

Marktpotenzial der Ersatzteile zur Umsatzsteigerung einsetzen

Schöpfen Sie Ihr gesamtes Marktpotenzial im After Market aus?

Eine konsequente Ausrichtung des After Sales Service am Kundennutzen ist der entscheidende Ansatz, um Ihren Umsatz zu steigern. Immerhin sind die Kunden weitgehend bekannt. Oder sollten es zumindest sein.

Neben der Ansprache bekannter Kunden kann der Ausbau des Produkt-Portfolios treten. Denn auch das ist keineswegs begrenzt.

Kundennutzen steigern als Hebel, um mehr Marktvolumen zu erreichen

Natürlich können Sie sich darauf beschränken, zu ersetzende Teile zu verkaufen. Denn das bildet den Kern Ihres Ersatzteil-Business. Doch damit kratzen Sie noch nicht einmal an Ihrem Marktpotenzial. Schließlich hat Ihr Kunde viel mehr Bedürfnisse, als nur **Ersatzteile**.

Diese Bedürfnisse gilt es anzusprechen. Damit bieten Sie Ihrem Kunde Zusatznutzen.

Oft genug ist Ihrem Kunden überhaupt nicht klar, dass er dieses Bedürfnis hat. Bis Ihre After Sales Werbung ihn oder sie auf die Idee bringt. Dann allerdings sollten Sie liefern können. Denn nichts wirkt schlimmer, als das Gefühl, bei der Umsetzung im Stich gelassen worden zu sein.



Ihr Absatzmarkt wird nicht durch Ihr heutiges Marktvolumen beschränkt

Ihr Absatzmarkt für Ersatz- und Serviceteile wird heute durch 3 Effekte begrenzt:

1. Ihre Kunden kaufen nicht alles bei Ihnen. Ihr Marktanteil fällt von treuen Märkten (Deutschland, USA, Japan) hin zu kreativen Einkäufermärkten schnell unter die 50%-Marke.
Ihr [Vertriebscontrolling](#) sollte das erkennen. Und damit Ihr Handeln steuern.
2. Sie bieten Ihren Kunden längst nicht alles an, was diese brauchen könnten. Und selbst, wenn Sie es anbieten, nimmt es Ihr Kunde oft nicht wahr.
3. die Beschränkung auf den "klassischen" Ersatzteil-Kunden vergisst zusätzlich ansprechbare Neukunden. Diese tummeln sich längst nicht nur rings um die Maschinen Ihrer Wettbewerber. Denn Sie könnten auch Kunden bei vor- und nachgelagerten Prozessen finden.

Schon diese Aufzählung sollte klarmachen, dass es üblicherweise viel Raum nach oben gibt. Das gilt sogar, wenn Sie bei Ihrem Kerngeschäft bleiben. Denn trotz aktivem Ersatzteil-Verkaufs erreichen Sie auch dort nie die 100 % Marktanteil.



