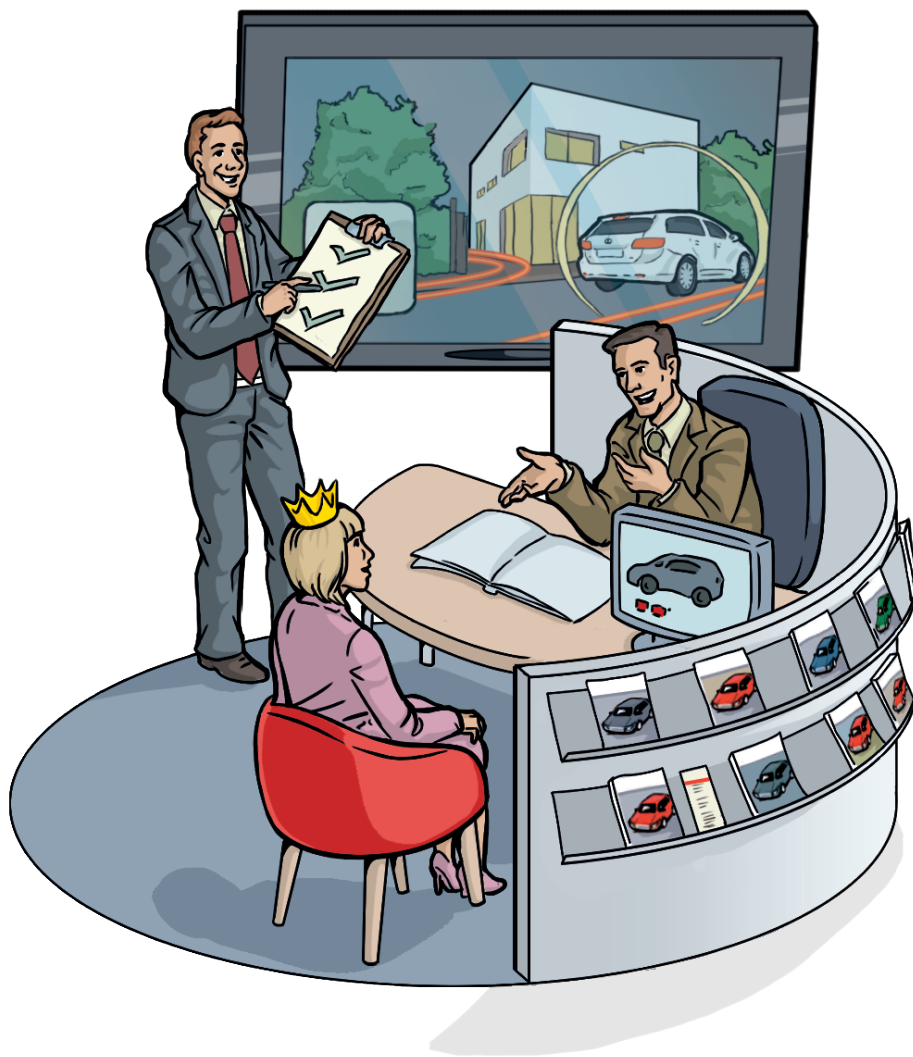


# VERTRIEB

## MARKETING



# EIN UNTERNEHMEN LEBT NICHT VON DEM, WAS ES PRODUZIERT,

## SONDERN VON DEM, WAS ES VERKAUFT.

Mit der richtigen Kommunikation stärken Sie Ihren Vertrieb. Es ist wichtig, dass Ihr Kunde Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung und deren Vorteile schnell versteht, damit er eine Kaufentscheidung treffen kann. Genauso wichtig ist es, dass Ihr Verkäufer Ihre Leistungen kennt und weiß worauf es bei der Präsentation ankommt. Mit Dialogbild können Sie beides erreichen: Ihre Leistung einfach und nachvollziehbar erklären und Ihren Vertrieb optimal auf das Verkaufsgespräch vorbereiten. Nutzen Sie diese Hebel um Ihren Vertrieb zu pushen:

### 1. Vertriebstool

Wir visualisieren Ihr komplexes Produkt oder Ihre Dienstleistung auf einfache Art und Weise - mit einem Dialogbild, einem Film oder einer interaktiven Version. Ihr Kunde versteht schneller, was Sie anbieten und was er davon hat.

### 2. Vertriebsstraining

Sie nutzen unsere Dialogbild-Medien, um Ihre Verkäufer, Berater oder Vertriebsmitarbeiter effizient und nachhaltig zu schulen. Wenn Ihre Kollegen das Produkt oder das System dahinter wirklich verstanden haben, fällt es auch leichter, es zu verkaufen.

