

„selling by technology“

Erfolgreiche IT-Systeme unterstützen Verkäufer und Verkaufsförderung

Die Marketingstrategien der Unternehmen haben sich in den letzten Jahren durch die Weiterentwicklung der IT-Technologien und Medien im Rahmen der Globalisierung verändert.

Von Dr. Heinz Joachim Bless und Rainer Feldmann

Dies trifft besonders für die Vertriebsstruktur von Investitionsgütern und besonderen Dienstleistungen zu. Der Verkäufer und Berater kann beim Kundenbesuch seine Produktpräsentation auf seinem Laptop so wunschgerecht gestalten, dass der Kunde ein maßgeschneidertes Angebot erhält und seine Vorstellungen und Wünsche erfüllt werden. Sollte ein Kunde nach verschiedenen Alternativen beim Angebot fragen, so können diese mit dem IT-System konfiguriert werden. In einem solchen Fall wird durch die Alternative auch eine Entscheidungshilfe geboten.

Seit Mitte der 90er-Jahre wurden die ersten Systeme erfolgreich im Vertrieb von Investitionsgütern zur Verkäuferunterstützung eingesetzt. Ein Braunschweiger Softwarehaus hat sich auf diese Systeme so erfolgreich spezialisiert, dass das Expertenteam schon dreimal 1996, 2001 und 2007 den Verkaufsförderungspreis des BDVT erhielt.

Warum erfolgreich? Bei komplexen und variablen Projekten kann das Vorstellungsvermögen des Kunden bildhaft unterstützt werden, und der Verkäufer ist nicht mehr allein auf verbale oder einzelne tabellarische Darstellungen angewiesen.

Neue Markt- und Absatzstrukturen verlangen schnelle Anpassung

Im Zeichen der Internationalisierung und Globalisierung weiten sich traditionelle Märkte aus und verlangen häufig schnelle Anpassung. Das Internet bietet mit seinen heutigen Möglichkeiten auch die Chance, Produktkataloge weltweit in verschiedenen Sprachen, die der Nachfrager wählen kann, ins Netz zu stellen. Dadurch wird jedes Angebot aktuell überall abrufbar.

Die Visualisierung der Angebotspalette ist hilfreich gerade dort, wo durch einen Generationenwechsel beim Einkauf und auch bei den Außendienstlern das aktuelle Fachwissen nicht für beide Seiten gleichermaßen präsent ist. Wenn durch Änderung von Gesetzen und Vorschriften Anpassungen und Aktualisierungen notwendig werden, können diese via Intra- oder Internet jederzeit schnell vorgenommen werden.

Welche Anforderungen werden von der Industrie gestellt?

Die Industrie stellt an ein solches System folgende Anforderungen:

1. einen kompletten Produktkatalog
2. Produktpräsentation mit Verkaufsargumenten
3. Wettbewerbsvergleiche
4. einfache Bedienung
5. durch Modulbauweise erweiterbar
6. permanente Aktualität

7. marktgängige Hardware-Anforderungen
8. Schnittstellen zum CRM/ERP- oder SAP-System
9. einfache Datenpflege an zentraler Stelle und Mehrsprachigkeit für den internationalen Einsatz

Die Konfiguratorlösung als Teil der unternehmensweiten IT

Insellösungen sind wie noch vor zehn Jahren in der heutigen Unternehmenswelt nicht mehr gefragt. Aus gutem Grund sind die IT-Systeme miteinander verbunden oder integriert, und Prozesse spielen eine wichtige Rolle. Angestrebt ist eine unternehmensweite Nutzung von strukturierten Daten und Diensten. Daten sollen jeweils nur an einer zentralen Stelle gepflegt werden, Redundanzen sind zu vermeiden.

