

## Så skapar du en framgångsrik eftermarknadsstrategi

Det finns många skäl till att investera i en eftermarknadsstrategi, med kunden i centrum. Ett uppenbart skäl, som enbart är toppen av isberget och som inte har en direkt koppling till intäktsflöden, är att tillhandahålla information och stöd, för att på så sätt skapa en starkare produktupplevelse.

I denna guide fördjupar vi oss i ett antal komponenter kopplat till eftermarknad, och ser närmare på tydliga argument för att investera i en eftermarknadslösning.

Guiden är uppdelad i följande, 5 steg:



# 1. Skapa relation

För att få ut full effekt av er eftermarknadslösning är det önskvärt att era kunder registrerar sig själva och sina produkter. Denna registrering kommer att skapa möjlighet till större kundförståelse, proaktiv problemlösning och skapande av bättre kundupplevelse. En vanlig metod för att skapa relation är att tillsammans med produkten, eller produktens paketering, uppmana kunden till registrering via text eller QR-kod, med inkodad information om produkten. Båda dessa metoder fungerar bra var för sig, eller tillsammans, om möjligt. Ett annat alternativ som passar vissa produkter är att ge återförsäljare möjlighet att registrera användare vid försäljningsögonblicket. En registrering bör innehålla relevant information om kunden, utan att kräva för mycket ansträngning.

En central del i detta är att se till så att kunden får ett bra mottagande efter registrering, då det skapar en god relation med större benägenhet till återbesök. Det finns gott om produktleverantörer som inte orkat hela vägen och där kunden efter registrering når en stökig och generisk sida som ej är relevant kopplad till produkten som registrerades.

En relation mår bra av att det sker någon form av återkommande dialog. Här passar det bra med ett informationsbrev, med någon form av periodicitet. I dessa fall är kopplingen till varumärket ofta viktigare än den specifika kopplingen till en enskild produkt.



## 2. Skapa förståelse

Ett av skälen till att kunder väljer att registrera sig på produktleverantörers sidor är för att söka information i syfte att kunna använda produkten på ett optimalt sätt. Här är manualer, informativa bilder, uppdateringar, forum och annan inspiration bra komponenter att utvärdera. Se tips nedan för respektive komponenter.

### FORUM

– ett forum är en bra källa till stöd för användare, med möjligheten att hjälpa andra användare. Forum kan på ett mycket bra sätt förstärka varumärkeskänslan och skapa en upplevelse att tillhöra en grupp som delar ett gemensamt intresse. Det är dock mycket viktigt att avsätta tid och resurser för att kurera dessa grupper och se till att frågor får relevanta svar. Det är även otroligt viktigt att tydliga forumregler sätts upp och följs. Misskötta forum kan snarare skada varumärket och kundupplevelsen om de ej är hanterade på rätt sätt.

### UPPDATERINGAR

- uppdateringar i form av mjukvara och liknande är bra att tillhandahålla om möjligt. Även viktiga revisioner av guider kan vara bra att belysa i denna del.

### INSPIRATION

- inspirerande artiklar som beskriver användandet av produkten samt hur användaren och produkten kan utvecklas är bra komponenter i en bra eftermarknadsportal.

### BILDER

- på den registrerade sidan bör informativa och detaljrika produktbilder finnas. Bilderna får gärna vara högupplösta och beskriva produkten ur relevanta användningsområden och perspektiv. Det är även fördelaktigt att addera bildmaterial som förstärker varumärkeskänsla och användarglädje.

### MANUALER

#### Quick start

- en kortfattad instruktion för att på ett smidigt sätt komma igång med användandet av produkten.

**Användarmanual** - en välskrivna användarmanual som avser kundens registrerade produkt. Här är målsättningen att manualen ska vara personifierad och därmed inte bestå av generiska PDF-manualer för ett större antal liknande produkter.

#### Service manual

- en servicemanual är ett bra komplement till en användarmanual och får gärna ge kunden möjlighet att köpa slitagedelar och annat användbart.





