



Ersatzteilgeschäft professionell und erfolgreich ausbauen

In der Investitionsgüterindustrie steht der After Sales nicht unbedingt oben an. Und das, obwohl das Ersatzteilgeschäft für **Profitabilität** bekannt ist. Damit ist praktisch immer reichlich Spielraum vorhanden, um eben dieses Ersatzteilgeschäft auszubauen.

Wenn dieser Spielraum aus vermeintlich unendlich vielen Chancen besteht, dann wird der Kern aller Überlegungen die Abkehr von der Perfektion. Denn durch konsequente Anwendung des **Pareto-Prinzips** und die damit einhergehende Priorisierung können auch kleine Ersatzteil-Organisationen den Umsatz merklich steigern.

Verkauf von Ersatzteilen: Lust oder Last?

Oft genug ist der After Sales nur ein Anhängsel der Primärprodukte: "Ersatzteile haben wir auch" heißt es dann. "*Original-Ersatzteile*". Das ist für die Mannschaft im After Sales Service unbefriedigend.

Natürlich ist es dann hilfreich, Bestätigung von ganz oben zu haben. Aber mit etwas Eigeninitiative sollte der Start trotzdem gelingen.

Zu dieser Erkenntnis gehört auch, dass Erfolg Spaß macht

Also sollte Ihr Projekt zur Steigerung von Umsatz und Kundenzufriedenheit im Ersatzteilgeschäft gut geplant sein.



Denn leider gibt es auch die andere Variante: der Verkauf von Ersatzteilen wird oft lediglich als Austausch defekter Teile durch neue angesehen. Aber mit dem Aufkommen neuer Geschäftsmodelle, der Internationalisierung und auch der Transparenz durch das Internet droht Stagnation.

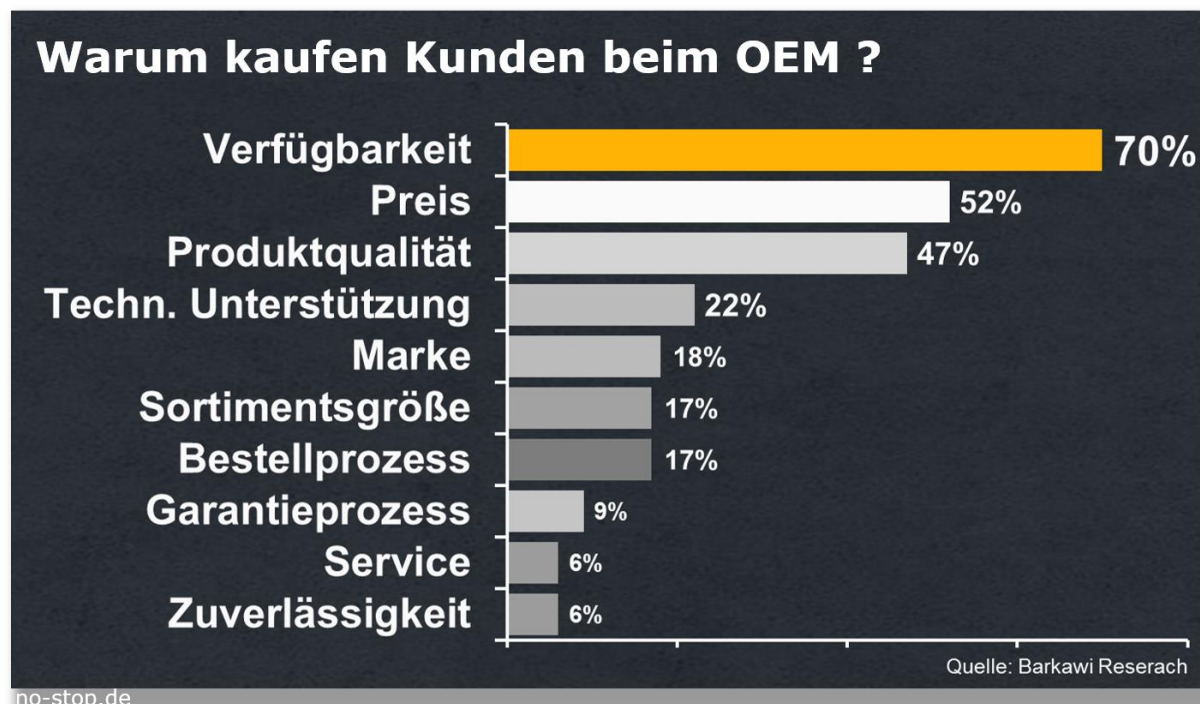
Das muss allerdings nicht so sein. Denn Ihre Marktpotenziale existieren schließlich.

