

# Die Chancen des digitalen Marketings für Anbieter von 3D- Druckdienstleistungen

# INHALT

EINLEITUNG .....	3
<b>1. MARKETING FÜR IHR SERVICE-BÜRO IM DIGITALEN ZEITALTER.....</b>	<b>4</b>
Verstehen Sie Ihre Kunden .....	4
Schaffen Sie ein einzigartiges Wertversprechen .....	4
<b>2. SCHAFFEN SIE ONLINE-BEKANNTHEIT FÜR IHR SERVICE-BÜRO.....</b>	<b>6</b>
Machen Sie SEO zu einer Priorität.....	6
Kommunizieren Sie Ihre Marke durch Inhalte .....	6
<b>3. SEIEN SIE AUF ALLEN DIGITALEN KANÄLEN AKTIV .....</b>	<b>7</b>
Soziale Medien .....	7
E-Mail-Marketing .....	7
Bezahlte Werbung .....	8
<b>4. UMSATZSTEIGERUNG MIT DEN RICHTIGEN DIGITALEN TOOLS.....</b>	<b>9</b>
Chatbots .....	9
Automatisierte Angebotserstellungstools .....	9
Analytik-Tracking .....	10
<b>FAZIT: STEIGERUNG DER NACHFRAGE NACH FAHRDIENSTLEISTUNGEN DURCH DIGITALES MARKETING .....</b>	<b>11</b>
<b>ÜBER AMFG .....</b>	<b>12</b>

# EINLEITUNG

Der Markt für 3D-Druckdienstleistungen wird immer wettbewerbsintensiver.

Die Gewinnung neuer Kunden und die Sicherung von Folgeaufträgen sind für viele 3D-Druckdienstleister von entscheidender Bedeutung, stellen jedoch auch eine ständige Herausforderung dar.

Infolgedessen haben Dienstleister oft Schwierigkeiten, sich von der Konkurrenz abzuheben und den Bekanntheitsgrad ihrer Dienstleistungen zu steigern.

Eines der wichtigsten Instrumente, mit denen Dienstleistungsunternehmen diese Herausforderungen bewältigen können, ist das digitale Marketing. Dieses Whitepaper konzentriert sich auf Techniken und Tipps für das digitale Marketing, die Ihnen dabei helfen werden:

- zu definieren, was Ihr Dienstleistungsunternehmen von der Konkurrenz unterscheidet
- eine digitale Strategie zu entwickeln, um die Sichtbarkeit Ihrer Dienstleistungen zu erhöhen
- die digitalen Kanäle zu identifizieren, die Sie nutzen sollten, um Ihre Online-Präsenz zu stärken
- Erfahren Sie, mit welchen Tools Sie Ihren Online-Umsatz steigern können

# 1. MARKETING FÜR IHR SERVICE- BÜRO IM ZEITALTER DER DIGITALEN TRANSFORMATIO N

## Verstehen Sie Ihre Unternehmenskunden

Das Kaufverhalten im B2B-Bereich hat sich in den letzten zehn Jahren mit dem Aufkommen digitaler Kanäle dramatisch verändert. Online-Käufe sind mittlerweile vorherrschend

Kanal und laut einem aktuellen Bericht beginnen 61 % der B2B-Transaktionen

Die Identifizierung dieser Schlüsselbereiche hilft Ihnen dabei, eine digitale Marketingstrategie zu entwickeln, die die Bedürfnisse Ihrer Kunden und die Besonderheiten Ihrer Dienstleistungen berücksichtigt.

Schaffen Sie ein einzigartiges Wertversprechen

Es bringt nicht viel, ein Unternehmen zu sein, das sich in der Mitte der Straße befindet.

**Scott Dunham**

VP of Research bei SmarTech Analysis

Darüber hinaus besuchen 64 % der B2B-Käufer die Websites der Anbieter, bevor sie Kontakt zu Vertriebsmitarbeitern aufnehmen<sup>2</sup>.

