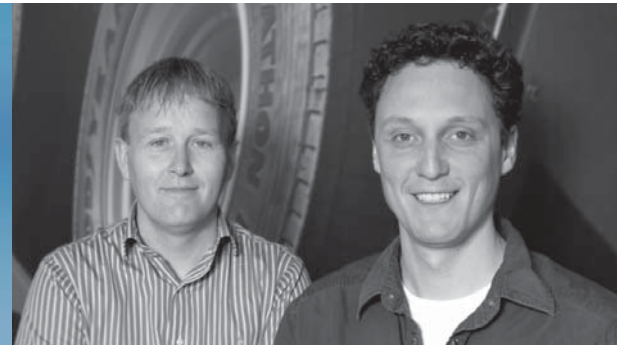


„Verkäufer arbeiten dank Sofon innerhalb des Serienbereichs – was zu Kosteneinsparungen geführt hat“



v.l.n.r. Harold Vorsteveld VERKAUFS-DIREKTOR
Alwin Hekker LEITER TECHNIK

Broshuis ist Hersteller von Aufliegern für den Spezialtransport und ist ebenfalls im Containermarkt aktiv. Jährlich finden 1.000 Broshuis-Auflieger den Weg zum Kunden. Broshuis stellte fest, dass es regelmäßig Kommunikationsstörungen zwischen Kunde, Verkauf und Technik gab. Dadurch wurden die Erwartungen des Kunden nicht immer erfüllt. Broshuis hat die Möglichkeit ergriffen, hier mit Sofon eine Veränderung herbeizuführen. Über diese Veränderungen sprachen wir mit Harold Vorsteveld (Verkaufsdirektor) und Alwin Hekker (Leiter Technik).

Angebotssoftware von Sofon stimmt Erwartungen von Kunde, Verkauf und Technik aufeinander ab

ANDERE ERWARTUNGEN

Die Erwartungen an ein zu lieferndes Produkt können sehr unterschiedlich sein. Diese Erfahrung musste auch Broshuis machen. Vorsteveld: „Manchmal mussten wir im Nachhinein einen Auftrag ändern, weil der Kundenwunsch vom Verkauf oder von der Technik falsch interpretiert worden war. Ein anderes Mal haben wir eine Sonderausführung angeboten, während der Kunde bereits mit einem eher serienmäßigen Auflieger zufrieden gewesen wäre. So konnte man früher an den Lichtern eines Aufliegers erkennen, welcher Verkäufer den Auflieger verkauft hatte. Solche besonderen Lichter hatte der Kunde nicht bestellt, und dafür wollte er auch nicht extra bezahlen.“

KUNDENSPEZIFISCHE LÖSUNG?

Broshuis brauchte Software, mit der die Erwartungen des Kunden auf das Bild von Verkauf und Technik abgestimmt werden konnte. Hekker: „Wir haben in Erwägung gezogen, einen Produktkonfigurator selbst zu bauen, aber das hat zu viele Nachteile. Das gesamte Unternehmen wird dann sehr vom Anbieter abhängig. Außerdem haben sich andere Unternehmen auf Konfigurationssoftware spezialisiert. Warum also das Rad neu erfinden?“

ERGEBNIS AN EINEM EINZIGEN TAG

Broshuis sprach mit einigen Lieferanten von Produktkonfiguratoren. Hekker: „Sofon war im Vergleich zu Konkurrenzpaketen sehr strukturiert konzipiert. Beim Konfigurieren eines Produktes wird man von Sofon in logischer Reihenfolge durch eine Frage- und Antwortmethode geführt. Sofon konnte an einem einzigen Tag ein Ergebnis präsentieren: Ein auf unserer Situation basierendes Modell, mit dem ein Angebot und ein Preis generiert wurde. Da konnte der Wettbewerb nicht mithalten. Auch das Unternehmen Sofon bewies Fachkenntnis und Kompetenz. Das hat Vertrauen geschaffen, sowohl in das Produkt als auch in das Unternehmen.“

INNERHALB EINES EINZIGEN TAGES GESCHULT

Nachdem die Wahl auf Sofon gefallen war, wurde mit der Einführung begonnen. Hekker: „Die gesamte Implementierung war sehr viel einfacher als gedacht. Sofon hatte einen guten Implementierungsplan mit einer deutlichen Zeitschiene bereitgestellt. Das System ist sehr anwenderfreundlich – sowohl der CRM-Teil als auch der Angebotsgenerator selbst. Dadurch lief die Software einwandfrei und die Verkaufsabteilung konnte umgehend geschult werden. Sie haben es innerhalb von nur einem Tag gelernt.“