So sind in vielen Unternehmen bereits ein zentrales Produktdatenmanagementsystem für Produktdaten und -regeln, ein CRM für Kunden-, Interessenten- und Angebotsdaten sowie ein Dokumenten-Management-System und Content-Management-Systeme unternehmensweit im Einsatz. Der Trend geht sogar noch weiter in Richtung Business-Process-Management und ECM (Enterprise Content Management).

Diesen Tendenzen muss sich auch eine Konfiguratorlösung unterwerfen.

Eine offene, modulare Struktur in Webtechnologie stellt hier sicher, dass die einzelnen Komponenten einer Konfiguratorlösung wie Regel-Engine, Render-Engine, Workflow-Engine und Datenpflege-Tool mit den bestehenden Systemen gekoppelt werden können.

Unterschiedliche Ausgabemöglichkeiten der Lösung sorgen für verschiedene Einsatzmöglichkeiten im Web oder lokal im Verkaufsgespräch, bei Angebots-, Broschüren-, Typenblatt- und Katalogdruck, Austauschformate wie BMECat oder Produktmodelle für CAD-Systeme sorgen für Weiterverwendung sowohl auf Produktportalen und Preissuchmaschinen als auch in den Engineering-Tools der Kunden.

Der Platzhirsch SAP

In vielen Unternehmen ist SAP als führendes ERP-System nicht mehr wegzudenken. Häufig ist dort auch komplexes Produktwissen mit entsprechenden Beziehungen modelliert. Dieses Wissen auch komfortabel in einem Angebotskonfigurator nutzen zu können, stellt viele vor eine fast unlösbare Aufgabe.

Mithilfe des Konfigurators conLeos Net.Select ist man nun in der Lage, komplexe Produkte unter Nutzung der SAP-Daten in einem für Endkunden geeigneten Konfigurator anzubieten.

Fortsetzung auf Seite 3

Fortsetzung von Seite 2

Der Konfigurator im Vertriebsprozess

Der Einsatz von Konfiguratoren im Vertriebsprozess eines Unternehmens hat mehrere Ziele:

- Verlagern von Expertenwissen aus dem Technischen Büro an die Vertriebsfront
- Sicherung der Baubarkeit des angebotenen Produkts
- Reduzierung von Sonderkonstruktion
- Unterstützung bei der Verkaufsargumentation
- Verkürzen des Auftragsdurchlaufs
- Reduktion der Kosten in Retouren- und Beschwerdemanagement
- besseres Vertriebscontrolling
- transparente Kostengestaltung
- zufriedene Kunden

Nur ein Konfigurator?

Eine erfolgreiche Vertriebsunterstützungslösung macht mehr aus als „nur“ ein Konfigurator. So kann auch das einfache und intelligente Finden eines Standardproduktes in einem umfangreichen Portfolio eine ähnlich anspruchsvolle Aufgabe sein. Wir sprechen hier von Selektoren.

Suchmöglichkeiten, mit denen die Kundenherausforderungen (Applikationen) beschrieben und in technische Daten (Merkmale) der Produkte überführt werden, helfen auch Unerfahrenen und in der technischen „Branchensprache“ Ungeübten ihr Wunschprodukt einfach zu lokalisieren.

Häufig auch kombinierte Lösungen

Häufig trifft man auch kombinierte Lösungen, in denen erst über einen Selektor ein Standardprodukt oder eine Produktfamilie ausgewählt wird, die dann über einen Konfigurator exakt an die Kundenbedürfnisse angepasst wird.

Im Verdrängungswettbewerb ist auch eine Suche probat, in der die bereits eingesetzten Produkte des Wettbewerbs als Suchkriterium die entsprechenden oder weiterführenden Produkte des Anbieters zur Verfügung stellen. Hier zielgerichtete Argumentationshilfen gegen den Wettbewerb anzubieten, die die eigenen Stärken hervorheben, macht ein solches System rund und erfolgreich.

Die Kraft der Bilder

Bilder sind im Verkaufsprozess ein entscheidender Faktor, seien es Bilder im Kopf des Kunden, die aufgrund einer genauen und präzisen, aber auch emotionalen Beschreibung entstehen, oder die exakten Bilder des Wunschprodukts, die ein Konfigurator während des Verkaufsprozesses liefern kann.

