



Ersatzteilverkauf zuverlässig steigern 6 Tipps für mehr Umsatz

Wie schön wäre es denn, wenn Kunden mehr Teile kaufen würden als die, die sie unbedingt brauchen?

Jedes Mal, wenn Sie selbst Lebensmittel kaufen, passiert es Ihnen doch auch:

3 Sachen auf dem Zettel - **10** auf dem Bon

Warum also sollte das im Ersatzteilverkauf nicht auch klappen? Denn weder der anonyme Verkauf über einen Webshop noch der lange Weg des Bestellvorgangs sind schlüssige Argumente dagegen. Wie viel Umsatz-Steigerung möglich ist, werden Sie erst wissen, wenn Sie es versucht haben. Mit minimalem Aufwand nach den Pareto-Prinzip und mithilfe der erprobten Hebel aus diesem Beitrag.

Umsatzsteigerung funktioniert auch beim Verkauf von Ersatzteilen

Der Verkauf von Ersatzteilen ist im Kern der Austausch defekter Teile durch neue. Im Rahmen von Wartung ist das bisher verwendete Teil noch nicht einmal defekt. Gleiches gilt für den Austausch von Bauteilen, die als sicherheitsrelevante Komponenten zwingend gewechselt werden müssen. Doch woher weiss der Servicetechniker eigentlich, welche Ersatzteile genau zu tauschen sind? Doch nur, wenn Ihre Dokumentation das hergibt.

Dabei ist es egal, ob diese

- in Papier als Handbuch,
- auf dem Rechner oder Tablet,
- während des Bestellvorgangs

darauf hinweist. Als Alternative zur Bestellbarkeit einzelner Komponenten können Sie bereits die Vorarbeit geleistet haben und zum Beispiel ein [Wartungskit](#) anbieten.



Doch das sind nur oberflächliche Details. Die lenken nur von Ihrem elementaren Vorsprung gegenüber anderen Verkäufern ab. Sie haben nämlich bereits den Kunden. Es geht eben nicht mehr darum, diesen erst für Ihre Angebote zu öffnen.

Cross Selling: nicht nur ein Ersatzteil, sondern das ganze Portfolio verkaufen

Ihr Kunde will kein Ersatzteil kaufen. Er will eine Lösung für sein Problem. Aus purer Gewohnheit wird aus dem Ersatzteilkatalog genau das Ersatzteil herausgepickt, das gerade benötigt wird. Ob das Ersatzteilkatalog dabei ein Buch ist, spielt erst einmal keine Rolle. Entscheidend ist, dass Sie wissen, dass mit dem Getriebedeckel auch immer die Deckeldichtung erneuert werden sollte. Jedenfalls sollten Sie es wissen. Denn genau so funktioniert Cross Selling.

Warum also nicht **gleich nachfassen**?

Nachfassen kann in dem Fall heißen, dass bei der elektronischen Auswahl in Ihrem elektronischen Ersatzteilkatalog ein Popup aufgeht. Oder, dass im Handbuch ein Sternchen mit einer Fußnote steht. Oder aber, dass sich im Webshop ein Popup öffnet.

Letzteres ist jedoch schon recht spät in der [Customer Journey](#).

Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass die Bestellung nicht vom Techniker, sondern vom Backoffice erfasst wird. Diese Mitarbeiter werden das weder entscheiden können noch wollen. Das spricht jedoch nicht dagegen, es zumindest zu versuchen.

Niedrige Früchte zuerst ernten

Denn eigentlich sprechen wir über niedrig hängende Früchte. Sie müssen "nur" wissen, dass beim Ölwechsel auch immer der Filter getauscht wird. Zum Beispiel. Und natürlich müssen Sie dieses Wissen in Ihre Applikationen einbringen. Wenn jedoch die [Digitalisierung](#) noch nicht ganz so weit ist, dann muss Ihre Auftragserfassung um die Möglichkeiten zusätzlichen Ersatzteilverkaufs wissen. Als Alternative bietet es sich an, das know how im ERP zu hinterlegen. Dann wird es sichtbar, wenn eine Position als Angebot erfasst wird. Hier ist Ihre Kreativität gefragt.



Das gilt natürlich auch für Ihre Aktionsware und Ihr Merchandising. Hinweise darauf an allen [Customer Touch Points](#) werden ihre Wirkung nicht verfehlen.

Stammdatenpflege: welches Ersatzteil sollte außerdem getauscht werden?

Die Datenbasis zum Cross Selling will erst geschaffen sein. Die Ideen dazu bekommen Sie von Ihren Technikern. Die systemkonforme Stammdatenpflege darf jetzt kein Text sein. Sonst gehen [Ersetzungen](#) oder Status-Änderungen am Cross Selling vorbei. Möglicherweise eignen sich Stücklisten. Damit haben Sie die Chance, mehr als nur ein zusätzliches Ersatzteil zu verkaufen. Außerdem lassen sich so die Bedarfsmengen hinterlegen. Das setzt allerdings voraus, dass Sie diese Stücklisten gut auslesen können.

