

AUSGANGSLAGE

Ein Automobilhersteller im Premium Segment bietet seinen Kunden mit einer Connectivity App facettenreiche, digitale Dienste. Aktuell werden diese digitalen Services u.a. über das physische Händlernetz, also am POS vertrieben. Der OEM steht vor der Herausforderung die bestehenden Vertriebskanäle strategisch zu bewerten.

PROBLEM

Der gesellschaftliche Wandel zu mehr Onlinekauf ist unaufhaltsam. Dennoch besteht bereits ein starkes physisches Vertriebsnetzwerk. Dem Unternehmen fehlen klare Kriterien welche Vertriebskanäle - online und offline - dafür am geeignetsten sind. Ein übergreifendes Benchmarking innerhalb der Automotive Industrie sowie Best Practices aus anderen Industrien sollen helfen, den Vertrieb der Zukunft für digitale Dienste zu formen.

VORGEHENSWEISE

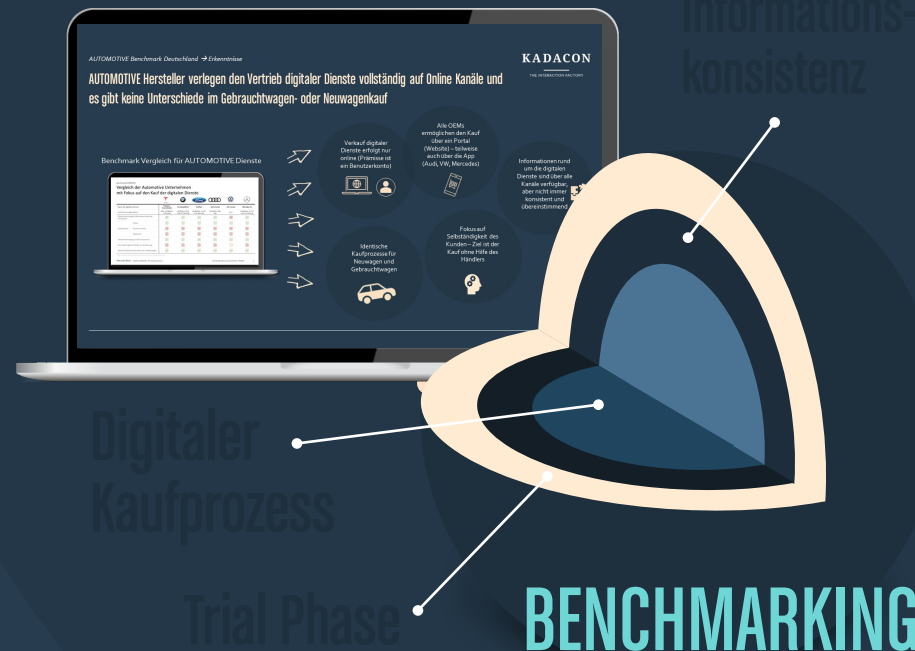
- **Benchmark-Analyse** über den Vertrieb von digitalen Diensten: Identifikation und Analyse relevanter Player der Automotive Industrie sowie Non-Automotive Industrien (wie der Telekommunikation oder des Finanzsektors.)
- **Desk Research & Mystery Calling:** Identifikation und Bewertung von Vertriebsstrategien der Wettbewerber und weiteren Best Practices. Mystery-Callings mit Sales Touchpoints in den DACH Märkten

ERGEBNIS

Die ausgewerteten Analyse Ergebnisse liefern dem Automobilhersteller praxisrelevante Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Vertrieb digitaler Dienste.

Das Unternehmen kennt nun die relevanten Stellschrauben für einen erfolgreichen Online-Vertrieb.


Wichtige Kriterien wie Informationskonsistenz, digitalisierte Kaufprozesse sowie eine kostenfreie Trialphase formen die Vertriebsaktivitäten der Zukunft.



QUICK FACTS

 Premium Automobilhersteller

 Bestehende Vertriebskanäle mit digitalen Diensten vereinbaren

 Best Practice Szenarien und praktische Handlungsempfehlungen für den künftigen Vertrieb


 Projektdauer: 4 Wochen

ANSPRECHPARTNER



Karsten Winkler

 karsten.winkler@kadaacon.com

 +49 160 263 72 39