Einige Themen, die wir in dem Zusammenhang bisher visualisiert haben:

- Einführung Systemvertrieb
- komplexe Produkte/Dienstleistungen
- Kreditvergabe-Prozesse
- Produktportfolio/Werbemaßnahmen/Kundengruppen
- Beratungsabläufe
- Multikanalstrategie
- die Rolle des Filialleiters
- Re-Organisation Marketing/Vertrieb

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Beispiele für Dialogbild-Medien im Einsatz für den Vertrieb.





Affinion International ist Pionier, Marktführer und Full-Service-Anbieter im Bereich des Mehrwert-Marketings. Kundenbindung und Direktmarketing sind die zentralen Geschäftsfelder. Die

übergeordnete Idee des Dialogbildes ist der Mehrwert-Freizeitpark, anhand dessen Affinion seine Leistungen präsentiert. Man erkennt schon auf den ersten Blick, dass eine Bank mit Mehrwertleistungen

im Portfolio deutlich mehr zu bieten hat und entsprechend attraktiver für Kunden ist, als der Wettbewerb ohne Mehrwertprogramm.



### Schlüsselservice & Schlüsselnotdienst

Der Kunde erhält einen Schlüsselanhänger mit einer individuellen Registrierungsnummer, die automatisch im Service-Center registriert wird. Wird ein Schlüssel gefunden, wird er per Einschreiben an den Kunden zurückgeschickt. Sollte der Kunde vor verschlossener Tür stehen, kann er den Schlüsselnotdienst in Anspruch nehmen. Er ruft das Service-Center an, wo man ihm einen Monteur vermittelt, der die Tür wieder öffnet. Der Kunde zahlt nur einen Festpreis sowie eventuell anfallende Materialkosten.



### 24h-Service-Counter

Kundenanalysen zeigen, dass Sicherheits- und Serviceleistungen besonders relevant sind. Daher sind sie das Herzstück der Mehrwertkonten und nehmen hier eine zentrale Position ein. Über das Service-Center sind Sie rund um die Uhr, sieben Tage die Woche für Ihre Kunden da! Ihre Kunden können sich rundum sicher fühlen, denn ihr Mehrwertkonto beinhaltet eine Vielzahl von Sicherheitsleistungen, die auf dem Dialogbild im Einzelnen dargestellt sind.



### Der Concierge-Service

Ein Auftragservice, der Helfer für alle Fälle ist, auch für die besonderen Dinge im Leben. Ein Anruf im Service-Center genügt, und der Auftragservice kümmert sich um die individuellen Wünsche des Privatkunden. Von der Auskunft über die Recherche von Dienstleistern bis zur Reservierung verschiedener Services und Events bearbeitet der Auftragservice alle Anfragen.



TOYOTA

# HANDELSMARKETING



Bei Toyota steht das Jahr 2013 unter dem Slogan „Neue Produkte, neue Kunden, neues Toyota“. Um die Händler mit ins Boot zu nehmen, entwickelten wir ein Kommunikationspaket, bestehend aus einem Dialogbild und zwei Dialogfilmen. Auf der Händlertagung im Dezember

2012 wurde den Händlern anhand des Dialogbildes die Strategie für 2013 erklärt. Mit Hilfe der Dialogfilme wurde der Ablauf beim Hybrid-Check und der 5 Jahres-Inspektion visualisiert. Mit einem gemeinsamen Verständnis über die neuen Produkte, die neuen Kundengruppen

sowie die neuen Ziele startet Toyota nun ins neue Jahr. Im Fokus der Bildwelt steht der Toyota-Händler. Dort findet man von der Werkstatt, der Direktannahme, bis hin zum Kundenservice alle Dienstleistungen. Auf dem Hof werden die neuen Produkte der jeweiligen Zielgruppe präsentiert.



### Der neue Auris

Produktpräsentation beim Händler soll ein Erlebnis für die Kunden sein. Personen mittleren Alters, die immer noch abenteuerlustig sind, sind die Zielgruppe des Auris. Das Auto wird es ebenfalls in der Hybrid Ausstattung geben.



### Service-Coaching

Händler können von Toyota ein Service-Coaching bekommen, um die Kunden besser beraten zu können. Toyota hat dafür extra ein Coaching-Center in Köln aufgebaut.