Wie wäre es, wenn Sie Ihren Kunden durch Werbung mehr verkaufen

In einem [Workshop "Marketing"](#) zu Ihren Ersatzteilen nutzen Sie gleich passende Werbekanäle

Es muss jedoch nicht immer der Zusatzbedarf bei einer Reparatur sein. Denn über das Ersatzteil oder auch den Reparatur-Auftrag kennen Sie den Maschinentyp. Fortgeschrittene Service-Organisationen kennen sogar die exakte Maschinen-Konfiguration. Dadurch ergibt sich mehr oder weniger regelmäßig die Möglichkeit, den Kunden auf Aufrüstungen anzusprechen. Oder auch die [Maschinen-Optionen](#) anzubieten, die der Kunde ursprünglich einmal haben wollte.

Auswerten, welche Ersatzteile Kunden bisher zusammen verkauft wurden

Eine weitere Option, um zusammenpassende Ersatzteile zu finden, besteht in der Auswertung Ihrer bisherigen Verkäufe. Auch wenn die Zahl der (hoch-)gängigen Ersatzteile meist begrenzt ist, lohnt der Blick in die Daten.

Mit geringem Aufwand kommen Sie zur nur zu gut bekannten Aussage:

Kunden, die X gekauft haben, haben auch Y gekauft



Das klappt nicht nur im B2C, das funktioniert sogar zur Steigerung der Ersatzteilverkäufe. Womöglich hat Ihr Webshop eine Funktion, die das unterstützt.



Upselling: Kunden verkaufen, was sie wirklich brauchen

Upselling ist, vereinfacht gesagt, Mehr vom Gleichen. Wenn Sie schon C-Teile verkaufen müssen, dann doch wohl alle, die zum Vorgang gehören. Die Stückzahl kennen Sie, wenn der Kunde elektronisch über den Ersatzteil-Katalog bestellt. Dahinter liegt die Stückliste, die Sie nutzen können.

Sie können aber auch darauf hinweisen, dass der Besteller statt eines Zahnrads doch besser das Getriebe tauscht. Wenn Sie zumindest schemenhaft vorrechnen, was die Arbeit für die ordnungsgemäße Montage kostet, haben Sie schon ein gutes Argument.

Und schließlich gibt es noch den Ersatz der Economy-Version eines Ersatzteils durch das höherwertigere Premium-Teil. Auch das kann zur Steigerung des Ersatzteilverkaufs beitragen.



Bis hierhin haben wir nur an vorhandenen Kontaktpunkten des Kunden zu Ihnen gearbeitet. Dafür braucht auch niemand bei Ihnen besonderes verkäuferisches Talent.

Wie wäre es, wenn Ihre Ersatzteilpreise konsistent sind?

Mit einem [Workshop "Ersatzteil-Preise"](#) starten Sie in Ihre Preis-Optimierung

Werbung gehört untrennbar zum Ersatzteilverkauf

Alle werben. Aus gutem Grund. Denn Werbung funktioniert. Im After Sales sogar besonders gut. Denn Sie kennen Ihre Kunden. Ihre Streuverluste sind also eher gering. Sie können zielgerichtet die unterschiedlichen Kundentypen je nach Kanal über Ihr Angebot informieren.

Dabei muss Ihre Werbung überhaupt nicht marktschreierisch daherkommen. Denken Sie doch einfach an die vielen Artikel, die mit großem Elan angelegt wurden, aber nicht verkauft. Auch die Zubehöre, die wie Blei im Regal liegen. Ihre Kunden kennen Ihr Ersatzteil-Portfolio einfach nicht, deshalb kaufen sie auch nicht. Und genau hier liegt Ihre Chance auf zusätzlichen Ersatzverkauf.

Muss Ihre Werbung perfekt sein, womöglich in Hochglanz gedruckt sein?

Das erwartet doch niemand im Maschinenbau. Außer ggf. Ihr Marketing, das die Messlatte besonders hoch legt. Wenn Sie Ihr Ersatzteil-Portfolio allerdings an den Mann bringen wollen, muss Ihre Antwort lauten: dann brauchen Sie auch die Unterstützung vom Marketing.

Ansonsten ist es eigentlich kein Problem, selbst [Flyer](#) zu gestalten. Mit einem Master, der alle Elemente Ihrer [Marke](#) beinhaltet. Meist finden sich Mitarbeiter, die Spaß an so etwas haben.