In dieser digitalen Landschaft ist die Fähigkeit, **Leads online zu gewinnen**, entscheidend für die Steigerung des Umsatzes.

Wie können Sie dies erreichen?

Der erste Schritt besteht darin, ein klares Verständnis Ihrer Zielkunden zu entwickeln.

Die Definition Ihrer Zielgruppe ist besonders wichtig, wenn Sie Ihr Wertversprechen entwickeln.

Sie sollten sich ein umfassendes Bild von den demografischen und firmografischen Merkmalen Ihrer Kunden machen, darunter Unternehmensgröße, Kaufgewohnheiten, Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen, und wo sie ihre Zeit online verbringen.

Auf diese Weise können Sie Darstellungen Ihrer potenziellen Kunden erstellen, die auch als Buyer Personas bezeichnet werden.

Zwei wesentliche Vorteile von Käuferpersönlichkeitsprofilen sind:

1. Sie helfen Ihnen, Ihre Kunden und deren Probleme besser zu verstehen.
2. Sie helfen Ihnen dabei, herauszufinden, wie Sie Ihre Dienstleistungen verbessern können, um potenzielle Kunden besser anzusprechen.

Transaktionen online beginnen<sup>1</sup>.

Laut einem Bericht von EY sind ein Drittel der Unternehmen Es wird erwartet, dass bis 2022 Teile mit Hilfe von AM-Dienstleistern entworfen und hergestellt werden<sup>3</sup>. Diese Marktprognose bietet eine hervorragende Gelegenheit, Ihr Servicebüro als spezialisierten Lösungsanbieter zu positionieren.

Scott Dunham, VP of Research beim führenden Marktforschungsunternehmen SmarTech Analysis, sagt: „Die Spezialisten [Dienstleister], die unübertroffenes Fachwissen in einem bestimmten Bereich der additiven Fertigung aufbauen können, haben viel größere Erfolgsschancen.“<sup>4</sup>

Der erste Schritt zur Etablierung Ihres Wertversprechens besteht darin, zu definieren, was Ihr Unternehmen von anderen Dienstleistern auf dem Markt unterscheidet.

Ein Wertversprechen bezieht sich auf die wichtigsten Vorteile, die Ihr Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden und es als die bestmögliche Option auf dem Markt positionieren.

Eine der besten Möglichkeiten, Ihr Wertversprechen zu definieren, besteht darin, Ihre einzigartige Expertise zu kommunizieren. Indem Sie sich auf eine Nische konzentrieren, können Sie Ihren potenziellen Kunden zeigen, dass Sie ihr Problem tief genug verstehen, um es zu lösen.

Einige Beispiele dafür, wie Sie Ihr Servicebüro von anderen abheben können, sind:

- Interne Design- oder Beratungskompetenz;
- Interne Nachbearbeitung/Veredelung;

1 „Make Music, Not Noise | Achieve Connected Growth With Ecosystem Orchestration“, Accenture, 2017

2 „Der neue B2B-Käufererfahrungsbericht“, Showpad, 2018

3. „3D-Druck: Hype oder bahnbrechende Neuerung? Ein globaler EY-Bericht 2019“, EY, 2019

4. „Umfrage zum Stand der 3D-Druckindustrie 2019: AM-Dienstleister“, AMFG, 2019

“

- Schneller Bestell- und Lieferprozess;
- Spezifisches Fachwissen/Schwerpunktbereich (z. B. 3D-Metalldruck, Prototyping, Endteilefertigung)