### 3. Skapa trygghet

Genom att skapa stöd för felavhjälpning och löpande underhåll av produkten i en eftermarknadsportal kan stort kundvärde skapas. Eftermarknadsportalen kan i bästa fall stödja kunden / återförsäljaren med en underhållsplan, där slitagedelar och underhållsåtgärder presenteras med rekommendationer kring periodicitet.

Slitagedelar och komponenter som behövs kan i idealfallet erbjudas till försäljning och även föreslås i kommunikation med kunden i form av push-kommunikation, med hjälp av mail

eller liknande. Även felavhjälpning, vanliga fel och kontakt med eventuellt nätverk av servicepartners kan tillhandahållas här. Desto mer komplex produkt som tillhandahålls - desto mer omfattande kan denna lösning vara. Idag finns det exempelvis gott om produkter som på något sätt kan kommunicera sin status med en central server. Dessa produkters information kan då tillhandahålla en lösning som denna. Det finns även exempel på lösningar till eftermarknadsportaler där positionering av produkten tillhandahållits som tillbehör i en lösning som denna.

### 4. Skapa möjligheter

Nu har det skapats en levande och värdeskapande eftermarknadsportal, med en stor mängd slutkunder som regelbundet besöker sidan. Denna plattform möjliggör löpande kontakt med den mest relevanta och lojala kundbasen. Här är det möjligt att saluföra nylanserade produkter och tjänster samt samla in kunskap om kunder och deras behov. Med hjälp av denna information är det möjligt att snabbt återkoppla till produktutvecklingen och skapa mer relevanta produkter till marknaden. En ofta förbisedd möjlighet i dessa sammanhang är möjligheten att sälja tillbehör och uppgraderingar. Vissa produkter lämpar sig mycket väl för tillbehörsförsäljning, medan andra produkter har en begränsad möjlighet till tillbehörssortiment. Det är dock vanligt att många produkter saknar ett tillbehörsegment, ofta saknar detta, på grund av bristande insikt i att denna affär ofta bidrar med god lönsamhet.



## 5. Återförsäljare

En eftermarknadsportal ger produktproducenten möjlighet att skapa direktkontakt med sina slutkunder och genom detta hitta en väg förbi ett eventuellt återförsäljarled. Här kan det uppstå osäkerhet i återförsäljarledet vid lansering av denna typ av portaler. Det är därför viktigt att ett beslut tas gällande hur ni vill förhålla er till era återförsäljare i en framtida digital värld. Det är lätt att tro att behovet av ert återförsäljarnät minskar i en digital värld. Det är i många fall inte sant, utan relevansen och vikten av att ha ett

nätverk av kompetenta återförsäljare, som tillhandahåller service, lager och lokal försäljning kan vara viktigare än någonsin. Oavsett hur ert återförsäljarstrategi ser ut är det viktigt att hantera frågan på ett bra sätt, där en återförsäljarinloggning och möjlighet för återförsäljaren att identifiera sin kund mycket viktig. En eftermarknadslösning kan bli ett expertsystem/BackOffice-system för ert återförsäljarnät som ger era återförsäljare ett verktyg för att driva ytterligare försäljning och tillhandahålla service.



## Hur vi hjälper våra kunder

Vi har lång erfarenhet av att bygga och skapa helhetslösningar inom eftermarknad. I ett flertal år har våra konsulter skapat och sammanfogat kundportaler, påloggade lösningar, e-handelslösningar, affärssystem och PLM-processer. Alla de komponenter som krävs för att säkerställa en kvalitativ eftermarknadskanal. Vårt helhetserbjudande inom eftermarknad är speciellt framtaget för producenter av komplexa produkter inom såväl B2B, som B2C och innefattar allt från strategi, till paketering av digital eftermarknadsförsäljning. Vi hjälper er att hitta den bästa vägen till en digital eftermarknadskanal genom att skapa en strategi och en roadmap för framtida initiativ, där plattformar, funktionalitet, lösningar, produktsortiment, marknadsföring och nuvarande marknadsarbete noga utvärderas.