Mit den gleichen Mitarbeitern kommen Sie auch zur einfachsten aller Werbeformen: Ihre Mails. Denn mit minimalem Aufwand gestalten Sie Banner-Werbung für den Fuß Ihrer Mails. Im Ideal-Fall ist der Banner verlinkt mit Ihrer [Webseite](#) oder Ihrem Webshop. Dort findet der Mail-Empfänger vor allem nützliche Infos zu seinen Problemen. Sonst klicken Ihre Kunden nur ein einziges Mal auf Ihre Mail-Banner. Aber Ihr Kunde findet eben auch ein passendes Angebot, mit dem Sie Ihren Ersatzteilverkauf steigern.



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden mehr kaufen ?

In einem [Workshop "Marketing"](#) zu Ihren Ersatzteilen nutzen Sie gleich passende Werbekanäle

Ersatzteilverkäufe im direkten Kundenkontakt steigern

Bei erklärungsbedürftigen Produkten, und Ersatzteile gehören oft genug dazu, gibt es immer wieder direkten Kundenkontakt. Entweder durch [Servicetechniker](#), oder auch durch Mitarbeiter im Backoffice. Dabei handelt es sich jedoch nur selten um "geborene Verkäufer". Trotzdem sollte es ein Leichtes sein, bei dieser Gelegenheit zumindest auf ein Angebot hinzuweisen. Dabei ist es für Servicetechniker noch viel einfacher. Sie können nicht nur die Situation beim Kunden besser beurteilen als die meisten Maschinenverkäufer. Sie haben außerdem ihren "Bauchladen" mit dabei, denn im [Kundendienstwagen](#) liegen Muster oder auch Zubehör. Zumindest sollten sie dort vorhanden sein. In großen Ersatzteil-Organisationen wird Ersatzteil-Verkauf sogar incentiviert.

Ersatzteilverkauf aus dem Service Van heraus



Ersatzteilverkauf aus dem Service-Van heraus



Zum Verkauf im Kundengespräch gehört etwas Geschick. Und natürlich Vorarbeit aus dem Ersatzteil-Marketing. Geschick ist allerdings nichts Angeborenes. Die Fähigkeiten, überzeugend zu verkaufen, kann man lernen. Zum Beispiel in den zahllosen Podcasts von Thomas Bottin in der [Umsatzuni](#).

Sie können allerdings auch Inhouse-Schulungen durchführen, zum Beispiel durch [Marilla Bax](#) oder [Martin Wiesend Die Kundendienst-Trainer](#).

Den Workshop [Ersatzteil-Marketing](#) finden hier.

Kundenloyalität als zartes Pflänzchen hegen und pflegen

Niemand wird gerne von Werbung bombardiert. Auch nicht im B2B, wo Zeit knapp ist. Denn auch im B2B sind Kunden Menschen, die kaum anders reagieren als im [B2C](#). Daher wollen Sie ein mindestens so gutes Gefühl bei der Ersatzteil-Beschaffung haben, wie sonst beim Kauf im Netz.

Sie tun also gut daran, Ihre Kunden persönlich zu kennen. Und das, ohne dass Sie ihn mit den ganzen elektronischen Mitteln der Überwachung (Stichwort *Cookies*) ausforschen.

Ein gutes Verhältnis zum Kunden überbesteht so auch die eine oder andere [Beschwerde](#).

Das sollte allerdings nicht darüber hinweg täuschen, dass Ihre Ersatzteillogistik performt. Die beste Werbung für Ihren After Sales ist ein reibungsloser Betrieb, angeführt von einer hohen [Verfügbarkeit](#).

Und wenn es doch einmal nicht klappt, dann bekommt Ihr Ersatzteil-Kunde zum [Fehlteil](#) eine kompetente und korrekte Reaktion.

Nur dadurch, dass Ihr Kunde von der Identifikation der benötigten Ersatzteile bis zum schnellen Empfang einen mit Amazon vergleichbaren Eindruck bekommt, erhalten Sie die Markenloyalität, die Sie brauchen. Hinzu kommt ein [Ersatzteil-Pricing](#), das zwar die Chancen nutzt, aber eben auch nicht die Möglichkeiten überreizt.



Vertriebscontrolling findet die Lücken im Ersatzteilverkauf

Wenn Maßnahmen zur Steigerung der Ersatzteilverkäufe klappen, dann sollten Sie mehr wissen, als dass der Umsatz hoch geht. Denn nur so haben Sie eine Chance,

- nicht funktionierende Maßnahmen zu verbessern,
- Kunden mit [nicht ausgeschöpften Potenzialen](#) zu überzeugen,
- Märkte mit gemessen an der [Maschinenpopulation](#) unterdurchschnittlichem Ersatzteilverkauf zu bearbeiten,
- die Auswirkung von [Preiserhöhungen](#) zu interpretieren.