Mit gezielten Maßnahmen das Marktpotenzial für Ersatzteile ausweiten



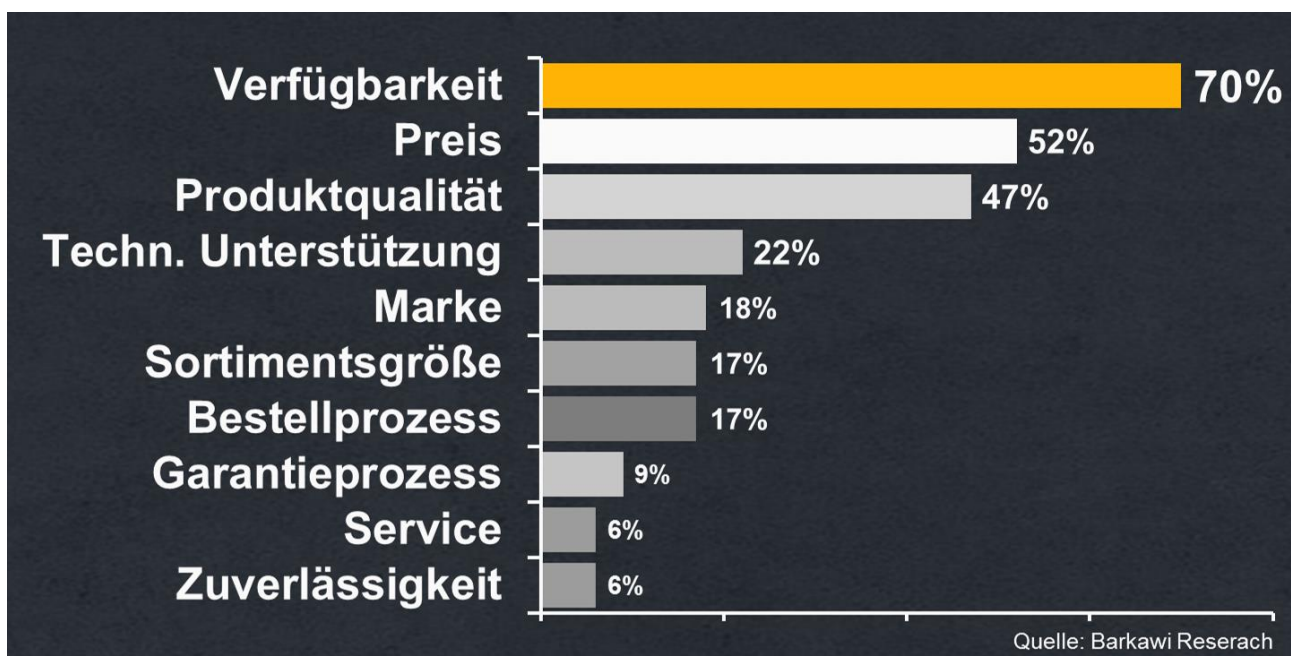
1. Nicht verfügbare Ersatzteile bremsen Ihr Marktvolumen für Ersatzteile aus

Besinnen wir uns zunächst auf das, was Ihre Kunden heute von Ihnen erwarten. Und das ist in erster Linie [Verfügbarkeit](#). Wenn sie ein Teil benötigen, sollte es "da sein". Oder das Ersatzteil sollte zumindest ohne Wartezeit verfügbar gemacht werden können. Dabei spielt es keine Rolle, ob [Ihr Ersatzteillager es on-demand herstellt](#), oder ob Sie einen Ihrer Lieferanten zu einer Lieferung per Drop-Shipment beauftragen.

Allerdings müssen Sie sich beim Kunden für solche Varianten ein hohes Maß an Vertrauen verdient haben.

Kunden wurden befragt, warum sie beim OEM kaufen. Das Ergebnis sehen Sie rechts.

Wie die Grafik zeigt, schlägt eine hohe Verfügbarkeit alle anderen Gründe. Diese Aussage ist natürlich relativ. Denn Allerwelts-Teile sind auch andernorts verfügbar. Außerdem geht es Kunden nicht wirklich um die Verfügbarkeit bei Ihnen, sondern bei ihnen. Doch dazu mehr beim folgenden Punkt.





2. Ihre Kunden kennen Ihre Angebotspalette im After Market nicht. Das ist verschenktes Marktpotenzial

Wie wollte Ihr Kunde auf die Idee kommen, bei Ihnen zu kaufen, wenn er Ihr Angebot nicht kennt?

Setzen Sie nie voraus, dass Ihre Kunden etwas zu Ihren Ersatz- und Service-teilen wissen. Ganz zu schweigen von Services, Zubehör und Optionen. Denn selbst in zentralen Customer Services für das Ersatzteilgeschäft ist das gesamte Portfolio meist nicht klar. Obwohl es sich um das Kerngeschäft handelt.

Deshalb braucht auch der After Sales Service die gesamte Bandbreite des Marketings. Damit überhaupt Informationen über Ihr Angebot bis zum Kunden ankommen. Wobei die Frage, wer eigentlich [Kunde](#) ist, am Anfang der Überlegungen stehen muss.