Hier ein griffiges Beispiel aus dem Automobilverkauf: Der Kunde wünscht sich sein Traumauto in Mitternachtsblau mit einer hellen Lederausstattung und 18-Zoll-Felgen und gibt nicht wenig Geld für das Chrom-Designpaket aus. Mit dem Bild des silbernen Autos mit der schwarzen Innenausstattung werden Sie wenig überzeugend sein.

Mit einem Konfigurator können Sie gezielt das Bild des Autos in genau dieser Ausstattungskombination anzeigen, entweder aus dem großen Bildbestand der Lösung oder sogar über eine Render-Engine. Eine Render-Engine erzeugt das

angeforderte Komplettbild aus Einzelbildern oder das Bild wird gar aus CAD-Daten berechnet. Diese Ansätze helfen, die Bildbestände klein und verwaltbar zu halten und immense Kosten für Produktfoto-Shootings zu sparen.

Verkaufswissen – aus allen Köpfen für alle Köpfe

Wir wissen alle: Die erfahrenen Vertriebsmitarbeiter sind die erfolgreicher. Sie haben sich, jeder für sich, über die Jahre ein sehr tiefes Wissen über die eigenen Produkte und die Wettbewerbssituation angeeignet und verfügen über entsprechende Erfahrung.

Elektronische Vertriebsunterstützungssysteme wie z.B. die Linde World können hier geeignete Werkzeuge sein, um alle von den gemachten Erfahrungen und dem erlangten Wissen profitieren zu lassen.

Hierfür sind Sammlungen von Argumenten innerhalb der Lösung das richtige Mittel. Jeder einzelne Vertriebsmitarbeiter kann mit seinen Erfahrungen und seinem Wissen an der Entstehung der Lösung mitwirken durch entsprechende Vorschläge aus seiner Praxis.

Durch einen Redaktionsworkflow werden die entsprechenden Vorschläge beim Produktmanager gesammelt und freigegeben. Sie sind so Teil der Lösung und mit der Zeit haben so alle Vertriebsmitarbeiter Zugriff auf das komplette Vertriebswissen der gesamten Mannschaft. Und die Aktualität ist auch stets gegeben durch Mitarbeit jedes Einzelnen. Ein erfolgreiches, lebendes System ist geschaffen.

Weltweite Verbreitung von Internetkonfiguratoren, auch für kleinere und mittlere Märkte (am Beispiel Audi)

- Weltweit sind die Importeure „Kunden“ von Audi mit eigenen Produktregeln und damit eigenen Konfiguratoren
- Audi bietet den Importeuren einen „Konfigurator-Baukasten“ auf Basis der Audi-CI und der Weltverkaufsregeln
- Jeder Importeur kann seine eigenen Produkte und Regeln dem System hinzufügen und bestehende bearbeiten
- Ein Konfigurator für die eigenen Produkte kann so in kürzester Zeit (weniger als zwei Wochen) und mit kleinem Budget realisiert werden

Einsatz eines Endkunden-Konfigurators auf Basis eines in SAP modellierten Regelwerks am Beispiel KaVo Dental

- Pflege der Produktdaten und -abhängigkeiten im SAP R/3
- Einsatz eines Admin-Tools außerhalb der SAP
- Anreichern der Daten um marketingrelevante Texte
- Erstellen einer Endkundengeeigneten Konfigurator-Oberfläche
- Filtern und Sortieren der von SAP gelieferten Produktlisten
- SAP IPC (als Standardweg von SAP) wird als Validator für unseren Konfigurator eingesetzt
- Die Produkte und Produktregeln werden weiter (und nur) im SAP gepflegt (wichtig für Abwickeln von Aufträgen)
- Validieren von Aufträgen im SAP weiter möglich
- Das Marketing ergänzt um Marketingtexte in einer „ihm passenden“ Anwendung (nicht SAP!!)
- Unterscheidung/Filterung von verkaufsirrelevanten Ausstattungen/Ausprägungen
- Die volle Logik steht in einem übersichtlichen Endkundenkonfigurator mit Lösungsassistenten zur Verfügung