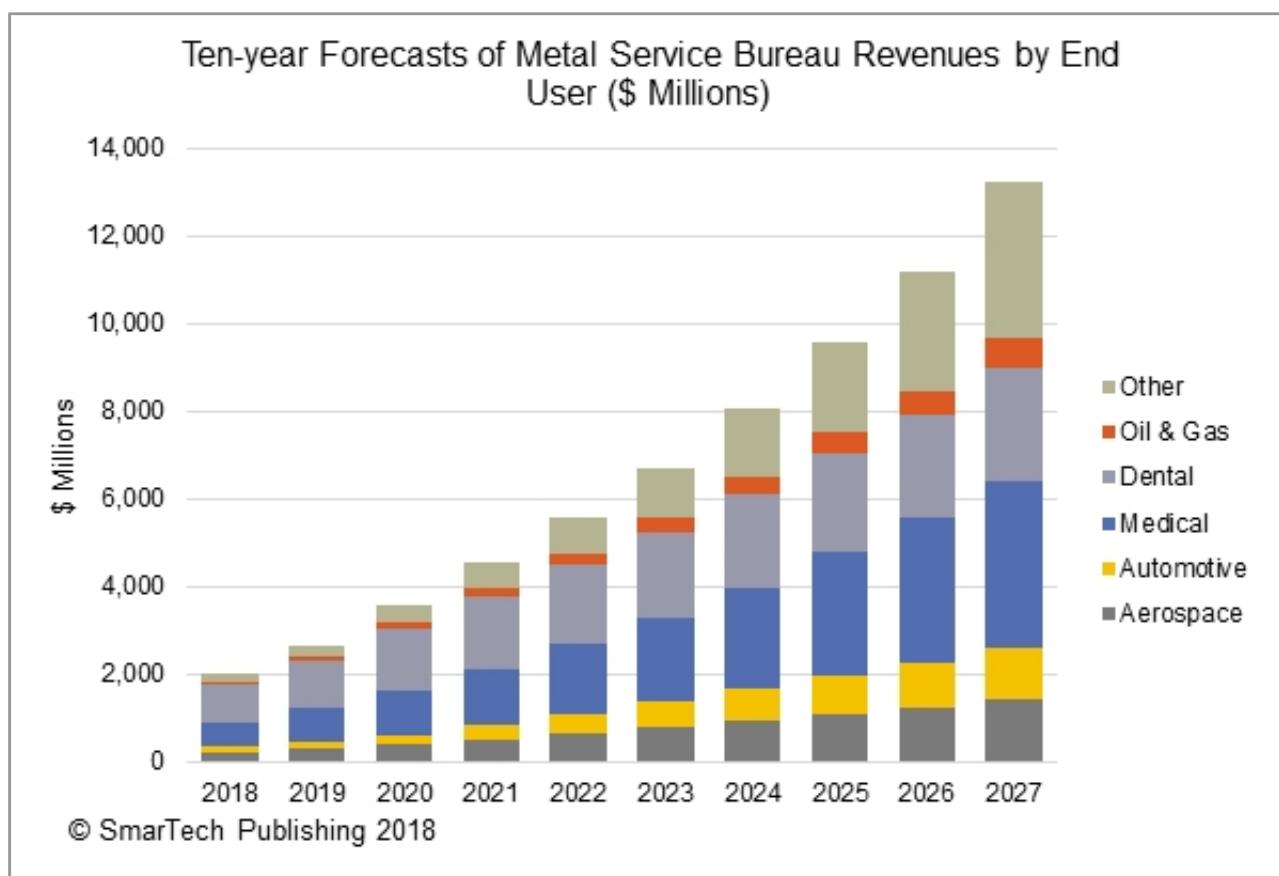
Der 3D-Metalldruck ist ein Beispiel für einen Bereich, in dem Dienstleister spezialisiertes Fachwissen anbieten können. Aufgrund der technischen Komplexität des Verfahrens und der hohen Anfangsinvestitionen zögern viele Unternehmen, den 3D-Metalldruck intern einzuführen.

In diesem Szenario kann ein Dienstleistungsunternehmen zum bevorzugten Lieferanten für diese Unternehmen werden und ihnen unübertroffenes Fachwissen im Bereich des 3D-Metalldrucks bieten.

