

MARKETING: MIT DEM INTERNET KUNDENAKQUISITION UND KUNDENBEWERTUNG OPTIMIEREN

Beispiel: Senkung der Verkaufskosten pro Fahrzeug durch Einsatz des Internets

<i>Traditioneller Akquisitions- und Verkaufsprozess</i>	<i>Optimierungsschritt</i>	<i>Internet-geführter Verkaufsprozess</i>	<i>Kostensenkungspotential (brutto) in %</i>
Bearbeitung telefonischer Kundenanfragen	Entfällt	Interaktive Selbstinformation des Kunden	5,1
Fahrzeug präsentieren, erklären und konfigurieren	Entfällt	Kunde führt Prozesse selbst mediengestützt durch	27,2
Probefahrt durchführen	Rechtzeitige Disposition des vom Kunden gewünschten Vorführwagens ermöglichen	Probefahrt	-
Gebrauchtfahrzeug bewerten	Entfällt teilweise durch mediengestütztes Bewertungsprogramm	Kunde lässt sein Fahrzeug mediengestützt bewerten	5,2
Beratung zu den Finanzierungsmöglichkeiten	Entfällt	Kunde erledigt das selbst mediengestützt	2,1
Pflege der Kundenkartei	Entfällt	Kundendaten werden automatisch erfasst	7,5
Aufträge disponieren und abwickeln	Entfällt	Kunde kann direkt Auftragsplatz im Werk reservieren und erhält Bestätigung	12,6
Fahrzeugübergabe	Kann durch Vorinformation des Kunden verkürzt werden	Eventuell Zustellung am Wohnort vorsehen	5,5
Nachkauf-Betreuung und Bearbeitung eventueller Beschwerden	Möglichkeit zum Kunden-Chat über das Internet	Mediengestützte Nachkaufbetreuung	3,9
		Maximales Kostensenkungspotential:	69,1

Quelle: HM 1/2000