

Absatzanalyse der Ersatzteile für den aktiven Verkauf einsetzen

Ersatzteile verkaufen sich von selbst. Allerdings nur einige wenige. Und das noch nicht einmal an alle potenziellen Kunden. Bei Teilen im Wettbewerb wird es besonders schwierig.

Dagegen hilft nur **aktiver Verkauf**. Dieser muss jedoch zielgerichtet stattfinden. Die Absatzanalyse für Ersatzteile ist ein wesentlicher Baustein dazu.

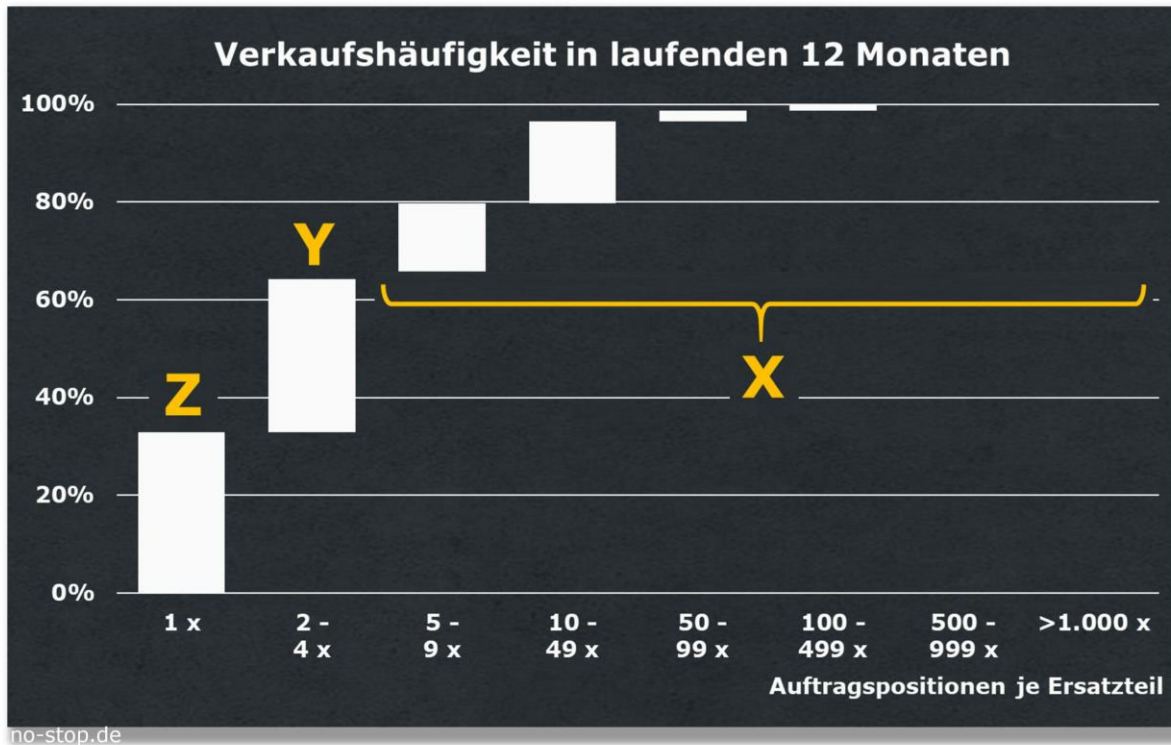
Transparenz in Absatz und Umsatz stützt aktiven Verkauf

Die Absatzanalyse ist Teil des Vertriebscontrollings. Dabei geht es vorrangig um die Beleuchtung der Verkäufe