Für viele Dienstleister besteht die Versuchung, allen Kunden alles bieten zu wollen. Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Materialien und Technologien ist es jedoch wichtiger, sich auf bestimmte Bereiche zu spezialisieren und dort Leistung zu bringen.

**Jonathan Warbrick**

Business Development Manager bei Graphite Additive Manufacturing<sup>5</sup>



Die prognostizierten Umsätze von Metall-AM-Dienstleistern in verschiedenen Branchen. Medizin und Automobilindustrie werden voraussichtlich die beiden wichtigsten umsatzgenerierenden Sektoren sein. [Bildnachweis: SmarTech Analysis]

Die Entwicklung einer unverwechselbaren Marke ist schwierig und zeitaufwendig. Wenn Sie Ihre Dienstleistungen jedoch auf das Fachgebiet Ihres Unternehmens abstimmen, verschaffen Sie Ihrem Servicebüro eine hervorragende Ausgangsposition für den Erfolg.

5 „Experteninterview: Jonathan Warbrick von Graphite Additive Manufacturing über den Erfolg mit 3D-Druck“, AMFG



## 2. GENERIEREN ONLINE- BEKANNTHEIT IHRES DIENSTLEISTUNG SUNTERNEHMENS

Nachdem Sie Ihr Wertversprechen festgelegt haben, besteht der nächste Schritt darin, Ihre potenziellen Kunden auf Ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Die überwiegende Mehrheit der Anfragen zu 3D-Druckdienstleistungen beginnt online, und **71 % aller B2B-Anfragen beginnen als allgemeine Suchbegriffe in Suchmaschinen wie Google**. Das bedeutet, dass Menschen, die nach 3D-Druckdienstleistungen suchen, höchstwahrscheinlich mit allgemeinen Begriffen und nicht mit einem bestimmten Firmennamen suchen.

Um diese potenziellen Kunden zu gewinnen, muss Ihr Unternehmen daher in den Suchergebnissen sichtbar sein.

### Machen Sie SEO zu einer Priorität für Ihr

Idealerweise sollte Ihre Website bei Suchanfragen zu 3D-Druckdienstleistungen als erste Seite bei Google und anderen Suchmaschinen angezeigt werden. Der beste Weg, dies zu erreichen, ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

SEO ist der Prozess der Optimierung Ihrer Website, um organischen, unbezahlten Traffic von Suchmaschinen zu erhalten.

Um die Leistung Ihrer Website in den organischen Suchergebnissen zu steigern, müssen Sie die Keywords und Phrasen identifizieren, für die Sie ein Ranking erzielen möchten. Die Keywords stimmen mit den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Zielgruppe überein, die Sie zuvor ermittelt haben.

Sobald Sie die für Ihr Unternehmen relevanten Schlüsselwörter und Ausdrücke identifiziert haben, können Sie diese strategisch auf Ihrer gesamten Website einsetzen.

### Kommunizieren Sie Ihre Marke durch „-Inhalte

Die AMFG-Umfrage unter AM-Dienstleistern aus dem Jahr 2019 ergab, dass mangelnde Kenntnisse im Bereich 3D-Druck eine der größten Herausforderungen für Dienstleister darstellen.

**Tipp:** Sie können kostenlose Tools wie Google Keyword Planner und Google Trends oder kostenpflichtige Tools wie Ahrefs und SEMrush verwenden, um Listen mit potenziellen Ziel-Keywords zu erstellen. Suchen Sie nach Keywords, die eine geringe Konkurrenz, aber ein relativ hohes Suchvolumen haben, da diese die besten Ergebnisse liefern.

Da Suchmaschinen besonders auf die Wörter in Ihren Überschriften und Titel-Tags achten, um zu bestimmen, worum es auf einer Seite geht, ist dies eine gute Gelegenheit für Sie, das Hauptschlüsselwort oder die Hauptschlüsselwörter, auf die Sie für diese Seite abzielen, einzufügen. Dadurch wird einer Suchmaschine klar, dass diese Seite für alle relevant ist, die nach diesem bestimmten Begriff suchen.

