SCHADEN.NEWS








11.04.2017

GROSSES POTENZIAL AUF KLEINER FLÄCHE

Kleinschadenreparatur lohnt sich. Laut einer Studie des Instituts für Automobilwirtschaft (ifa) aus dem Jahr 2014 bringt Smart-Repair den Betrieben in Deutschland rund elf bis 15 Millionen Reparaturaufträge pro Jahr. Das entspricht einem geschätzten Umsatzvolumen zwischen 2,4 und 4,3 Milliarden Euro. „Der Markt hat viel Potenzial. Daher sollten Karosserie- und Lackierbetriebe dieses Geschäftsfeld für sich erschließen“, meint Karsten Stöcker, Netzwerke Manager Axalta. Er betont: „Entscheidend für den Erfolg ist es, dass der Betrieb aktiv und gezielt für dieses Leistungsangebot wirbt. So kann er mit der Kleinschadenreparatur sein Privatkundengeschäft ankurbeln und damit das Betriebsergebnis verbessern.“

VERKAUFSARGUMENTE GEZIELT EINSETZEN

An dieser Stelle setzt LackExpress an. Das Herzstück der Kampagne bilden emotionale YouTube-Filme und die Internetseite lack-express.de. Dort erfahren die Kunden in einer detaillierten Übersicht, für welche Schäden die Reparaturmethode geeignet ist und welche Vorteile die Kleinschadenreparatur ihnen bietet. „Kostensparend, zeiteffizient, qualitativ hochwertige Reparatur zum fairen Preis – wir liefern dem Betrieb starke Argumente, um dem Kunden Smart-Repair-Leistungen überzeugend zu verkaufen“, führt Karsten Stöcker aus.

OFFENSIV WERBEN, NEUE KUNDEN GEWINNEN

Darüber hinaus hat IDENTICA für seine Partner ein individualisierbares Kommunikationspaket entwickelt. Werbemaßnahmen wie Flyer und Anzeigenvorlagen, Aufsteller zur Platzierung im Kundenbereich sowie vorbereitete Kundenmailings und Facebook-Beiträge sind speziell auf das Thema Kleinschadenreparatur abgestimmt. Diese sollen den Betrieb dabei unterstützen, Privatkunden die Möglichkeiten von LackExpress detailliert vorzustellen.

PILOTBETRIEBE SIND ÜBERZEUGT

Bereits im vergangenen Jahr hat IDENTICA die Kampagne LackExpress in mehreren Pilotbetrieben gestartet und dadurch das Potenzial dieses Geschäftsfeldes in unterschiedlichen Regionen ausgelotet. Seit November 2016 nutzt der IDENTICA Betrieb Lackiertechnik Tristan Turrek die LackExpress Werbemaßnahmen – mit Erfolg. „Wir haben die individualisierten LackExpress-Anzeigen in verschiedenen lokalen Printmedien geschaltet und konnten daraufhin einen Zuwachs von 10 Prozent in diesem Geschäftsfeld verzeichnen“, berichtet Inhaber Tristan Turrek. Außerdem beobachtet er noch einen weiteren Effekt: „LackExpress unterstützt uns dabei, Neukunden zu akquirieren und an uns zu binden“, betont er.

Netzwerke Manager Karsten Stöcker ist überzeugt: „Mit unseren neuen Maßnahmen verbessern die IDENTICA-Betriebe ihre Wettbewerbsposition im Kleinschadengeschäft.“ Weitere Details zu LackExpress erhalten Sie hier.

Ina Otto