Leider steht der After Sales im Marketing der meisten Unternehmen erst an n-ter Stelle. Hier hilft nur, selbst aktiv zu werden. So sind [Mailing](#)-Aktionen auch in Zeiten erhöhten Datenschutzes kein Hexenwerk. Und hochgradig effektiv zudem.

Auch der ganz normale Mail-Verkehr schreit geradezu nach Nutzung für die Werbung. Häufig wechselnde [Banner](#) sind schnell selbst gestaltet. Verlinkt mit Angebots-Seiten Ihres Internet-Auftritts laden sie zumindest zur Information bei. Wenn auf solchen Landing-Pages der Kundennutzen im Vordergrund steht, sollte auch ein Verkauf klappen.

Und zu guter Letzt sei noch auf die technischen Unterlagen verwiesen, die jeder Kunde ohnehin erhält. Alle Formen von Handbüchern dürfen nicht bei der Technik stehen bleiben: wieso sollte die Rückseite Ihres Ersatzteilbuchs leer sein? Im Zeitschriften-Geschäft ist die Rückseite nämlich die teuerste Werbefläche, warum also nicht bei Ihnen?

Wie wäre es, wenn Sie mit den Preisen das ganze Potenzial ausschöpfen

Nutzen Sie doch einfach einen Workshop "[Ersatzteil-Preise](#)", damit Sie sofort die richtigen Hebel ansetzen



4. Schnelle Laufzeiten bis zum Kunden ein wichtiger Wettbewerbsvorteil

Es nützt dem Kunden wenig, wenn ein Ersatzteil im Zentrallager liegt. Wenn nach der Bestellung mehrere Tage vergehen, steht derweil die Maschine. Natürlich sind nicht alle Teile dringend. Wenn eine Wartung "dringend" Ersatzteile benötigt, ist offensichtlich etwas schief gegangen. Doch wenn ein Ausfall droht, oder bereits vorliegt, sind schnelle Prozesse gefragt.

Das geht mit der [Identifizierung auszutauschender Ersatzteile](#) los. Dann folgt der Bestellvorgang und der [Durchlauf durch das Lager](#). Den letzten Part übernimmt die Distributionslogistik.

Tatsächlich sind wir jedoch noch nicht fertig, denn es fehlt noch der Prozess aus Wareneingang und Einbau beim Betreiber der Maschine.

Mit der Summe dieser Zeiten kämpfen Sie gegen schnellere Wettbewerber.

Ihr Netzwerk entscheidet nun, ob Sie erster oder zweiter Sieger sind. Denn wenn der Kunde in Indien sitzt, haben Sie mit der schnellsten Lieferkette gegen den Schlosser vor Ort keine Chance.

Allerdings versteht Ihr Kunde möglicherweise trotzdem, dass dieser Schlosser nur eine Lösung auf Zeit bieten kann. Dann wahren Sie Ihr Marktpotenzial trotzdem.

4. Auch schlanke Bestell-Abwicklung wirkt als Absatzförderung für Ersatzteile

Ging es im vorherigen Punkt um Geschwindigkeit, so rückt jetzt der einfache Bestellprozess in den Fokus. Im einfachsten Fall existiert lediglich der "Amazon Bestell-Button".

Ist das abwegig?

Warum sollte das denn illusorisch sein bei Verbrauchsmaterial?

Das "normale" Ersatzteilgeschäft dürfte allerdings hierfür ein wenig zu kompliziert sein. Trotzdem gibt es keinen Grund, eine komplizierte Maschine durch einen schwierigen Bestellvorgang zu ergänzen.



Dafür eignen sich heute bereits Techniken wie die [Ersatzteil-Erkennung mit dem Handy](#). Sind diese Teil Ihres Webshops, gibt es für den Kunden keinen Grund mehr, alternative Angebote zu suchen.