### Zielgruppe

Die Festlegung einer Zielgruppe für ein bestimmtes Auto hilft dem Verkäufer später bei der Beratung. Bei Toyota findet jede Kundengruppe ein passendes Fahrzeug, egal ob es ein junges Ehepaar ist oder ein Schlüsseldienst.

## TOYOTA-DIALOGFILME JETZT AUF DIALOGBILD.DE



Frau Kühne aus dem Toyota Kundenservice prüft regelmäßig, welche Kunden auf das Serviceanschreiben noch nicht reagiert haben. Da sich Herr Kaiser mit seinem Hybrid noch nicht gemeldet hat, ruft sie ihn an und vereinbart einen Termin.



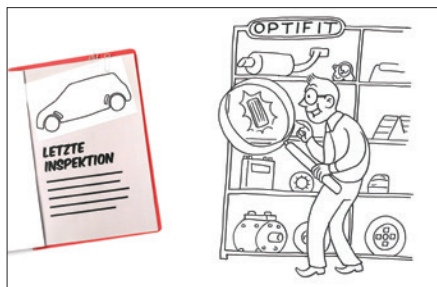
Während in der Werkstatt der Hybrid-Check durchgeführt wird, relaxt er bei Kaffee und Video im Wartebereich. Es dauert nicht lange und Herr Kaiser nimmt glücklich wieder seine Schlüssel entgegen.



Eine einjährige Sicherheit auf die Hybridbatterie hat er für kleines Geld gleich mit abgeschlossen. Die Serviceassistentin ist begeistert. Manche Sachen muss man dem Kunden nur präsentieren und er springt ganz von alleine drauf an!



Herr Dietrich arbeitet in der Toyota-Direktannahme. Er weiß, dass gute Vorbereitung das A und O für einen erfolgreichen Kundentermin ist und wirft daher einen Blick in den Kalender: Aha! Morgen kommt Familie König zur Inspektion vorbei.



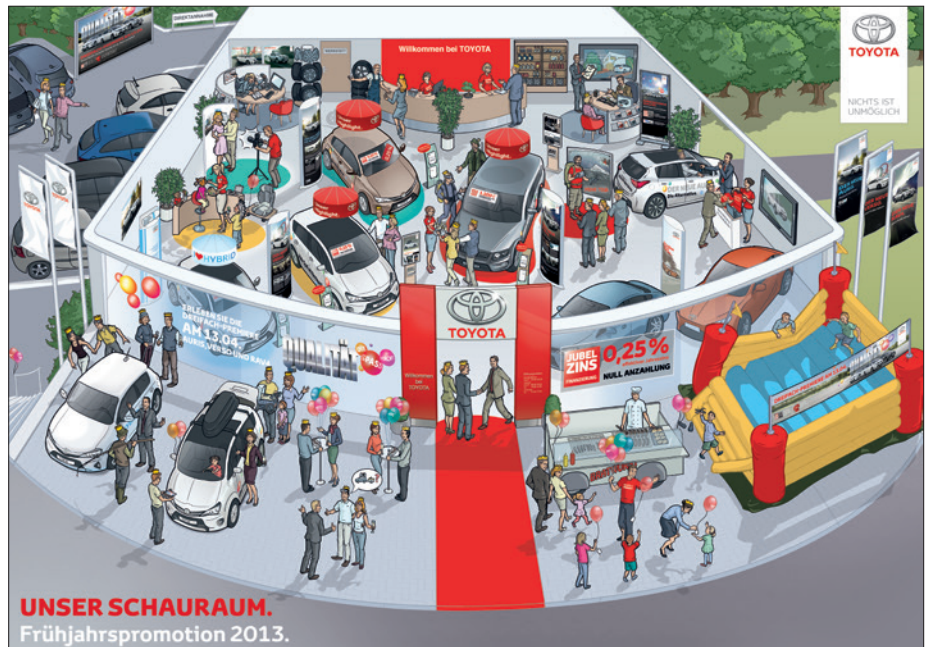
Beim letzten Besuch wurde vermerkt, dass die Bremsklötze noch bis zur nächsten Inspektion halten. Die müssen jetzt also ausgetauscht werden! Ihr Verso ist schon 5 Jahre alt. Da nehmen wir am besten Bremsbelege aus unserem Optifit-Programm.



Als Familie König am nächsten Morgen zur Inspektion erscheint, weiß Herr Dietrich die Familie dank seiner guten Vorbereitung von seinen Ideen zu überzeugen. Herr Dietrich ist zufrieden: Gute Vorbereitung ist einfach das A und O für einen gelungenen Kundentermin.

