Mit elektronischer Banner-Werbung den Ersatzteilabsatz ausbauen

Ihre Kunden können unmöglich Ihr Sortiment kennen. Daher sollten Sie sie bei der Hand nehmen. Was natürlich ganz im Sinne der Digitalisierung elektronisch erfolgt. Und zwar immer dann, wenn Ihr Kunde auf Ihre elektronischen Medien trifft.

Ihr Mittel der Wahl: **Banner-Werbung**

Werben Sie dort, wo Ihre Kunden sind

Sie stellen Online-Medien für Ihre Kunden im After Sales zur Verfügung? Dann können Sie dort auch per Banner-Werbung Ihre Kunden informieren. Natürlich mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern. Denken Sie dabei an

- Ihren Web-Shop,
- Ersatzteillisten,
- elektronische Ersatzteil-Bücher,
- Verfügbarkeits- und Preis-Anzeigen,
- Flyer als pdf,
- gedruckte Flyer mit verlinktem QR-Code,
- Download-Portale,

und natürlich Ihre Mails. Denn überall dort sind Sie mit Ihren Kunden regelmäßig in Kontakt.

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

durch Workshop "**Marketing**" durchstarten

Zielgruppenorientiert informieren

Sie haben Ihre Kunden gruppiert, insbesondere durch Einsatz von Avataren? Dann wissen Sie, woran die jeweilige Kundengruppe Interessen hat. Ein Service-Techniker will etwas über Werkzeug oder Verbrauchsmaterial wissen. Der Ersatzteil-Einkäufer ist immer gut auf reduzierte Preise ansprechbar. Und der Mitarbeiter in der operativen Beschaffung freut sich über Möglichkeiten, seine oder ihre Arbeit zu vereinfachen.

Im nächsten Schritt geht es darum, diese Interessen mit der Nutzung Ihrer Online-Tools zu verheiraten. So besucht der Techniker Ihren Online-Ersatzteil-Katalog. Der Ersatzteil-Disponent ist eher im Webshop zu Hause. Gleichzeitig erkundigt er sich in Ihrer Termin-Auskunft nach Rückständen. Sofern Sie Ersatzteil-Preislisten und Stammdaten zum Download anbieten, handelt es sich um das Metier des Ersatzteil-Einkäufers.

Es gibt keinen Grund, jede dieser Seiten nicht auch werbend zu nutzen.

Wie kann man die Banner nutzen?

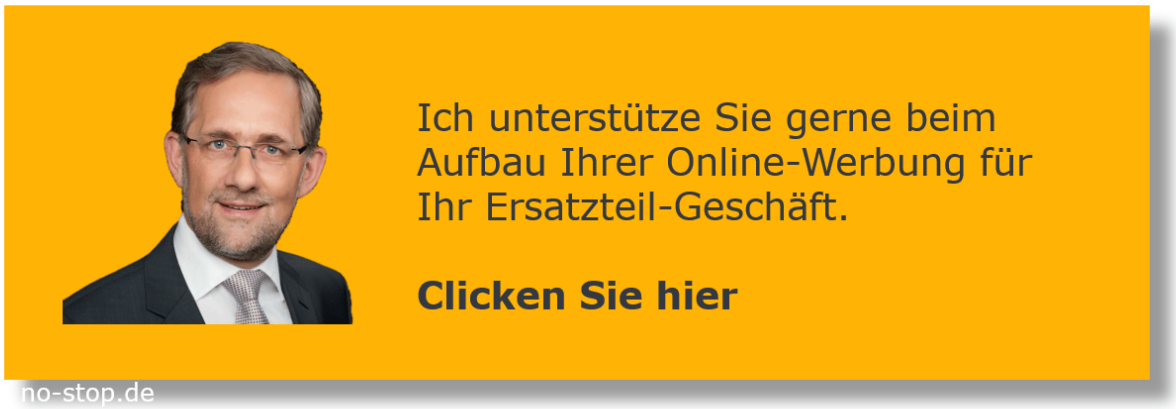
Zwei wesentliche Elemente machen Werbung aus:
- der Hingucker
- die einfache Nutzung.

