

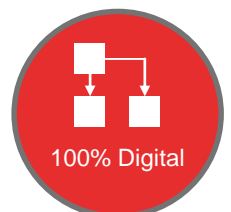
Web-based offering

Automatisierte Angebotserstellung – durch den Kunden aktiv gestaltet und initiiert.



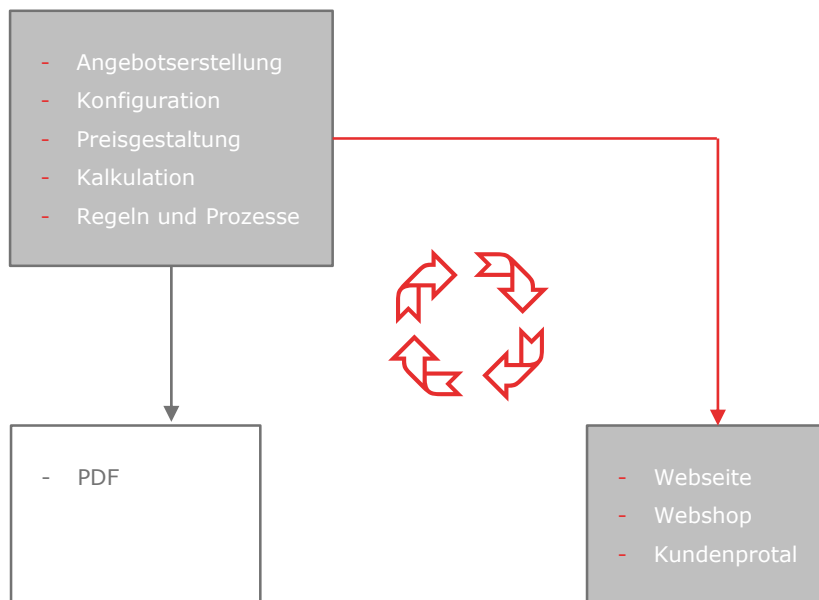
010001000110100101100111011010010111010001100001011011000110100101110011011010010110010101110010011101010110
111001100111001000000110100101101101001000000100110001000101010000010100010000100000010101000100111100100000
01001110101001001000100010010101001000100000010000001010000011100100110111011101001100101011100110111
00110010000001101011011011110110111001100110110010101110001011101010111001010110011011001101000010000001101110
01110101011101000111101001100101011011100010111000001010

Digitalisierung im **LEAD TO ORDER** Prozess konsequent nutzen.



Was bedeutet Web-based offering?

Web-based offering bedeutet, dass nicht nur das Tun (*Angebotserstellung*) als solches und die Ausgabe der Ergebnisse (*Angebote*) über sämtliche Vertriebskanäle (offline und online) digital gesteuert werden, sondern die gesamten, dahinterstehenden Prozesse zu 100% digitalisiert und automatisiert stattfinden.



Aktuelle Situation

Auch wenn heute kein Unternehmen mehr Papier und Tinte zur Hand nimmt, um Angebote zu erstellen, also durchaus von einer Digitalisierung im Angebotsprozess gesprochen werden kann, so ist dessen Automatisierungsgrad in der Regel niedrig und von vielen Medienbrüchen geprägt.

Wie oft werden Angebote noch in WORD erstellt, mit EXCEL kalkuliert oder Listen direkt aus dem ERP ausgegeben? Das mag noch einigermaßen funktionieren und unter Gesichtspunkten wie Aufwand und Kosten unternehmerisch noch vertretbar sein, solange anschließend das Angebotsdokument per Post oder E-Mail verschickt wird.

Sobald es aber darum geht, die Chancen und Vorteile analog und digital vernetzter Vertriebskanäle vollständig zu nutzen, wird man mit einem derartigen Lösungsansatz nicht weit kommen, sollen Daten nicht doppelt und dreifach erfasst, verglichen oder bearbeitet werden.

Lösung

Der automatisierte und zu 100% digitalisierte Angebotsprozess kann sowohl innerhalb einer Webseite, wie auch in einem Online-Shop integriert werden. Prinzipien und prozessuale Abläufe sind dabei weitestgehend gleich und hinsichtlich ihrer Terminologie denen des eCommerce auch recht ähnlich.

Schritt 1:

Der Interessent wählt die für ihn in Frage kommenden Produkte innerhalb der zur Verfügung stehenden Kategorien und Produktgruppen aus.

WEBOFFER (0 ARTIKEL)

Die Anfragenliste ist leer.