Die [Digitalisierung](#) bietet hier mehr als genug Möglichkeiten. Denn ein elektronisch verfügbares Ersatzteilbuch ist eben schneller, als eines aus Papier oder lediglich als pdf.

Auch der Sprung in den Webshop kann integriert sein, oder manuell. Und schließlich müssen Sie sich fragen, ob Ihr Bestellprozess ebenso elegant (und werbewirksam) abläuft, wie der bei Amazon oder eBay.

Je schlanker und benutzerfreundlicher Sie diese [Customer-Touch-Points im After Sales Service](#) gestalten, desto eher kauft Ihr Kunde bei Ihnen. Zeiteinsparung ist eben auch ein **Kundennutzen**.

Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr kaufen

In einem Workshop "[Absatzförderung](#)" erarbeiten wir Ihre Werbekanäle, damit Ihr Umsatz steigt

5. Gekonntes Ersatzteil-Pricing steigert sowohl Umsatz wie Kundenzufriedenheit

Die [Bepreisung Ihrer Ersatzteile](#) muss keineswegs billig sein, um Ihr Marktpotenzial auszuschöpfen. Je näher Sie sich am Marktpreis bewegen, desto höher die Umsetzung des Potenzials in Umsatz. Bei den meisten Ersatzteilen definieren Sie allerdings den Markt. Und dort, wo Preistransparenz herrscht, analysieren Sie den Markt durch Software zum [Preismonitoring für Ersatzteile](#).

Das erlaubt es Ihnen, ganz genau dort die Preise anzuheben, wo der Wettbewerb bisher schläft.

Diesen Gestaltungsspielraum können und müssen Sie nutzen.

Es dürfte keinen Bereich im Parts-Business geben, bei dem die hineingesteckte Arbeit so lukrativ ist, wie das Ersatzteil-Pricing. Die Ausnutzung der Preiselastizität generiert allerdings nicht nur hohe Preise. Und damit hohe Margen.

Durch knappe Kalkulation verkaufen Sie auch Ersatzteile unter starkem Wettbewerb. Denn als OEM dürfen Sie durchaus auch etwas mehr nehmen, als ein No-Name Wettbewerber.



6. Ihr Wettbewerber betreibt aktiven Ersatzteil-Verkauf besser als Sie

Es gibt keinen Grund, warum das nicht auch für den After Sales gelten sollte. Aktiver Vertrieb endet doch nicht beim Neugeschäft. Das allerdings haben alternative Ersatzteilanbieter und Komponenten-Hersteller mittlerweile auch erkannt. Deren Fokus ruht auf Ihrem Umsatz. Aber sie selbst ruhen eben nicht. Darum treffen Sie auf Alibaba, eBay und Google Ihre Wettbewerber. Wenn Sie Ihre [Website für Ersatzteile](#) nicht auf die Bedürfnisse von Ersatzteil-Interessenten optimiert haben, geraten Sie ins Hintertreffen. Das heißt bei Google, dass Ihr Angebot womöglich nicht einmal sichtbar ist. Denn es hilft nicht, wenn Ihnen Ihr neuestes Angebot auf der Homepage gefällt. Wenn es niemanden gibt, der das sucht, interessiert sich noch nicht einmal Google dafür.

Vergessen Sie also die Website als Prospekt von dem, was Sie haben. Nur, was gesucht wird, hat Relevanz im Internet.

Und stützt Ihr Marktpotenzial

*"Wir verlieren Aufträge nicht an bessere Produkte,
Dienstleistungen, Preise...
Wir verlieren Aufträge an bessere Verkäufer!"*
sagt [Dirk Kreuter](#), Vertriebstainer

Nicht nur Ihr Wettbewerb darf aktiven Ersatzteilverkauf anwenden

Wenn Ihre Website eher dem Marketing zuzuordnen ist, dann sind Ihre Kundendienst-Techniker und Ihr Customer Service Ihre Verkäufer. Auch wenn nichts gegen reine Ersatzteil-Verkäufer spricht. Doch diese Stelle(n) wollen auch erst einmal durchgesetzt sein. Alle diese Mitarbeiter müssen Sie [schulen](#). Naturtalent reicht da in den seltensten Fällen.