Schauen wir uns dazu die 5 Säulen zum Ausbau des Ersatzteilgeschäfts an, die Säulen einer [Ersatzteilstrategie](#):

- eine hohe Verfügbarkeit,
- gut gemachte und am Markt auch durchgesetzte Preise,
- eine Customer Experience, die Kunden zufriedenstellt,
- Werbung, die zum Geschäft passt,
- und schließlich eine vernünftige Kosten-Basis.

Ersatzteil-Verfügbarkeit als Basis des Ersatzteilgeschäfts: Zeit verkaufen statt nur "Teile"

Ziel der [Ersatzteilversorgung](#) ist die schnellstmögliche Inbetriebnahme einer ausgefallenen Maschine. Denn mit ausgefallenen Maschinen lässt sich kein Geld verdienen. Daher die Chancen einer [Hochpreispolitik](#). Daher aber auch die Herausforderung, dementsprechend zu liefern.





Damit rückt vor allen Dingen die Verfügbarkeit in den Mittelpunkt. Und zwar sowohl für Ersatzteil-Kunden, wie auch für die Umsetzung im Rahmen des Ersatzteilgeschäfts. Wenig verwunderlich steht die Teileverfügbarkeit daher ganz weit oben in der Hierarchie der Kundenwünsche.

Das ist zwar nur ein Schritt einer schnellen Belieferung.

Aber eine noch so schnelle Durchlaufzeit kann mangelhafte Verfügbarkeit nicht kompensieren.



Damit wird es trotz schwieriger Bedarfsvorhersage unumgänglich, beständig an der Verfügbarkeit zu arbeiten. Gerade mit zunehmender Transparenz durch den Independent After Market (IAM) gilt:

die Konkurrenz schläft nicht



Daher steht ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess für Verfügbarkeit im Fokus für das Ersatzteilgeschäft. Und das zusammen mit dem Zwang, das [gebundene Kapital](#) zu limitieren.

Aus Sicht des Kunden geht es dabei vor allen Dingen um die [Klassifikation](#) nach [Kritikalität](#). Denn wenn die Maschine steht, spielen Designteile keine Rolle mehr.

Ersatzteilpreise: Margen- und auch die Volumenpotenziale ausschöpfen

Die Gegenpole in Ihrer [Preisstrategie für Ersatzteile](#) sind die Margenpotenziale und die Volumenpotenziale. Diese gilt es sauber auszubalancieren.

Dabei wird meist nur über die Margenpotenziale gesprochen. Doch zum Beispiel im Wartungsgeschäft stecken immer erhebliche Volumenpotenziale. Daher ist es wichtig, durch eine Klassifikation die [Pricing-Stammdaten](#) aktuell zu halten. So steuern Sie für den Markt adäquate günstige Preise bei umkämpften Ersatzteilen. Hierdurch sichern Sie Ihren [Marktanteil](#) auch bei preissensitiven Kunden.



Wie wäre es, wenn Sie bei den Preisen endlich Ihr gesamtes Margen-Potenzial ausschöpfen

[Workshop "Ersatzteil-Preise"](#)

Hochpreispolitik ist nirgends so einfach, wie im Ersatzteilgeschäft

Im Maschinenbau kann es kein Ziel sein, die Preisführerschaft bei Ersatzteilen zu erreichen. Ganz im Gegenteil: Preise sind so hoch wie möglich, und so niedrig wie nötig. Eine [Hochpreisstrategie](#) also.

Auch wenn die echten Know-How-Teile heute immer weniger Raum einnehmen, bilden sie doch das Rückgrat des After Sales. So gibt es eine preisliche



Abstufung bis zu [C-Teilen](#). Diese Abstufung können Sie nur dann nutzen, wenn Sie darauf zugreifen können. Dazu gehören also [Preis-Stammdaten](#).

Zusammen mit dem Fokus auf Ihr gängiges [Sortiment](#) holen Sie bei den Preisen heraus, was geht.

Doch das ist nicht ohne Risiko. Denn einige Kunden werden reklamieren. Also flankieren Sie zur Absicherung des Ersatzteilgeschäft Ihr [Ersatzteil-Pricing](#) durch ein durchdachtes [Beschwerdemanagement](#).