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Ausblick und weitere Möglichkeiten

Konfiguratoren zwingen zum Strukturieren von Produktdaten und Prozessen. Aufgrund der Strukturierung sind weitere Automatisierungen wie bisher von Hand zu erledigen

Aufgaben häufig denkbar und wünschenswert:

- Katalogdruck
- Typenblatterstellung
- Erstellung von individuellen Produktbildern
- Automatisches Testieren von Statiken oder technischen Leistungsfähigkeiten

Wie reagieren Kunden, wenn der Verkäufer mit dem Laptop arbeitet?

Nach den bisher vorliegenden Erfahrungen begrüßt der Interessent diese visuelle Hilfe, denn er sieht die angebotenen und besprochenen Tarife und Ergebnisse nicht nur vor seinem geistigen Auge, sondern farbig und eindeutig vor sich.

Durch die eingeblendeten Punkte kann er selbst sofort alle Angebotsvarianten erkennen und sich ihm gefallende Variationen durch Mausclick bildlich darstellen lassen. So kann er selbst mitwirken, das optimale Angebot für seine Bedürfnisse zu finden. Und er identifiziert sich dann mit dem „selbst erstellten“ Angebot.

Die unterlegten Computerdaten geben ihm zusätzlich das Gefühl der Faktensicherheit. Ohne Mehraufwand kann der Kunde jederzeit den aufzuwendenden Betrag erfahren. So

können Aufträge leichter an das Budget des Interessenten angepasst werden.

Letztlich wird auf diese Weise der Entscheidungsprozess des Kunden beschleunigt, der sonst bei mangelndem Vorstellungsvermögen immer noch durch Rückfragen, Überlegungen und zusätzliche Informationen verlängert wird.

Bei Gesprächsabschluss entspricht das Ergebnis voll den Vorstellungen des Kunden, also kann er kaum noch „Nein“ sagen.

Was ist bei einem Beratungsgespräch jetzt anders als früher?

Früher gab es einen Dialog und direkten Augenkontakt zwischen Verkäufer und Interessenten. Die Kommunikation fand in einer Zweierbeziehung statt.

Beim Einsatz eines Multimedia-Programms im Verkaufsgespräch gibt es nach der Begrüßung und Bedarfsermittlung im Dialog durch Einschalten des Computers oder Notebooks plötzlich eine Dreierbeziehung. Das Medium hat sich buchstäblich ins Gespräch „eingeschaltet“! Es soll jetzt die Argumentation des Beraters illustrieren und verstärken, die Blicke anziehen.

Nun aber kommt der Gefahrenpunkt:

Der Blick auf den Bildschirm beendet die ständige visuelle Kommunikation zwischen Verkäufer und Interessent, die Faszination geht vom Bildschirm und nicht mehr vom Verkäufer aus!

Diese Ablenkung zu vermeiden und die neue Phase mit der Dreierkommunikation zu beherrschen, erfordert vom Verkäufer und Berater ein neues Verhalten!

Unabdingbar: Schulung und Training

Der Einsatz eines Multimedia-Programms kann seine verkaufsfördernde Wirkung nur erzielen, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt werden:

1. Eine intensive Schulung für den Umgang mit dem System bis zur vollständigen Beherrschung. Wer seine Vertriebsmannschaft mit diesem hoch qualifizierten Programm ausstattet und diese Schulung vernachlässigt, torpediert seine Investition selbst.
2. Neben dieser Schulung für den Umgang mit dem Programm bedarf es für den Verkäufer eines zusätzlichen Trainings über das neue Verhalten im Verkaufsgespräch, wenn der Computer eingesetzt wird.