Jeder Kundenkontakt ist eine Verkaufschance. Aktiver Vertrieb für Ersatzteile nutzt alle [Customer Touch Points](#). Schließlich kaufen selbst bei Nutzung von Webshops und Bestell-Schnittstellen immer noch Menschen bei Menschen. Wenn es Ihnen gelingt, bei diesen Kunden die [Markenloyalität für Ihre Ersatzteile](#) zu steigern, bedienen diese sich schließlich Ihres Shops.

Das gilt gerade bei oft erklärungsbedürftigen Einsatzfällen. Kenntnis der Kunden von der ersten Stunde an ist dann einer der Bausteine für aktiven Vertrieb.



Ein anderer ist Empathie. Verständnis für Probleme des Kunden ist nicht nur bei [Beschwerden](#) erforderlich. Gutes Zuhören sowie das Erkennen, was der Kunde wirklich braucht, unterstützen Ihre Absatzstrategie.

Denn Kundennutzen entsteht aus dem Verständnis für die Anliegen der Kunden. Und das ist der erste Schritt hin zu aktivem [Ersatzteilverkauf](#).

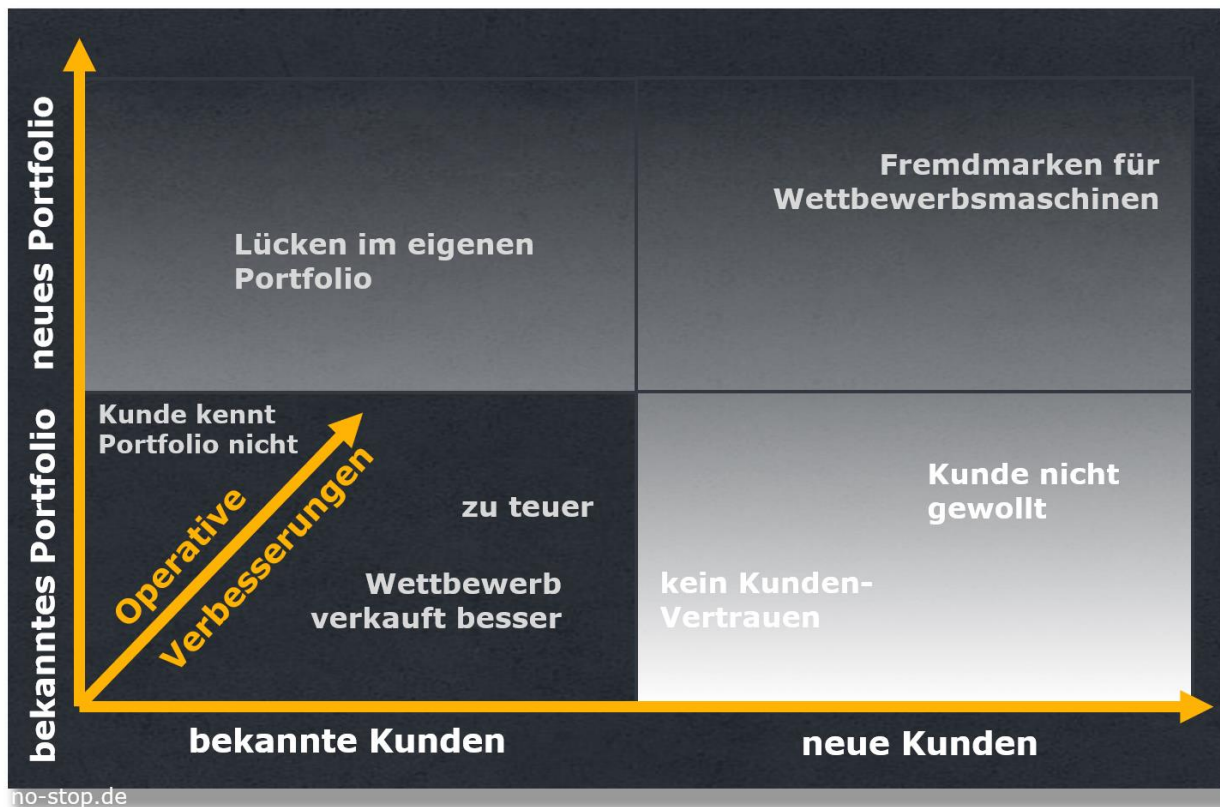
7. Sie verlieren Marktpotenzial, weil Kunden Ihnen nicht (mehr) vertrauen