Die Mehrheit der Befragten gab an, dass ein erheblicher Teil ihrer Kunden nur über begrenzte Kenntnisse hinsichtlich der Möglichkeiten und Grenzen von 3D-Drucktechnologien verfügt.

Offensichtlich besteht nach wie vor ein großer Bedarf an Aufklärung über AM - und Dienstleistungsunternehmen sind in einer einzigartigen Position, um mehr Wissen über diese Technologie zu vermitteln.

Daher ist die Erstellung und Verbreitung von Informationsmaterialien eine Strategie, mit der Dienstleister ihre Autorität und Vordenkerrolle auf dem Markt etablieren können.

Auch wenn es verlockend sein mag, Inhalte zu verfassen, um Ihre Dienstleistungen zu verkaufen, sollte Ihr vorrangiges Ziel darin bestehen, Ihre Interessenten und Kunden zu informieren und so ihr Vertrauen in Ihr Unternehmen und ihre Bindung zu ihm zu stärken.

Content-Marketing ist eine subtilere Methode, um neue Kunden zu gewinnen - indem es die Bekanntheit und das Vertrauen in Ihre Marke steigert und gleichzeitig die Sichtbarkeit Ihrer Website in Suchmaschinen verbessert.

Einige Beispiele für Inhalte, die Sie erstellen können, sind:

- Informativne Blogbeiträge
- Ansprechende Videos
- Fallstudien, die zeigen, wie Ihre Dienstleistungen die Probleme eines Kunden gelöst haben
- Whitepaper, die sich eingehender mit bestimmten Themen befassen, die für Ihre Kunden von Interesse sind

6 „Umfrage zum Stand der 3D-Druckindustrie 2019: AM-Dienstleister“, AMFG, 2019

# 3. AKTIVITÄTEN IN DEN DIGITALEN SKANÄLEN

Eine aktive Online-Präsenz ist die Summe aller Informationen, die Ihre aktuellen und potenziellen Kunden im Internet über Ihr Unternehmen finden können. Dazu kann alles gehören, von Ihrer Website bis zu Ihren Social-Media-Profilen.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die richtigen digitalen Kanäle für Ihr Unternehmen auszuwählen und diese Kanäle als Teil einer klaren digitalen Marketingstrategie zu integrieren.

## Social- -Media

Soziale Medien können ein wirkungsvolles Mittel sein, um Ihre Online-Präsenz zu stärken, insbesondere in Verbindung mit konsistenten Inhalten. Die Gleichung ist einfach: Je mehr hochwertige Inhalte Sie erstellen, desto mehr Material haben Sie, das Sie auf Ihren Social-Media-Kanälen teilen können, was dazu beiträgt, den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern.

Darüber hinaus können soziale Medien eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung Ihres Verkaufsprozesses spielen. B2B-Kunden recherchieren in der Regel vor dem Kauf, wobei **55 % angeben, dass sie Informationen in sozialen Medien suchen** (MediaBistro).

Da jedoch nicht jeder Social-Media-Kanal für Ihr Unternehmen relevant ist, empfiehlt es sich, herauszufinden, wo Ihre potenziellen Kunden die meiste Zeit verbringen. Die Wahl der richtigen Plattform erleichtert es Ihrer Zielgruppe, Ihr Unternehmen in den sozialen Medien zu entdecken.

Wenn Sie beispielsweise ein kleines Dienstleistungsunternehmen sind, das sich auf Prototypenentwicklung, die Herstellung von Schmuckformen und Designprojekte spezialisiert hat, dann sind Instagram und Facebook hervorragende Plattformen, die Sie nutzen sollten. Für Dienstleister, die sich auf industrielle AM-Anwendungen spezialisiert haben, können professionelle soziale Plattformen wie LinkedIn die bessere Wahl sein.