Erfolgskontrolle

Natürlich taucht schon bei den Grundsatzüberlegungen immer die Frage auf, was so ein Programm kostet und ob es sich auszahlt. Bei der klassischen Werbung ist der Return on Investment schwer festzustellen. Bei einem so verkaufsfördernden System hingegen lässt sich produktbezogen ziemlich genau errechnen, ab welchen zusätzlich verkauften Produkten und Dienstleistungswerten der Return on Investment erreicht wird.

Beim Verkaufsförderungspreisträger 2007, Weidmüller, konnte der Absatz einer Produktgruppe in 2006 um 25 Prozent gesteigert werden!

Es kam außerdem zu einem signifikanten Rückgang von Fehlbestellungen, Rückläufern und Suppor-

TERMINE

01.-02.12.2009 MÜNCHEN

FRÜHBUCHERRABATT: BIS ZUM 6.10.2009

Die Paprika-Strategie: Mit Lampenfieber zum Erfolg!

Wir vermitteln Ihnen die professionellen Bausteine, mit denen Sie Ihr Auftreten selbstsicher und überzeugend gestalten können, als auch anschaulich und klar strukturiert zu sprechen. Sie lernen Ihr Potenzial kennen, entdecken die Kraft Ihrer persönlichen Ressourcen und erfahren, wie Sie bei Auftritten gelassen und souverän reagieren sowie Ihr Lampenfieber produktiv nutzen.

www.experten-akademie.de

26.-27.10.2009

FRÜHBUCHERRABATT BIS ZUM 31.8.2009

Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie effektiv und souverän fesseln!

Sie lernen durch einfache Überzeugungskraft, wie Sie Zuhörer und Gesprächspartner fesseln und für Einwände keinen Raum lassen. Sie lernen die gezielte und systematische Anwendung bestimmter Prinzipien der Überzeugungspsychologie.

www.experten-akademie.de

Fortsetzung auf Seite 5

Fortsetzung von Seite 4 aufwand (minus 30–50 Prozent). Auch bei anderen Herstellern waren deutliche Umsatzsteigerungen zu erkennen.

Return on Investment

Wer die Einführung einer elektronischen Verkaufsunterstützung und -förderung erwägt, möchte natürlich auch einen Anhaltspunkt über den ROI bekommen. Anwenderangaben bestätigen hier eine Amortisation der Investition innerhalb von 12 bis 24 Monaten, je nach Umsatzsteigerung. Die dauerhafte Stärkung der Marktposition ist in ihrem Wert noch hinzuzurechnen.

Fazit: illustrierte Argumentation ist modernstes Instrument

In allen Bereichen erklärungsbedürftiger und variationsreicher Produkte und Dienstleistungen ist die „illustrierte Argumentation“ mit elektronischer Hilfe das modernste Instrument der Verkaufsförderung im Absatzmarketing. Kein anderes Instrument ist für die Verkäuferunterstützung und

Verkaufsförderung besser geeignet. Es gehört schon jetzt zu den Selbstverständlichkeiten in verschiedenen Branchen.

Über die Autoren: Dr. Heinz Joachim Bless

BDVT, ist Verkaufstrainer in Düsseldorf. Er besitzt ein breites Spektrum an Erfahrung von Verkäufer-Weiterbildung in verschiedenen Branchen bei namhaften Unternehmen der Konsum- und Investitionsgüter-Industrie und erhielt 1996 den Verkaufsförderungspreis des BDVT in Bronze. Er ist seit 1999 Dozent für Verkaufsmanagement und Verhandlungs- und Verkaufstechniken an der Hochschule Niederrhein. www.bless.de



Rainer Feldmann

beschäftigt sich seit über 15 Jahren als Entwickler und Projektleiter mit Konfigurationstechnologie. Aktuell verantwortet er den Vertrieb der conLeos GmbH, einem der führenden Konfiguratorenanbieter im europäischen Markt. Die Konfigurationslösungen vom Team der conLeos wurden bereits dreimal mit dem Verkaufsförderungspreis des BDVT ausgezeichnet. www.conleos.com



Anhang:

Zwei Checklisten zur Ermittlung von Bedarf und Einsatzmöglichkeiten

Checklisten als Vorprüfung: Was soll und kann erreicht werden?