Im vorherigen Punkt ging es um Empathie. Empathie führt zu Vertrauen auf der anderen Seite. Wenn ein Kunde merkt, dass Sie Ihre Service Level Agreements nicht einhalten, verliert er Vertrauen. Dann können Sie versprechen, was Sie wollen. Ein Zweifel bleibt.

Immer

Entschuldigungen helfen, so lange sie nicht zum Dauerzustand werden. Proaktive Entschuldigungen, bevor etwas nicht klappt, können dagegen Wunder wirken. Auch Kulanz gehört in den Bereich des Aufbaus von Vertrauen. Hiervon ist im After Sales das Ersatzteil-Pricing ganz besonders betroffen. Denn bei Anpassungen der [Preisliste](#) lassen sich Preissprünge nicht immer vermeiden. Eine vorbereitete [Preis-Argumentation](#) alleine glättet dann nicht alle Wogen. Durch Kulanz-Zusagen können Sie sogar aus Beschwerden heraus so viel Vertrauen aufbauen, dass Sie Preise vom Wettbewerb erfahren.

Bisher ging es um operative Verbesserungen. Diese setzen bei Wachstum mit vorhandenen Kunden bei vorhandenem Portfolio an. Allerdings bieten Neukunden und Zusatz-Angebote weitere Chancen zur Erhöhung des Marktpotenzials. Rein systematisch können Sie für Ihr Ersatzteilgeschäft aus diesen Überlegungen eine Matrix aufzeichnen. Dies sollte bei der Ideenfindung helfen:



Matrix der Themen, um die Marktpotenziale für Ersatzteile zu erweitern

8. Sie haben durch Ihre Absatzstrategie einige Kundenkreise bisher ausgeschlossen

Klassisch versorgen Unternehmen der Investitionsgüter-Industrie den Weltmarkt über Niederlassungen und Händler. Lediglich einige Märkte in Kern-Europa werden direkt versorgt.

Dann sind Sie auf die Qualität Ihrer Vertriebsorganisationen in deren Märkten angewiesen. Doch können die tatsächlich die Schlagkraft entwickeln, die Sie aus einer Zentrale heraus leisten?

Falls nein, besteht die Gefahr, dass Sie potenzielle Kunden nicht erreichen. Damit verlieren Sie Marktpotenzial für Ihre Ersatzteile.

Das kann nur bedeuten, dass Sie alles daransetzen müssen, um Ihre Händler und Niederlassungen

- [im Internet mit wenigen Klicks](#) zu finden sind,
- mit modifizierbarem [Werbe-Material](#) zu versorgen,
- durch Ihren [Marken-Auftritt](#) erkennbar zu gestalten.



Und dort, wo Ihr Vertriebsnetz Lücken aufweist, sind Vertreter-Lösungen unerlässlich.

Wie wäre es, wenn Sie Ihre Verfügbarkeit einfach hochfahren

Mit einem Workshop "[Ersatzteil-Verfügbarkeit](#)" attackieren Sie Ihre Fehlteile

Kunden mit unbekannter (schlechter) Bonität trotzdem bedienen

Eine schlechte Bonität muss kein Grund sein, einen Absatzmarkt links liegen zu lassen. Schließlich bietet die Digitalisierung heute eine ganze Flut an Zahlungsvarianten.