## E-Mail- -Marketing

Ein weiterer leistungsstarker digitaler Kanal ist die E-Mail - 77 % der B2B-Unternehmen nutzen E-Newsletter als Teil ihres Marketings.

E-Mail-Marketing kann genutzt werden, um Kunden und Interessenten durch relevante, nützliche Inhalte zu pflegen. Solche Inhalte können Interessenten zu Kunden machen und mehr Umsatz mit bestehenden Kunden generieren.

Obwohl die Vorteile des E-Mail-Marketings allgemein bekannt sind, nutzen Dienstleister diesen Kanal möglicherweise nicht in vollem Umfang. Eine der größten Herausforderungen beim E-Mail-Marketing ist der Aufbau einer Mailingliste.

Der Aufbau einer E-Mail-Liste kann auf verschiedene Weise erfolgen, beispielsweise durch strategisch platzierte Newsletter-Anmeldungen, Handlungsaufforderungen oder die Pflege von Beziehungen zu bestehenden Kunden.

Letztendlich bietet eine erfolgreiche E-Mail-Marketing-Strategie Ihren Interessenten und Kunden eine Möglichkeit, mit Ihrer Marke in Verbindung zu bleiben. Mit der Kraft der E-Mail haben Sie die Möglichkeit, einen Mehrwert zu bieten, eine starke Kundenbeziehung aufzubauen und Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe zu heben.



**Tipp:** Nutzen Sie Geotargeting. Damit können Sie Ihre Anzeigen so ausrichten, dass sie nur Kunden an einem bestimmten Ort oder an einer Reihe von Orten angezeigt werden, die Sie selbst festlegen. Mit Geotargeting erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Personen, die auf Ihre Anzeigen klicken, auch tatsächlich für Ihre Dienstleistungen in Frage kommen. Ziehen Sie auch die Beauftragung einer spezialisierten Agentur in Betracht, die Sie bei der Durchführung Ihrer Werbekampagnen unterstützt.

## Bezahlte Werbung auf

Das Testen von bezahlten Anzeigen, wie beispielsweise Google Ads, kann eine großartige Ergänzung zu Ihren SEO-Maßnahmen sein. Laut einer aktuellen Umfrage gaben 63 % der Befragten an, dass sie auf eine Google-Anzeige klicken würden.<sup>7</sup> Im Gegensatz zu Content- und E-Mail-Marketing, die in der Regel längerfristige Ergebnisse erzielen, kann eine bezahlte Anzeigekampagne kurzfristig Ergebnisse bringen.

Um eine bezahlte Werbekampagne zu starten, benötigen Sie einen kurzen, aber relevanten Anzeigentext, in dem Sie die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale Ihrer Dienstleistungen beschreiben.

Erstellen Sie unbedingt eine separate Landing Page mit Botschaften, die speziell für Werbekampagnen entwickelt wurden und auf ein bestimmtes Kundensegment abzielen. Eine relevante Landing Page erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Personen, die auf die Anzeige geklickt haben, auch tatsächlich aktiv werden, sofern sie zur richtigen Zielgruppe gehören.

## Retargeting

Dank Ihrer digitalen Marketingmaßnahmen besuchen immer mehr Menschen Ihre Website. Was aber, wenn sie noch nicht bereit sind, bei Ihnen zu bestellen?

Hier kommt Retargeting ins Spiel.

Retargeting ist eine Art von Werbung, mit der Sie Website-Besucher in Kunden umwandeln können, nachdem sie Ihre Website verlassen haben.

Sobald jemand Ihre Website besucht hat, werden ihm beim Surfen im Internet oder in sozialen Medien Ihre Anzeigen angezeigt. Ihre Anzeigen erinnern ihn an die von Ihnen angebotenen Dienstleistungen und bringen ihn zurück auf Ihre Website, wenn er sich für eine Bestellung entschieden hat.

