikation verpufft allerdings, wenn nicht auch die Gegenseite angesprochen wird: lediglich Preise zu reduzieren, reicht nie. Preis-Reduzierungen sollen den Absatz steigern. Darum müssen Kunden erfahren, dass sie günstiger einkaufen können. Preiserhöhungen von Lieferanten, Lieferantenwechsel, Änderungen von Bezugsmengen führen zwangsläufig auch zu Preisanpassungen im Vertrieb. Aber auch gewollte Struktur-Anpassungen können und werden teilweise deutliche Preissteigerungen nach sich ziehen. Eigenfertigung ist in der Regel weniger preissensitiv, als der Handel mit Commodities. Es gilt, die [Preiselastizität](#) gezielt einzusetzen. Die Strukturbrüche werden umso drastischer, je länger Strukturen vernachlässigt wurden. Das passiert, wenn Sie lediglich pauschale Preiserhöhungen gelebt haben.

Werbung

„Wie schöpfe ich mit gut gemachten Ersatzteil-Preisen unser Potenzial aus? Mein Ersatzteil-Umsatz muss doch zu steigern sein“



Ein Tages-Workshop zu Ihren Ersatzteil-Preisen hilft Ihnen, Ihre ungenutzten Potenziale herauszuarbeiten

Gerade, weil niedrigere Preise nicht zwangsläufig Absatz-Steigerungen mit sich bringen, sind Verbündete in der Kundenkommunikation unerlässlich. Wo wollten Sie die eher finden, denn unter Kollegen? Darum ist es so wichtig, die Vorteile neuer Preise für den Kunden zu betonen. Warum dieses oder jenes Ersatzteil plötzlich einen Sprung im Preis nach oben gemacht hat, dürfen Sie in dieser Argumentation nicht vernachlässigen. Und das bereits im Vorfeld. Zusätzlich können Sie daran erinnern, welche Margensteigerungen auch die nächste [Vertriebsstufe](#) erleben wird. Noch wichtiger ist es jedoch, auch positive Aspekte anzubringen. Bauen Sie daher einige "Schmankerl" in Ihre Preisliste ein. Gezielt reduzierte Preise, die Kunden zurückholen können. Zusätzlich können Sie Ersatzteile im Preis senken, die Sie ohnehin nicht verkaufen. Denn das wissen nur Sie.



Mit Kunden in Kontakt bleiben

Kunden werden sich melden, zu

- Preissprüngen ("Wie kann das sein? Gestern noch X, heute 50% mehr?"),
- Fehlern in der Bepreisung (das soll es geben),
- Angeboten an deren Kunden auf alter Preisbasis, die plötzlich defizitär werden,

und natürlich

- einer unmöglich hohen Preissteigerung.

Diese Kunden brauchen eine (!) Anlaufstelle. Hier nimmt man sich gerade in der Phase nach Veröffentlichung die Zeit, jeder Kritik im Detail nachzugehen. Äußerst hilfreich ist eine [Argumentationshilfe zur neuen Ersatzteil-Preisliste](#). Seien Sie bereit, gegebenenfalls nachträglich Preise anzupassen, oder auf dem Kulanzweg Nachteile zu kompensieren. Dies ist Teil Ihres [Beschwerdemanagements](#). Das setzt die entsprechende Kompetenz bei Ihren Mitarbeitern mit Kundenkontakt voraus. Schließlich ist nichts schlimmer für das Geschäft, als ein Kunde, der jeden Preis anzweifelt. Zudem wird er oder sie sich schlecht behandelt fühlen.

Mit den 4 P des Marketings Ersatzteil-Umsatz steigern

Warum dabei stehen bleiben, dass Ersatzteile lediglich defekte Teile ersetzen?

Mit den Methoden des Parts Marketing lässt sich mehr daraus machen. So geht es darum,

- 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](#) die Kundenkommunikation schlank und persönlich zu gestalten



Sie wollen in Ihrem Ersatzteil-Geschäft die Kundenkommunikation verbessern?

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

Denn durch [Management-Beratung für den Maschinenbau](#) können Sie sich bei der Einführung von Ersatzteilpricing-Prozessen und deren Optimierung unterstützen lassen.

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)