Ein Beispiel:

Der Kunde in einem bisher nicht bedienten Land in der ehemaligen Sowjetunion akzeptiert möglicherweise die Kreditkarten-Zahlung Ihres Webshops. Denn er kennt das Verfahren. Er kennt es, weil er ansonsten auch nicht beliefert wird. Gleiches lässt sich allerdings auch für hiesige Kunden anwenden.

Damit erschließen neue Zahlverfahren Ihnen zusätzliche Marktpotenzial für Ihre Ersatzteile.

9. Ihnen fehlen im Portfolio Ersatz- und Serviceteile für Ihr eigenen Produkte

Der teuerste Prozess in Marketing und Vertrieb ist die Kundengewinnung. Durch diesen Prozess sind Sie durch. Sie kennen Ihre Kunden (meist). Jetzt geht es darum, Ihren Kunden in dessen Prozess rings um die Maschine oder Anlage zu unterstützen. Also: Kundennutzen zu generieren.

Wie in konzentrischen Kreisen können Sie nun um Ihr Kernprodukt Ihr Portfolio ergänzen. Die ist die Aufgabe Ihres [Produktmanagements](#).

In inneren Ringen finden sich zum Beispiel [Maschinen-Optionen](#), für die Sie bisher keine Materialnummer hatten.

Hinzu kommt Verbrauchsmaterial. Da das meistens unter hohem Wettbewerbsdruck verkauft wird, sollte Ihr Angebot nicht auf dem Preis aufsetzen. Stattdessen steht zum Beispiel die schnelle Identifikation im Vordergrund.



Bieten Sie doch den Technikern eine Übersicht über alle Verbrauchsmaterialien an. Zugeordnet zu Maschinen und mit den benötigten Mengen.

Auch das ist Kundennutzen. Und hilft, das Marktvolumen an Ersatzteilen zu steigern.

Mit Zubehör können Sie Ihrem Kunden die Benutzung der Maschine erleichtern. Oder dessen Effizienz erhöhen. Damit haben Sie sich zwar etwas weiter vom Kernprodukt entfernt. Aber Sie verkaufen an bekannte Kunden mit einer bereits vorhandenen Ersatzteillogistik.

Noch etwas weiter außen, um im Bild der konzentrischen Kreise zu bleiben, liegen Produkte des Merchandising. Die erzielbare Marge dürfte meist gering sein. Dafür wird durch die Markenbindung gestärkt.

10. Wer weiss, dass Ihre vorhandenen Ersatz- und Serviceteile auch für Wettbewerbs-Produkte einsetzbar sind?

Im Neugeschäft ist es an der Tagesordnung, den Wettbewerber aus dem Markt zu drängen. Im After Market trauen sich das nur die alternativen Ersatzteil-Anbieter. Damit bleibt oft besonders lukratives Marktpotenzial ungenutzt.

Schließlich sind viele Komponenten des Neugeräte-Wettbewerbs ohnehin bekannt. Möglicherweise sind sie lagerhaltig.

In diesem Fall fehlt lediglich die Übersetzung der Materialnummern.

Sofern Ihr Service die Produkte des Wettbewerbs mit repariert, ist es nicht mehr nur Chance. Jetzt ist es ein Erfordernis, auch diese Artikel zu liefern. Von dort ist es beileibe kein kleiner Schritt zu Voll-Versorgung. Aber ein gangbarer. Und darum geht es bei der Ausweitung Ihrer Marktpotenziale für den After Market.



Sie wollen keine Stagnation Ihres **After Sales Service Umsatzes** hinnehmen?

Dann sollten Sie alle Möglichkeiten Ihres Marketings ausreizen.

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

Denn als [freiberuflicher Unternehmensberater](#) für die Investitionsgüter-Industrie kann ich Sie bei der Einführung eines Produktmanagements für Ersatzteile und bei der Ausschöpfung Ihres Marktpotentials 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)