Niemand wird sich für langatmige Texte interessieren. Ein interessantes Bild oder Foto erwecken Aufmerksamkeit. Etwas Text hinzu: fertig. Wenn Sie sich an Plakatwerbung orientieren, liegen Sie jedenfalls nicht schlecht. Wenn Sie diese Information regelmäßig austauschen wird, erzeugen Sie so etwas wie Neuigkeiten.

Dies allein wird jedoch keinen Effekt erzielen. Verleiten Sie Ihren Kunden dazu, zu Clicken. Wenn Text und Foto ein einziges Bild sind, wird es umso einfacher. Hinter diesem großformatigen Banner liegt ein Hyperlink. Damit transportieren Sie deutlich mehr Informationen. Sei es als pdf, sei es als dezidierte Seite im Netz.

Diese Banner-Werbung hat keine 10 Minuten an Aufwand gekostet. Und sie funktioniert.

Probieren Sie es aus



Wie Sie einen Banner erstellen können

Ja, das können Sie selbst, oder einer Ihrer Mitarbeiter.

Haben Sie PowerPoint?
Na bitte.

Sie gestalten aus ein wenig(!) Text und einem Foto einen Rohentwurf. Das Foto oder die Fotos müssen wegen begrenzter Bildschirm-Auflösung nicht unbedingt aus Millionen von Pixeln bestehen. Hierdurch verlängern Sie lediglich die Ladezeit.

Ein rechteckiger Hintergrund dient dazu, das spätere Format festzulegen. Diesen Hintergrund zusammen mit Foto und Text im Vordergrund speichern Sie als ein Foto ab. Schon haben Sie Ihre Banner-Werbung. Die Auflösung sollten Sie vorab in den Optionen von PowerPoint maximieren.

Dann müssen Sie einmalig das Format feststellen, das auf Ihre jeweilige Seite passt.

Indem Sie die zuvor erzeugte Banner-Werbung auf dem Online-Medium Ihrer Wahl platzieren (lassen), können Sie einfach feststellen, was Sie an den Dimensionen Ihres Bildes noch ändern müssen.

Etwas Nacharbeit in PowerPoint. Nach einigen iterativen Versuchen haben Sie einen Master, den Sie immer wieder einsetzen können.

Ab jetzt geht es ganz fix. Halten Sie Ihre geplanten Werbebotschaften in einem **Redaktionsplan** fest. Tauschen Sie die Banner-Werbung regelmäßig aus. Und schon haben Sie sich eine zusätzliche Werbeplattform zur Umsatzsteigerung für Ihre Ersatzteile geschaffen. Damit können Sie verkaufsfördernde Aktionen durch Ihre Service-Techniker bei Kunden unterstützen.

Ersatzteil-Umsatz steigern mit den 4 P des Marketings

Klassisch verkauft das Ersatzteilwesen Ersatzteile zum Ersatz von defekten Teilen. In der einfachsten Form stände damit der Absatz fest. Mit den Methoden des Parts Marketing lässt sich jedoch mehr daraus machen.

So geht es darum, dass Sie

- durch gezieltes Produktmanagement Warengruppen verkaufsfähig machen,
- Distributionskanäle verschlanken, um Kosten (für Kunden) zu reduzieren,
- mit der Preisgestaltung Margen hochhalten, und wo erforderlich doch wettbewerbsfähig anbieten,
- durch Nutzung moderner Medien Kundennutzen generieren.

Sie wollen **Werbung für Ihr Ersatzteil-Geschäft** einsetzen?

Bei Einsatz eines spezialisierten Beraters implementieren Sie schlank und schnell

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

Denn als erfahrener Marketing Fachmann für den After Sales kann ich Sie bei der Einführung effektiver Werbung 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