Wer bislang solche Instrumente nicht einsetzte, kann anhand der nachstehenden Checkliste prüfen, ob seine Produktpalette für ein solches IT-System gute Voraussetzungen hat und wie es dreiseitige Vorteile bringt.

Checkliste 1:

Prüfung: Welche Vorteile kann ich mit einem erprobten IT-System erreichen?

1. Vorteile, die Sie als Hersteller erreichen wollen:

- Permanente Aktualität
- Klar strukturierter Aufbau
- Einfache Bedienung
- Individuelle Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit
- Modular erweiterbar
- Fehler und Vergesslichkeiten der Anwender werden vermieden
- Das Programm trainiert auch die Verkäufer
- Wettbewerbsvergleiche geben Argumentationshilfe
- Einsatz von Standard-Hardware
- Einfaches Update
- Klarer Wirkungsnachweis für das Controlling

2. Welche Vorteile für den Verkäufer / Berater sind für Sie wichtig?

- Systematisches Verkaufsgespräch
- Überzeugende Darstellung aller Varianten

- Visualisierung vermeidet Missverständnisse
- Illustrierte Argumentation
- Kreative Zusammenarbeit mit dem Kunden
- Bedarfsgerechte Darstellung (auch Zusatzverkauf)
- Keine falschen Auskünfte
- Kundenbindung durch hohe Beratungskompetenz
- Erhöhte Persönlichkeitswirkung des Verkäufers

3. Welche Vorteile wollen Sie Ihren Kunden klarmachen?

- Visuelle Unterstützung zum eigenen Vorstellungsvermögen
- Kunde sieht sofort alle Angebotsvariationen
- Wirkt selbst mit, das optimale Angebot zu finden
- Identifiziert sich mit dem Angebot durch Mitarbeit
- Systemdaten geben Faktensicherheit
- Kunde behält die Preisübersicht
- Kann Auftrag individuell erweitern – oder einschränken
- Behält seine Limits im Auge
- Entscheidungsprozess wird beschleunigt
- Kann sofort Angebots-Ausdruck erhalten

4. Wie ist das zu erreichen?

Der unkomplizierte Verfahrensablauf:

1. Beratungsphase (s. Checkliste 2)
2. Konzeptionsphase
3. Implementierungsphase
4. Einführungs- und Schulungsphase
5. Betreuung, Wartung und Support

Wichtige Voraussetzungen für den Erfolg des Systems:

Übliche Probleme vermeiden und Erfolgsbedingungen einhalten. Für Akzeptanz bei Außen- und Innendienst im Vorfeld sorgen Anwender ins Projektteam zur einfachen Strukturierung und Anwendung

- Think big – start small
- Funktionsüberprüfung, Fehler entdecken
- Intensive Schulung der Anwender
- Akzeptanz in allen Stufen prüfen

Wenn diese gestellten Fragen überwiegend positiv zu beantworten sind, kann die Entscheidung für die Einführung eines solchen IT-Systems zur Verkäuferunterstützung fallen.

Was ist der nächste Schritt?

Ziel- und Aufgabenbestimmung, Struktur-Vorgaben

Die zweite Checkliste gibt Hinweise für ein gut strukturiertes und zielgerechtes Vorgehen.

