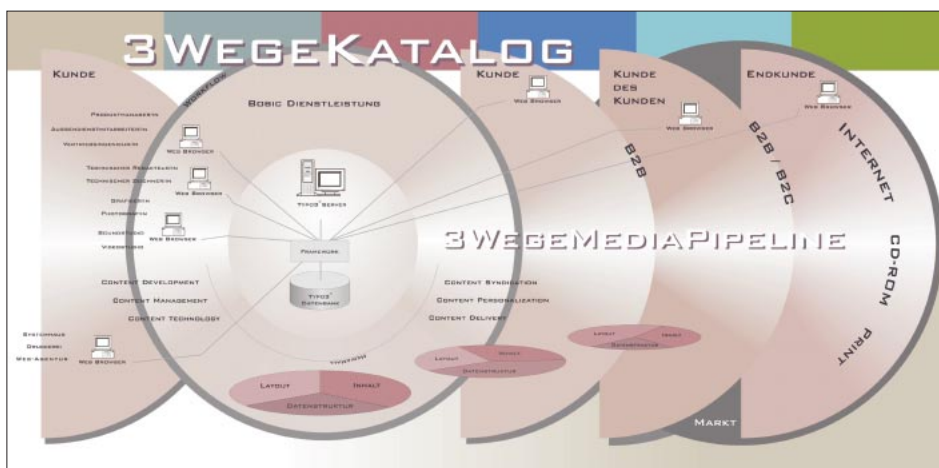


Interaktive Kommunikationsinstrumente in der Verkaufsförderung

Das Angebot an Masseninformatoren steigt generell an, während die einzelne Botschaft immer seltener den Empfänger erreicht. Die Konsumenten reagieren auf die Informationsflut zunehmend mit Ablehnung und sinkendem Wahrnehmungsvermögen.

Wege aus der Informationsflut

Es wäre jedoch kontraproduktiv in Zeiten von Globalisierung, Sättigung oder Kostendruck weniger mit dem Markt zu kommunizieren oder gar die Kommunikation gänzlich einzustellen. Vielmehr sollte konsequent auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis geachtet werden. Wer die Kosten im Auge behält, neue Wege abseits des Werbe-Mainstreams geht, wird Wettbewerbsvorteile erreichen sowie finanzielle Freiräume für eine Abrundung seiner individuellen Kommunikation



realisieren. Die Vereinfachung des Workflows in der Produktion der Informationsmedien kann zudem die Produktionsgeschwindigkeit erhöhen („Time-to-Market“). Geradezu idealtypisch ist es, wenn sich aus einer interaktiven Webanwendung heraus weitere Medien wie CD-ROM oder Printunterlagen „auf Knopfdruck“ herstellen lassen.

Der Drei-Wege-Katalog im Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte

Am Beispiel eines Herstellers erklärungsbedürftiger Güter (siehe Grafik) soll im Folgenden dargestellt werden, wie der Einsatz von Informationsmedien im Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Stadium im Verkaufsprozess aussehen kann.

Pre-Sales

Zu den Pre-Sales-Anwendungen gehört zum Beispiel eine Info-CD-ROM, die sowohl auf postalischem Weg zielgruppenspezifisch verschickt als auch bei einem mit Laptop ausgestatteten Außendienstmitarbeiter eingesetzt werden kann.

Vorteile für das Unternehmen:

- Außendienst konzentriert sich wieder stärker auf das Verkaufen
- Mögliche Schnittstelle zwischen Erstkontakt und konkreter Kaufabsicht
- Gezielte Steuerung des Außendienstes durch definierte Inhalte und vieles mehr.

After-Sales

Der After-Sales-Bereich ist heute vorwiegend durch den technischen Kundendienst geprägt. Multimedia-Anwendungen sollen auch hier dem Techniker vor Ort bei seiner Problembewältigung hilfreich zur Seite stehen.

Nutzen für das Unternehmen:

- Der Kundendienst verfügt ständig über die aktuellen Reparaturanleitungen
- Händler verfügen über aktuelle Gebrauchs- und Montageanleitungen
- Entlastung der Service-Hotline durch Frage/Antwort-Datenbank
- Technische Bedienungsanleitung liegt in digitaler Form auf CD-ROM vor

Zur Erstellung der Druckunterlagen, des Internet-Auftrittes sowie der Info-CD-ROM kann auf den selben Datenstamm zugegriffen werden, der mittels eines Datenbank- oder eines Content-Management-Systems (Beispiel: Open Source-Software „Typo 3“) erstellt wird. Um in der jeweiligen Verkaufssituation – zeitnah – das richtige Medium zur Hand zu haben, werden Layouts oder Templates von CD-ROM, Internetauftritt sowie Printunterlagen vorbereitet. Damit entfällt die langwierige Abstimmung und Vorarbeit mit Werbe- oder Internetagenturen, die bei jeder neuen Aufgabe das „Rad neu erfinden“ müssen.

bobic

Die Kommunikationsdienstleistungen von bobic business-to-business interactive communication richten sich vor allem an Unternehmen, die mit der Produktion von Investitionsgütern am Markt tätig sind. Zur Unterstützung von Vertriebsaktivitäten erstellt bobic interaktive Kommunikationskonzepte für die Darstellung erklärungsbedürftiger Produkte.



Weitere Informationen bei:
 bobic, business-to-business interactive communication, Herrn Robert Horvat
 Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen
 Telefon: +49 (0) 70 31 / 7 14 84 - 0
 e-Mail: info@bobic.de
 www.bobic.de