Basis 2019							Händler Shanghai 2019		
Total 100%							8.391	729.973,59 €	100,00%
Rang	Menge	WG	Artikel	Bezeichnung	Maschine	Bestellg	Umsatz	Anteil €	
1	69	Hitzebleche	09-29749550	Schliessblech gekantet	F56-G62	15	27.871,20 €	3,82%	
2	30	Verschleissbl	28-45752071	Auspuff PD1-2 komplett	F56-G61	66	14.546,56 €	1,99%	
3	57	Hart-Bolzen	46-24751918	Rohrschelle zu Schalldämpfer	PTZ-12	43	36.190,72 €	4,96%	
4	6	Fracht	19-34751056	Fracht	Fracht	6	292,23 €	0,04%	
5	7	Verschleissbl	28-45752068	Dichtsatz zu Motor Typ=1-30006203	DSK-94	154	13.869,40 €	1,90%	
6	3	Verschleissbl	45-74750216	Radmutter Satz=5Stk	DSK-94	85	9.577,23 €	1,31%	
7	1	Verschleissbl	09-29748594	Bolzen zu Motor	DSK-94	129	8.715,38 €	1,19%	
8	4	Verschleissbl	45-74750217	Kappe schwarz zu Taster	DSK-94	169	18.481,33 €	2,53%	
9	576	Elektro-Motor	10-99750822	Kappe rot zu Taster	GU-ERS-6	7	10.953,60 €	1,50%	
10	204	Steuerungen	15-44758509	Fahrhebelkonsole PD2-2 Z40	DSK-94	16	6.119,36 €	0,84%	
11	544	Getriebe	72-19752779	Fahrhebelkonsole PD1-2 Z40	PTZ-12	7	6.275,68 €	0,86%	
12	17	Verschleissbl	28-45752069	Gelenkkopf zu Fahrbetätigung	DSK-94	79	6.266,00 €	0,86%	
13	11	Hitzebleche	09-29749793	Gashebel inkl Geber Z40	F56-G62	38	5.775,30 €	0,79%	
14	837	Elektro-Motor	10-99750826	Gaszug zu PD2-2	F56-G61	3	5.060,40 €	0,69%	
15	5	Verschleissbl	09-29748589	Gaszug zu PD1-2	DSK-94	78	6.959,62 €	0,95%	
16	54	Verschleissbl	45-74750257	Reversierhebel kompl	KH-56-8T	12	814,08 €	0,11%	
17	435	Getriebe	17-12741913	Gaszughalter PD1-2 mit Reversierung	DSK-94	14	8.092,00 €	1,11%	
18	37	Handschuhe	45-74750656	Auspuffrohr ohne Halter	GU-ERS-6	2	794,88 €	0,11%	
19	12	Hydraulik	07-12745377	Auspufftopf ohne Halter	KH-56-8T	60	2.848,94 €	0,39%	
20	1239	Hydraulik	09-29748739	Riemenschutz PD1-2	SM-45-14	4	9.966,00 €	1,37%	
21	1467	Steuerungen	35-12741146	Lagerflansch Da=0136 Di=0046 B=04	H-DT-403		- €		
22	15	Verschleissbl	09-29748593	Filtersatz PD1-2	GU-ERS-6		- €		
23	577	Steuerungen	15-44758504	Wartungskit 3TNV76-NAMM 2000h	GU-ERS-6	2	76,52 €	0,01%	
24	78	Hydraulik	17-12741543	Ventildeckeldichtung zu 3TNV76-NAM	DSK-94	35	4.948,56 €	0,68%	

Umsatz-Defizite bei den Ersatzteilverkäufen durch Vertriebscontrolling identifizieren

Möglicherweise hört sich [Vertriebscontrolling](#) aufwändig oder kompliziert an. Doch Sie müssen ja zum Start nicht gleich alles haben. Bekanntlich kommt der Appetit beim Essen. Also schaffen Sie zunächst die Grundvoraussetzungen: ein Mitarbeiter, der gerne mit Zahlen arbeitet. Außerdem der eher technische Zugriff auf die Daten Ihres ERP-Systems. Wenn Ihr Unternehmen bereits mit einem Data Warehouse arbeitet, wird es möglicherweise einfacher. Vorausgesetzt, Sie und Ihre Mitarbeiter **dürfen** datengestützt im Bereich Parts Sales arbeiten.



Sie wollen Ihren Ersatzteil-Umsatz durch **verkaufsfördernde Maßnahmen** steigern?

Nicht nur Service-Techniker sind Ihr Fuß in der Tür des Kunden. Schulung, Motivation und Ausstattung sind auch im Backoffice die wesentlichen Voraussetzungen zur Umsatzsteigerung.

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

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