---

<sup>7</sup> „Was veranlasst Menschen dazu, auf Suchanzeigen zu klicken?“, Search Engine Land, 2019

# 4. UMSATZSTEIGERUNG MIT DEN RICHTIGEN DIGITAL-TOOLS

Soziale Medien, E-Mail-Marketing und bezahlte Anzeigen können Ihnen zwar dabei helfen, Ihre Online-Präsenz zu verbessern, aber Ihre Website bleibt das wichtigste Puzzleteil.

Ihre Website dient als Tor, um mehr Besucher anzulocken, und ist, wenn sie richtig optimiert ist, auch Ihr 24/7-Verkaufstool.

Die einfache Kaufabwicklung gilt neben dem Ruf des Anbieters, dem Preis und der Kundenbindung als eines der wichtigsten Verkaufsargumente für B2B-Kunden.<sup>8</sup> Das bedeutet, dass die Optimierung Ihrer Website, um Ihren Kunden die Online-Bestellung zu erleichtern, den Unterschied zwischen einem Verkauf und dem Verlust eines potenziellen Kunden ausmachen kann.

## Chatbots

Eine Möglichkeit, den Bestellvorgang zu vereinfachen und gleichzeitig Ihre Online-Präsenz zu erhöhen, ist der Einsatz eines Chatbots. Ein Chatbot ist ein Computerprogramm, das über die Chat-Schnittstelle mit den Besuchern Ihrer Website kommuniziert.

Um den Kaufprozess für den Kunden zu vereinfachen, kann Ihr Chatbot auf jeder Website-Seite eingeblendet werden, um zusätzliche Informationen zu Ihren Dienstleistungen oder sogar einen Rabattcode anzubieten.

## Automatisierte Tools für das Angebots

Eine in Ihre Website integrierte Online-Angebots- und Bestellplattform kann Ihnen helfen, Ihren Umsatz zu steigern. MES-Software für AM, wie AMFG, ist eines der effektivsten Tools, um eine solche Plattform einzurichten.

52 % der B2B-Käufer betrachten Self-Service-Funktionen wie Online-Angebotserstellung und -Bestellung als das wichtigste Faktor bei der Bewertung der gesamten Online-Präsenz eines Unternehmens

Erfahrung an. Darüber hinaus bevorzugen fast 90 % der Käufer die Abwicklung von Transaktionen über Self-Service gegenüber anderen Methoden.<sup>9</sup>

Und es ist klar, warum. Eine Online-Angebotsplattform ermöglicht es Kunden, Angebote sofort zu erhalten, ohne E-Mails senden und Anrufe tätigen zu müssen. Außerdem können sie jederzeit (auch außerhalb Ihrer Geschäftszeiten) Bestellungen aufgeben und den Kaufvorgang in den meisten Fällen intuitiv und innerhalb weniger Minuten abschließen.

Da Schnelligkeit ganz oben auf der Liste der Erwartungen moderner Kunden steht, kann die Möglichkeit, Angebote automatisch und innerhalb von Sekunden zu erstellen, zu Ihrem Wettbewerbsvorteil werden.

Darüber hinaus ist die Implementierung von MES-Software nicht nur für Ihre Kunden von Vorteil, sondern auch eine der besten Maßnahmen, die Sie für Ihr Team ergreifen können. Durch die Automatisierung wichtiger manueller Aufgaben wie der Angebotserstellung kann sich Ihr Team auf Aktivitäten konzentrieren, die mehr Umsatz generieren.

In einem Beispiel hat das britische Dienstleistungsunternehmen Graphite Additive Manufacturing das Web-Angebotstool von AMFG eingeführt, um unter anderem das steigende Auftragsvolumen zu bewältigen. Dadurch konnte das Unternehmen die Bearbeitungszeit für Aufträge verkürzen und schneller auf Kundenanfragen reagieren und diese bedienen.