## PROMOTION 2013

In einem Nachfolgeprojekt wurde der Toyota Schauraum der Frühjahrspromotion 2013 präsentiert. Das Bild zeigt genau, wo Plakate und Stände im Verkaufsraum aufgebaut werden und macht den Schauraum für die Kunden zu einem Erlebnis.



**Marcus van Marwick**  
Leiter Handelsmarketing & BTL  
Kommunikation  
TOYOTA DEUTSCHLAND GMBH

„Wir sind mit einer klaren Vorstellung proaktiv auf Dialogbild zugegangen. Unser Ziel war es,

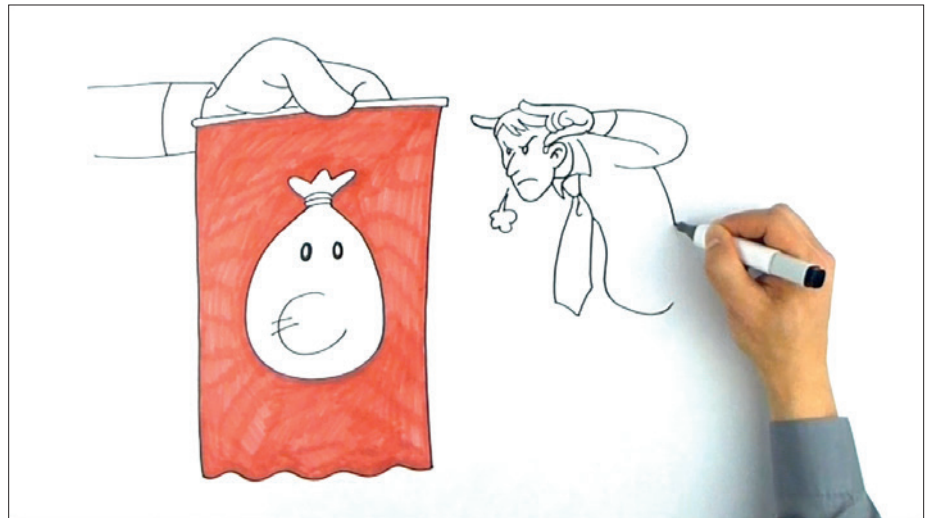
einen aussagekräftigen Blick über das gesamte Jahr zu geben. Der Einsatz spielerischer Visualität sollte dabei helfen, komplexe Themen für die breite Empfängergruppe im Autohaus (GF, VK-Leiter bis hin zum Auszubildenden) zu vereinfachen und zu veranschaulichen und so ein gemeinsames Verständnis herzustellen. Obwohl wir im Vorfeld durchaus kritisch bzgl. des

Abstimmungsaufwandes waren, wurden wir hier sehr positiv überrascht und der interne Zeitaufwand war aufgrund einer professionellen und schnellen Auffassungsgabe seitens Dialogbild deutlich reduzierter als erwartet. Beeindruckend ist auch die Detailschärfe mit der sich die Themen in Bilder umsetzen ließen. Entsprechend positiv wurde das Endresultat bei allen aufgenommen.“

## KREDITBOX



Um das Kreditgeschäft der BAWAG PSK zu fördern, entstand die Kreditbox. Im Film erläutern wir den Stellenwert des Kreditgeschäfts und ändern das Image bei den Beratern als „rotes Tuch“.



## CROSS CHANNEL



Für Tchibo entwickelten wir einen Dialogfilm zum Thema „Cross Channel“. Ziel war es, die Filial-MitarbeiterInnen auf humorvolle Art und Weise mit dem Thema Verkauf über verschiedene Kanäle vertraut zu machen. Der Film wird im Rahmen von Verkaufsschulungen eingesetzt.



**Nadine Schneider**  
Senior Manager Business  
Development Sales  
Tchibo

„Unsere Zielsetzung war, das strategische Thema Cross Channel für die Mitarbeiter sowohl im Innen- als auch im Außendienst und Verkauf so anschaulich wie möglich darzustellen. Mithilfe eines geschriebenen Films konnte das noch abstrakte Thema auf spielerische und humorvolle Art und Weise die Ideen und Möglichkeiten

sehr plakativ aufzeigen und den Mitarbeitern nahe bringen, was sie in naher Zukunft erwartet. Auch die Zusammenarbeit mit dem Dialogbild-Team lief super: schnell und unkompliziert konnten wir uns zügig dem Thema nähern und auch unser sehr knapp bemessenes Timing einhalten.“