Bitte fügen Sie Produkte zu Ihrem Warenkorb hinzu, um fortzufahren.

[Zur Produktgruppenübersicht](#)

Schritt 2:

Anschließend kann er diese auf Basis ergänzender Informationen, vorhandenen Varianten und Kombinationsmöglichkeiten konfigurieren und in den Angebotspool übernehmen.

PARKASSISTENZSYSTEM MIT RÜCKFAHRKAMERA



Eine steigende Verkehrsdichte führt nicht nur zu vollen Straßen, sondern speziell in urbanen Gebieten auch zu einer schwierigen Parkplatzsituation. Der vorhandene Raum muss effizient genutzt werden, damit das Problem in gewisser Maßen beherrschbar bleibt. Dies führt zwangsläufig zu relativ engen und kleinen Parkplätzen bzw. Parklücken. Das Problem wird des Weiteren durch die Beliebtheit von großen Fahrzeugen (SUVs, Kombis) zusätzlich verschärft.

WEBOFFER 0 Artikel

AUSSTATTUNG / PRODUKT 1

[MIT UNTERKATEGORIEN HINZUFÜGEN](#)

DOWNLOADS

- [Ausstattung](#)
- [Spezifikationen](#)
- [Ausschreibungstext](#)

Schritt 3:

Nachdem der Interessent diesen gefüllt und seine Adressdaten eingegeben hat, kann er direkt sein Angebot anfordern und dieses innerhalb weniger Minuten erhalten.

PARKASSISTENZSYSTEM MIT RÜCKFAHRKAMERA



WEBOFFER 1 Artikel

- 1 x Parkassistentensystem mit Rückfahrkamera

[ZUR ANGEBOTSANFRAGE](#)

Vorteile und Nutzen

- Erwartungen des Interessenten werden direkt erfüllt.
- Interessent kann in seinem Such- und Kaufentscheidungsprozess „direkt weitermachen“ und muss nicht erst Tage auf sein Angebot warten.
- Interessent bleibt mit seinem Bewusstsein beim Anbieter. Alternative Anbieter werden dadurch weniger interessant.
- Anbieter erhält sämtliche Informationen und Daten ohne Aufwand.
- Anbieter kann kanalübergreifend und flexibel agieren, ohne das die Customer Journey unterbrochen wird.
- Anbieter muss keine Daten doppelt erfassen und verarbeiten.
- Prozess arbeitet zu 100% autonom, ohne das von Anbieterseite eingegriffen werden muss.
- Stark verkürzte Gestehungszeiten sorgen für eine schnelle Verfügbarkeit bei Produktlaunch unter Beibehaltung dynamischer Anpassungsmöglichkeiten (Drag & Drop Ansatz).
- Integrierter Lösungsansatz verhindert starre und isolierte Komponenten.
(Produktkonfiguration, Webformulare, Verknüpfungen und Abhängigkeiten, Angebotsdokumente, etc.)

Aufwand und Kosten im Verkaufsprozess entsteht erst deutlich später – dann, wenn deutlich wird, das sich der Interessent ernsthaft für eine Lösung interessiert.

Im Einzelfall kann das Angebot auch direkt beauftragt und die Kosten so noch weiter reduziert werden.

Über ProSelcon

Mit dem Ziel, Dinge anders zu machen, gehören wir zu den Dienstleistern der besonderen Art und helfen dabei, dass sich Unternehmen differenziert am Markt positionieren können.

Unser Ansatz, die vertrieblichen Chancen der Digitalisierung konsequent zu nutzen, ohne den menschlichen Faktor dabei zu vernachlässigen verbindet digitale, wie analoge Vertriebskanäle zu einem sinnvollen Ganzen.

Mit Fokus auf analog vs. digital und online vs. offline kreieren wir Ansätze, die auf ungewöhnliche Weise verschiedene Vertriebskanäle innerhalb eines durchgängigen Prozess- und Lösungsansatzes vereinen, ein Maximum an Marktzugang ermöglichen und zu einer höchst effektiven customer journey führen.

**Beginnen Sie jetzt mit der Umsetzung Ihrer Digitalisierungsprojekte.
Gerne unterstützen wir Sie mit Rat und Tat.**

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme



Hans-Jürgen Hunger

ProSelcon GmbH

Zeppelinstr. 20

D-74343 Sachsenheim

T - +49 / (0)7147 - 27 60 97

F - +49 / (0)7147 - 27 60 98

www.proselcon.de | vertrieb@proselcon.de