Der mit der Software von AMFG erreichte höhere Automatisierungsgrad hat Graphite letztendlich dabei geholfen, einen besseren Kundenservice in höhere Umsätze umzusetzen.

“

„Unser Umsatz ist in den letzten drei Jahren um mehr als 20 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Allein im letzten Jahr haben wir über 50.000 £ Umsatz allein durch das Angebotstool von AMFG erzielt ... Dadurch können wir das steigende Anfragevolumen bewältigen, ohne Abstriche beim Service machen zu müssen.“

**Jonathan Warbrick**

Business Development Manager, Graphite Additive Manufacturing

8 „B2B E-Commerce 2018: Transformation von Kauf und Verkauf“, eMarketer, 2018

9 „Bericht über die Erwartungen von B2B-E-Commerce-Käufern 2018“, Digital Commerce 360, 2018

## Analytik- -Tracking

Einer der wichtigsten Aspekte des digitalen Marketings ist die Möglichkeit, die Leistung Ihrer Website kontinuierlich zu verfolgen und sie zu optimieren, um die Konversionsrate zu steigern.

MES-Software wie AMFG kann Ihnen dabei unter anderem durch die Integration mit Google Analytics helfen, einem kostenlosen Tool, das Ihnen Einblicke darüber verschafft, wie Nutzer Ihre Website finden und nutzen.

Auf diese Weise können Sie die Customer Journey verfolgen, während Nutzer Ihre Angebotsplattform verwenden. Sie können beispielsweise nachverfolgen, an welcher Stelle Kunden abspringen, und diese Informationen zur Optimierung der Kundenerfahrung nutzen, was wiederum die Konversionsrate steigert.

Darüber hinaus kann eine Online-Bestellplattform zu einem natürlichen Bestandteil Ihrer Marketingkampagnen werden. Eine Landing Page, die darauf ausgelegt ist, Leads zu konvertieren, die auf eine Anzeige klicken, kann beispielsweise einen Call-to-Action-Button (CTA) enthalten, der zu Ihrem Online-Bestellportal führt.

Schließlich können Sie CTA-Buttons, die mit der Plattform verknüpft sind, strategisch auf Ihrer Website platzieren, damit Besucher der Website sofort eine Bestellung aufgeben können, ohne Ihr Vertriebsteam kontaktieren zu müssen.

# **STEIGERUNG DER NACHFRAGE NACH DIENSTLEISTUNGSBÜROS MIT DIGITALEM MARKETING**

Da immer mehr Unternehmen und Fachleute nach 3D-Druckdienstleistungen suchen und online Bestellungen aufgeben, wird digitales Marketing zu einem der wichtigsten Instrumente, die Dienstleister einsetzen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben

. In Verbindung mit „traditionelleren“ Marketingkanälen wie Veranstaltungen und Messen kann digitales Marketing einen erheblichen Einfluss auf den Umsatz haben.

Mit einer digitalen Marketingstrategie kann Ihr 3D-Druckdienstleister eine starke Marke aufbauen, seine Online-Präsenz in den sozialen Medien erhöhen und eine Website optimieren, um mehr potenzielle Kunden zu gewinnen und diese in Verkäufe umzuwandeln.

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Whitepaper einen Einblick in einige der digitalen Marketingtechniken gegeben hat, von denen Ihr Unternehmen profitieren kann.

# ÜBER AMFG

AMFG bietet MES-Workflow-Software, mit der Unternehmen ihre gesamten Additive-Manufacturing-Workflows optimieren und verwalten können.

Mit Kunden in 26 Ländern und verschiedenen Branchen verfügt AMFG über umfassende Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Unternehmen zur Skalierung ihrer additiven Fertigungsprozesse.

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.amfg.ai](http://www.amfg.ai) oder wenden Sie sich an [info@amfg.ai](mailto:info@amfg.ai) .



[www.amfg.ai](http://www.amfg.ai)