Kundenerwartungen treffen: auch im B2B-Ersatzteilgeschäft eine positive Customer Experience

Jeder Ihrer Kunden kauft auch privat ein. Damit sind die [Erwartungshaltungen](#) klar. Denn warum sollte das Kundenerlebnis im Ersatzteilgeschäft schlechter sein, als bei den Amazons dieser Welt?

Dass (Ihre) IT-Landschaft gewachsen, Ihr Produktportfolio kaum läuft, das interessiert Ihre Kunden herzlich wenig. Einzige Abhilfe: mit Kunden sprechen, und das persönlich. Ein [Vertriebstraining](#) hilft dabei, dass es klappt.

Teile ganz einfach identifizieren Grundlage von Kundenzufriedenheit

Die Kundenreise im konkreten Bestellvorgang beginnt bei der Identifikation Ihrer Ersatzteile. Eine telefonische Beratung dazu wird zwar gerne angenommen. Aber es sollte schneller und einfacher gehen. Im Rahmen der [Digitalisierung](#) müssen Ersatzteibücher elektronisch zur Verfügung stehen. Am besten für exakt diese Maschine oder Anlage. Der Sprung aus der analogen Welt gelingt zum Beispiel mit QR-Codes.

Oft reicht aber auch eine (werbende) [Kennzeichnung auf dem Ersatzteil](#). Noch nicht ganz durchgesetzt hat sich die [Identifikation per Handy](#) oder Brille. Daher ist das (noch) nicht durchgängige Erwartung von Kunden.



Telefon, Fax und Mail sind out Portal oder Shop für ein prosperierendes Ersatzteilgeschäft

Der Schritt von der Ersatzteil-Identifikation zur Bestellung muss heute nahtlos erfolgen. Denn jede Verzögerung kostet nicht nur Zeit und Geld. Langwierige Bestellvorgänge verzögern auch die Wieder-Inbetriebnahme. Daher sind auch Bündelungen von Bedarfen über den Tag nicht angebracht. Die führt im Zweifel zu Unterbrechungen der [Ersatzteilversorgung der Techniker](#).

Im Ideal-Zustand mündet die Teile-Identifikation unmittelbar in den Bestellprozess. Damit verhindern Sie wirkungsvoll den Kauf beim Wettbewerb. Und ganz nebenbei vermeiden Sie durch den Verzicht auf Medienbrüche Fehler bei der Übertragung. Möglich wird dies durch den gezielten Einsatz von [Ersatzteilmanagement Software](#).

Sofortige Lieferung: Herausforderung für die Ersatzteillogistik

Was fehlt ist die auf Geschwindigkeit getrimmte [Ersatzteillogistik](#). Das beginnt bei sauber gepflegten [Materialstammdaten](#). Und das schließt alle Phasen des [Lebenszyklus](#) und die [Ersetzungen](#) ein.

Damit wird aus der Bestellung des [Kundendienst](#) Ihr Kundenauftrag. Und zwar ohne Rückfragen. Ob es sich um eigene Mitarbeiter oder die von Händlern oder auch Instandhalter handelt, spielt im ganzen Prozess keine Rolle. Aus eiligen Kundenaufträgen generiert das ERP-System sofort Lieferungen. Das setzt jedoch voraus, dass eilige Aufträge von denen auf Termin getrennt sind. Daher ist selbst die Routine zur Lieferungs-Generierung Teil eines prosperierenden Ersatzteilgeschäfts.

Letzte interne Schritte bestehen aus Picken und Packen. Ihr Ersatzteillager muss verstehen, dass Zeit für den Kunden kritisch ist. Daher macht es Sinn, das [Ersatzteillager](#) vom Produktionslager zu trennen.

Was noch fehlt ist die Distribution. Eine hochwertige Belieferung bis in den Kofferraum des Technikers zählt in Europa zum Standard. Hierdurch wird sichergestellt, dass aus der Teile-Bestellung am Nachmittag die Reparatur am nächsten Morgen wird. Dieses Kundenerlebnis stützt Ihr Ersatzteilgeschäft und macht es schwer angreifbar.



Werbung im Ersatzteilgeschäft: Kunden verkaufen, was sie wirklich brauchen

Früher hieß es: *Klappern gehört zum Handwerk*. Das gilt auch heute noch. Auch im Ersatzteilgeschäft. Denn Ihre Kunden kaufen einfach nicht, was sie überhaupt nicht kennen.