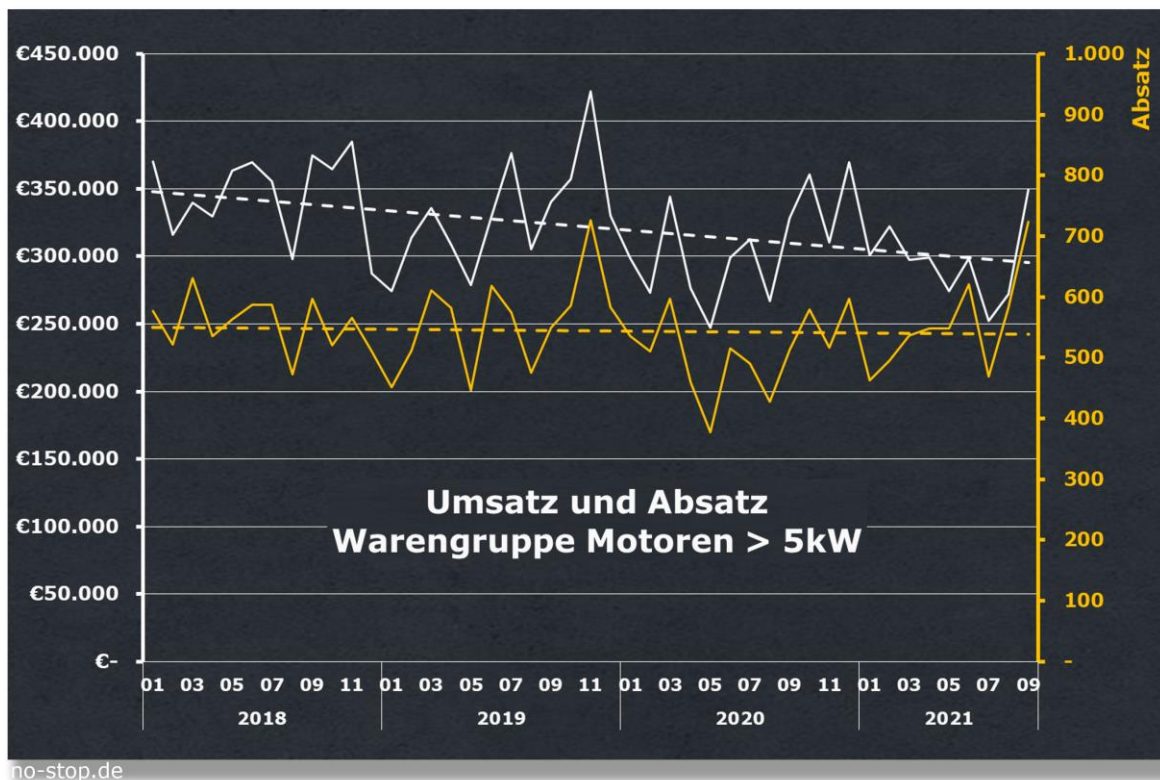
- welcher Ersatz- und Serviceteile,
- für welche Maschinen,
- in welchen Mengen,
- wie häufig,
- an welche Kunden,
- in welche Regionen.

Ziel ist es, herauszufinden, welche [Potenziale](#) für zusätzlichen Absatz vorhanden sind. So lassen sich genau die Kunden finden, die aufgrund der [Maschinenpopulation](#) eigentlich bestimmte Ersatzteile kaufen müssten, es jedoch nicht tun. Oder auch in nicht ausreichender Menge. Hier kann ein aktiver Ersatzteilverkauf ansetzen.

Dabei ergänzt die Absatzanalyse die Umsatzanalyse, z.B. nach einer [abc-Klassifizierung](#). Denn die Absätze ermöglichen zunächst einmal eine preisbereinigte Sicht. Das kann nach einer differenzierten Preiserhöhung erforderlich werden.



Muster: Verkaufshäufigkeit als Teil einer Absatzanalyse für Ersatzteile



Zeitreihen Ersatzteilumsatz und -absatz einer Ersatzteil-Warengruppe zeigen **Preisverfall**



Trends und Benchmarks: Kern der Analyse des Absatzes

Die Analyse Ihrer historischen Verkäufe ist jedoch kein Selbstzweck. Vielmehr geht es um die Projektion in die Zukunft. Und, was noch wichtiger ist, die Ableitung von Aktivitäten. Denn steigende Verkäufe müssen Sie in Ihrer [Bestandsplanung](#) abbilden. Fallende natürlich ebenso, sonst landen Sie bei [Überbeständen](#).

Allerdings sollten Sie fallende Absätze auch nicht einfach hinnehmen. Denn das Marketing mit den Elementen [Pricing](#) und [Promotion](#) bietet Ihnen ein weites Gestaltungsfeld.

Selbst stagnierende Absatzzahlen sind in einer Zeit allgemeinen Wachstums nicht akzeptabel. Denn damit stellt [Stagnation](#) eigentlich Rückschritt dar.

Ob Handlungsbedarf besteht, können Sie auch von Benchmarks ableiten. Dazu müssen Sie noch nicht einmal wissen, was bei Ihrem Wettbewerb abspielt. Denn es gibt genug öffentliche Benchmarks:

- wächst Ihr After Sales, und damit das [Ersatzteilgeschäft](#), analog zum Neugeschäft?
- wie verhält sich Ihre Absatz-Entwicklung gemessen an der Ihrer Branche?
- wie entwickeln sich dezidierte internationale Märkte im Vergleich zu Ihren Absatzmärkten?
- und schließlich können Sie aus Ihrer eigenen Organisation Benchmarks generieren.



Kunde	Absatz WG Zubehör je installierter Basis	Ausschöpfung Marktpotenzial
Händler Shanghai	4,8	80%
Niederlassung Kuba	4,4	73%
Niederlassung Dresden	3,7	63%
Händler Vilnius	3,3	54%
Händler Skopje	3,2	53%
Niederlassung Tirana	3,1	52%
Händler Bremen	1,8	30%
Niederlassung Würzburg	1,6	26%
Niederlassung Lüttich	1,5	24%
Niederlassung Rotterdam	1,4	24%
Niederlassung Münster	1,4	23%
Niederlassung Antwerpen	1,3	21%
Niederlassung Nove Mestvo	1,1	18%
Niederlassung Frankfurt	1,0	17%
Niederlassung Rostock	0,7	12%
Niederlassung Warschau	0,3	6%
Niederlassung Hannover	0,3	4%
Niederlassung Krakau	0,2	4%

Benchmark

no-stop.de

Benchmark aus der Absatzanalyse für eine Zubehör-Warengruppe

Letzteres dürfte wohl der einfachste Weg zu internem Wettbewerb sein. Dies gilt umso mehr, wenn Sie Ihren After Sales Absatz mit der [Maschinenpopulation](#) korrelieren.