Checkliste 2:**1. Wählen Sie Ihre Anwendungsbereiche:**

- Integration der Verkaufsorganisation in die Wertschöpfungsstrategie
- Vertriebsaußendienst
- Händler-Organisationen
- Betriebliche Aus- und Weiterbildung
- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen

2. Welche Ziele sind Ihnen wichtig?

- Der Investitionsgüterindustrie wirkungsvollen Marktauftritt verschaffen
- Festigung und Ausbau der eigenen Marktposition
- Integration aller am Unternehmensprozess beteiligten Partner
- Komplexe Produkte visuell darstellen
- Preistransparenz schaffen
- Internationalität ermöglichen
- Budget in vertretbaren Grenzen halten

3. Welche Auswirkungen streben Sie an?

- Umsatz- und Ertragssteigerung
- Umstrukturierung
- Reorganisation betrieblicher Abläufe
- Finanzielle Auswirkungen – Kostenreduktion
- Stärkung der Verkäuferpersönlichkeit

4. Welche Aufgaben und Strategien wollen Sie verfolgen?

- Präsentation des Unternehmens für Kunden und die Akquisition im Internet
- Produktkatalog der eigenen Angebotspalette
- Wachsende Produktkomplexität überschaubar machen
- Den Vertriebsprozess in allen Stufen verzahnen
- Wettbewerbsvergleich zeigt Marktpositionierung
- Konfiguration nach Kundenbedarf
- Order gleich am P.O.S.
- Schnittstelle zum CRM-Programm

5. Wählen Sie die Wege zur Verkaufsunterstützung auf verschiedenen Kanälen:

- Neue Technologie für vielfältigen Einsatz nutzen

- Internet erschließt durch die weltweite Verfügbarkeit von Informationen und Dienstleistungen neue Märkte und Kundenkreise und fördert langfristige Kundenbindungen
- Intranet ist die unternehmensinterne Kommunikationsplattform
- Extranet: für die einfache, schnelle und sichere Abwicklung von Informations- und Datenaustausch sowie Geschäftsprozessen mit Ihren Geschäftspartnern innerhalb eines definierten Nutzerkreises
- Notebook für den Außendienst
- PDA / Organizer, die leistungsfähigen Helfer im Westentaschenformat
- CD ROM (DVD) für Außendienst und Händler
- Informative Terminals (Kiosk-Systeme) für Showrooms, Messen etc.

6. Welche Wirkungen wollen Sie erzielen?

- Aktuelle Informationen bedarfsgerecht weltweit verfügbar machen
- Kundenindividuelle Ansprache und Beratung
- Generierung von Mehrwert durch Zusatzfunktionalitäten
- Imagetransfer
- Kundenbindung

7. Welche Spezialkomponenten im Internet halten Sie für wichtig?

- Das Handwerkszeug für den erfolgreichen Vertrieb: Vom Finanzierungs- / Leasing-Modul über Wettbewerbsvergleich, Produktkonfiguration und Leistungsberechnungen bis zu CRM-Komponenten

8. Welche Anwendungsbeispiele interessieren Sie?

1. Ein Produktkatalog und Wettbewerbsvergleiche
2. Bedarfsorientierte intelligente Produktselektion und -Beratung
3. Kalkulation für den PKW-Kunden beim Verkaufsgespräch auf dem PDA
4. Produktkatalog mit interaktiver Präsentation
5. Ein Handy-Shop
6. Konfiguration des anzubietenden Produkts (z.B. Wunschauto)

TERMINE

22.-23.10.2009 FRANKFURT/M

01.-02.12.2009 MÜNCHEN

18.-19.01.2010 DÜSSELDORF

Der Key Account Manager

Thema sind: Erfolgsfaktoren und strategische Ziele im Key Account Management, die Steigerung Ihres Wirkungsvermögens beim Kunden und das richtige Handwerkszeug verstehen und einsetzen. www.managementcircle.de

19.-20.08.2009 KÖLN

Perfekter Umgang mit Beschwerden und Reklamationen

Thema sind schwierige Beschwerdesituationen, das Meistern von Beschwerdegesprächen am Telefon, das schriftliche Beantworten von Beschwerden und ein effizientes Beschwerdemanagement-System im Office. www.managementcircle.de