„Verkäufer arbeiten dank Sofon innerhalb des Serienbereichs – was zu Kosteneinsparungen geführt hat“

NUN FEHLEN NOCH DIE I-TÜPFELCHEN

Bei Broshuis lief Sofon schon nach einem halben Jahr komplett. Vorstevel: „Die Implementierung ist gut und schnell verlaufen. Eigentlich haben wir wenig Begleitung gebraucht (insgesamt 9 Beratungstage). Das ist auf die Anwenderfreundlichkeit von Sofon und auch auf das Fachwissen und den Weitblick unseres Modellbauers Alwin zurückzuführen. Ich rate jedem zukünftigen Sofon-Kunden, einen Mitarbeiter mit solchen Eigenschaften komplett für die Implementierung freizustellen. Jetzt müssen wir nur noch einige i-Tüpfelchen anbringen. Beispielsweise möchten wir das Layout des Angebots noch weiter verbessern. Außerdem wollen wir noch alle restlichen Produkte in Sofon unterbringen. Im Moment stehen in Sofon die meistverkauften Produkte. Diese Produkte machen 90% des Umsatzes aus.“

ÜBERBLICK ÜBER DEN KOMPLETTEN VERKAUFSPROZESS

Nachdem Sofon jetzt einige Zeit in Betrieb ist, sind die Resultate deutlich sichtbar. Vorstevel: „Es ist ein enormer Vorteil, dass wir sehen können, in welcher Phase sich die Angebote befinden. Die Chance, dass ein Verkäufer ein Angebot nicht verfolgt, ist damit recht klein. Wir haben nun den Überblick über den gesamten Verkaufsprozess. Auch können wir richtig messen, ob Helpdesk-Anrufe innerhalb des festgesetzten Zeitrahmens erledigt werden und beurteilen, ob hier ein Fortschritt zu verzeichnen ist.“ Hekker ergänzt: „Und wir haben pro Kunde ein Kundendossier. So sind wir stets informiert und eine Aufgabe kann leicht übernommen werden, wenn ein Kollege mal ausfällt.“

INNERHALB DES SERIENBEREICHS ARBEITEN

Inzwischen wird mehr innerhalb des Serienbereichs gearbeitet. Vorstevel: „Jeder Kunde hat eigene Vorstellungen, aber eigentlich möchten viele Kunden das Gleiche. Das können wir mit Sofon erfüllen. Wir geben dem Kunden jetzt beispielsweise für einen Ladeblock fünf Alternativen. Früher hatte der Kunde mindestens dreißig Möglichkeiten, die er eigentlich gar nicht wollte. Die Chance ist recht groß, dass sich der Kunde für eine der fünf Optionen innerhalb des Serienbereichs entscheidet. Wenn er nicht eine dieser Standardlösungen wählt, dann weiß er, dass sein Wunsch speziell entwickelt werden muss und dass das Mehrkosten verursacht.“

KOSTENEINSPARUNGEN

Broshuis konnte somit eine deutlich kostensparende Standardisierung einführen. Trotzdem sind die Angebote immer fehlerfrei und die angebotenen Produkte immer machbar. Vorstevel: „Eine zusätzliche Kontrolle ist nicht mehr nötig. Wir wissen, dass ein mit Sofon konfigurierter Auflieger machbar ist. Das bietet langfristig einen enormen wirtschaftlichen Vorteil.“ Hekker ergänzt: „Die Kosteneinsparungen sind schon jetzt sichtbar. Durch den Einsatz von Sofon kennt ein Verkäufer nun die Standardlösungen. So vermeiden wir unnötige und teure Abweichungen. Dies kommt dann auch wieder der Kommunikation zwischen Verkauf und Technik und auch der Kommunikation mit dem Kunden zugute. Zukünftig möchten wir unsere Verkäufer mit einem iPad ausrüsten, damit sie beim Kunden vor Ort mit Sofon auf dem iPad einen Auflieger zusammenstellen können.“

WAS HAT BROSHUIS MIT SOFON ERREICHT?

- Innerhalb eines halben Jahres vollständig in Betrieb mit wenig Beratung (insgesamt 9 Beratungstage)
- Mit Sofon werden die meistverkauften Produkte angeboten
- Angebote sind fehlerfrei und Aufträge sind machbar; keine zusätzliche Kontrolle mehr
- Kostensparende Standardlösungen
- Verbesserung der Kommunikation zwischen Verkauf, Technik und Kunde
- Kompletter Verkaufsprozess im Blick; besseres Follow-up bei Angeboten
- Erledigung von Helpdesk-Anrufen besser messbar