Aber so können Sie aus der Absatzanalyse heraus auch Lerneffekte erzeugen: Die Vertriebsorganisation mit dem Benchmark-Ergebnis stellt in der nächsten After-Sales-Service-Tagung vor, welche Maßnahmen zu diesem Ergebnis geführt haben.

After Sales Service effektiv steuern

Verschaffen Sie sich doch den Durchblick durch einen [Tages-Workshop "Kennzahlen"](#)



Fokussieren bei der Absatz-Analyse: a-Teile, keine Exoten, kongruente Warengruppen

Alle genannten Ansätze sollten jedoch über eines nicht hinwegtäuschen: Ihre Ressourcen sind knapp. Daher sollten und müssen Sie sich fokussieren. Also gilt Ihre erste Aufmerksamkeit Ihren Umsatzträgern. Denn von denen leben Sie. Ihre Umsatz- und Margen-Schwergewichte kennen Sie aus Ihrer [abc-Analyse](#).

Weitere Prioritäten gelten Ihren Vertriebs-Aktionen. Das können beworbene Zubehöre oder [Maschinen-Optionen](#) sein. Oder auch die Verkaufsaktionen, mit denen Sie gerade Ihre [Servicetechniker](#) beauftragt haben.

Absatzplanung aus der Absatzanalyse ableiten

Aus der Absatzanalyse können Sie mindestens die Grundzüge der Absatzplanung entwickeln. Die Fortschreibung der Vergangenheit reicht jedoch nicht. Denn Maschinen laufen aus ([End-of-Production](#), EoP), werden durch andere Baureihen ersetzt, Sonderverkaufsaktionen für Ersatzteile stehen an. Alles das Themen, die Auswirkungen auf Ihre Absatzplanung haben.

Und in diesen Fällen lautet Ihre Bedarfsvorhersagen eben nicht *es wird weitergehen wie bisher*

Starten wir zur Verdeutlichung mit einem recht häufigen Fall:

mit planmäßigen [Ersetzungen](#).

Hier muss aus der Absatzplanung der Zeitpunkt der Ersetzung ermittelt werden. Ohne ein Mindestmaß an Genauigkeit dieses Termins sind Turbulenzen in der Ersatzteilversorgung geradezu greifbar. Das gilt erst recht, wenn zu diesem Zeitpunkt zum Beispiel eine Vorrichtung umgebaut werden muss.

Doch auch Hochlaufkurven bergen Tücken. Der bloße Blick in die Historie wird nicht reichen. Die Absatzplanung muss wachsende Volumina voraussehen. Sonst werden [Fehlteile](#) zum Dauerthema. Ein Sicherheitsbestand zum Ausgleich von Nachfrageschwankungen kann auch nicht aufgebaut werden, da die Bestände kontinuierlich nicht reichen.

Im Gegensatz dazu führen sinkende Nachfragen ohne eine aktive Planung des Absatzes oft zu [Überbeständen](#).



Die Absatzplanung mündet nach Bereinigung von Sonder-Effekten in die [Prognose](#).

Mehr Ersatzteile verfügbar

Ein [Tages-Workshop "Verfügbarkeit"](#) ist Ihr Mittel, um schnell von Fehlteilen wegzukommen

Vertriebscontrolling implementieren, Dashboard einsetzen

Die Analyse des Absatzes von Ersatzteilen ist wesentlicher Teil des [Vertriebscontrollings](#) im [After Market](#). Denn die sehr unterschiedlichen Preise von Teilen erschweren eine reine Umsatzbetrachtung. Eine zielgerichtete Steigerung des Umsatzes, immerhin bei Bestandskunden, wird daher ohne Absatzzahlen nicht auskommen. Diese werden meist auf Ebene von Warengruppen oder [Materialklassen](#) aggregiert.

Sinnvollerweise finden sich Zeitreihen aus dem Absatzcontrolling daher auch auf Dashboards zum Ersatzteilvertrieb wieder. Allerdings nicht dauerhaft, denn oft geht es um Verkaufsaktionen. Werbung, auch im Ersatzteilgeschäft, flankiert zumindest zeitweise die Vertriebsanstrengungen. Die Absatzanalyse erlaubt deshalb auch eine Messung der Effektivität im Marketing, Stichwort *Promotion*.



Sie wollen bei Ihren Ersatzteilen den Umsatz steigern?

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

Denn als freiberuflicher [Marketing-Berater für Ersatzteile](#) kann ich Sie beim Aufbau eines Vertriebscontrollings 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)