Dabei geht es nicht um Hochglanz-Broschüren. Denn das gibt kaum ein Ersatzteil her. An deren Stelle tritt robuste Kunden-Information. Und zwar an jeder Stelle der [Customer Journey](#).



Dabei hilft es, ständig im Kundenkontakt zu sein. Damit treten die Anforderungen an den Datenschutz in den Hintergrund. So treten an die Stelle ungezielter Streu-Werbung punktgenaue Informationen. Die können in Papierform sein (z.B. [Flyer](#) zur Sendung), oder interessante Hinweise auf neue Zubehöre als [Banner-Werbung](#) unter der Mail. Wobei die Möglichkeiten von werbenden [Mail-Kampagnen](#) selbst nur in den

seltensten Fällen für das Ersatzteilgeschäft genutzt werden.

Alle diese Elemente stehen jedem zur Verfügung, der die üblichen Office-Programme beherrscht. Das [Corporate Design](#) können Sie ohne viel Mühe in allen genannten Werbeformen selbst umsetzen.



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop "Marketing" loslegen](#)



Operative Kosten im Ersatzteilgeschäft: Priorität 2 hinter dem Ersatzteilverkauf

Jeder Einkauf zielt zuerst auf geringe Kosten. Selbst bei Kunden für Ihr Ersatzteilgeschäft. Allerdings zählen Ersatzteile klassisch zu den C-Artikeln im Einkauf. Aber nur, solange die Preise nicht zu hoch sind. Mit steigendem Preis steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Einkäufer weitere Quellen prüfen. Allerdings nur so lange, wie Ihnen Zeit gelassen wird. Bei echten Reparaturen ist Zeit jedoch die kritische Größe.

Nicht so bei Wartungen. Damit einher geht zwangsläufig die Anforderung im Ersatzteilgeschäft, die Kosten im Griff zu haben. Die größten Möglichkeiten zur [Kostensenkung](#) finden sich dabei im [Ersatzteillager](#).

Aber auch die Teilekosten spielen hierbei eine Rolle. Dabei geht es fast nie um die Eigenfertigung. Die Kostenreserven finden sich in der Regel beim Fremdbezug. Allerdings sind es nicht zwangsläufig die Bezugspreise. Denn bei kleinen und kleinsten Mengen sind die Prozesskosten im [Ersatzteileinkauf](#) oft genug höher als der Preis. Daher finden sich im selbst im Mittelstand nicht selten dedizierte Ersatzteil-Einkäufer. Die verhandeln auch den Preis. Aber eben auch die Verpackung und Bezugsnebenkosten. Selbst die Lagerung von Teilmengen beim Lieferanten will verhandelt sein. Das senkt neben den Kosten die [Lagerreichweite](#), wenn nicht ganze Produktionslose gekauft werden müssen.



Wie wäre es, wenn Sie Ihre Daten mit Excel selbst analysieren und visualisieren

[jetzt Excel trainieren](#)

Kennzahlen begleiten den Ausbau des Ersatzteilgeschäfts

Wir sind gestartet mit der Frage: **Last oder Lust durch das Geschäft mit Ersatzteilen?**

Zur Lust daran gehört positives Kunden-Feedback. Wer will, kann das messen. Aber zufriedene Kunden kaufen eben auch mehr. Das drückt sich in Ihren After Sales Service kpi aus.



Daher ist es unerlässlich, gleich zu Beginn eines solchen Ersatzteilprojekts nicht nur den Umsatz zu kennen. Es gehört auch dazu, Umsätze je

- Kunde,
- Land oder Region,
- Warengruppe,
- beworbener Ersatzteile

auswerten und darstellen zu können. Zum Beispiel in einem [Dashboard in Excel](#). Alle Elemente des [Vertriebscontrollings](#) spiegeln dann Ihren Erfolg der Aktivitäten wider.

Damit können Sie den Fokus des Managements beeinflussen. Und so Ihre knappen Ressourcen womöglich ein wenig aufstocken.

Sie wollen Ihren Ersatzteil-Umsatz durch **Kundenorientierung** steigern?

Der After Sales Service hat immer den Fuß in der Tür des Kunden. Das ist die ideale Basis, das Ersatzteilgeschäft weiterzuentwickeln. Die tragenden Säulen kennen Sie nun. Machen Sie jetzt den ersten Schritt.

Denn als freiberuflicher [Marketingberater für den Ersatzteilverkauf](#) kann ich Sie bei der Einführung von Marketing im Ersatzteilgeschäft und deren Optimierung unterstützen.

Warum also 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)