VKA-Bulletin

Ausgabe 2/19

Association Suisse des Agents-Représentants

Associazione Svizzera degli Agenti Rappresentanti

Swiss Commercial Agents Association

---

c/o DW Finanz GmbH, im Bölli 16, 8259 Kaltenbach

Tel. 052 / 741 32 33

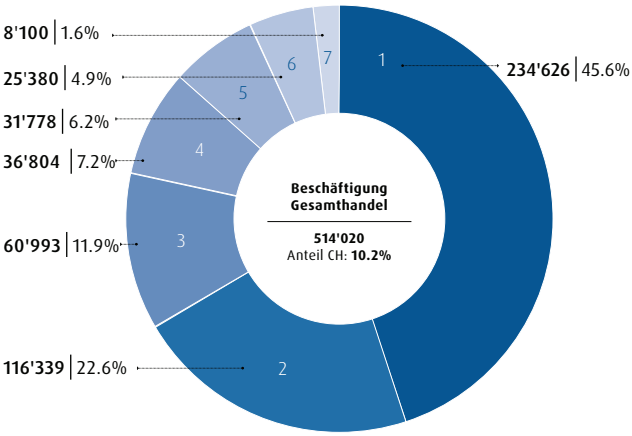
www.vka.ch

vka@vka.ch

News

Wir wünschen Ihnen und Ihren Angehörigen frohe Festtage und einen guten Rutsch ins neue Jahr. Viel Erfolg, Gesundheit und Glück. Wir freuen uns Sie auch im neuen Jahr zu unseren geschätzten Mitgliedern/Mitgliederinnen zählen zu dürfen.

Beschäftigung in den Handelssegmenten: Fast die Hälfte arbeitet im Detailhandel



Legende:

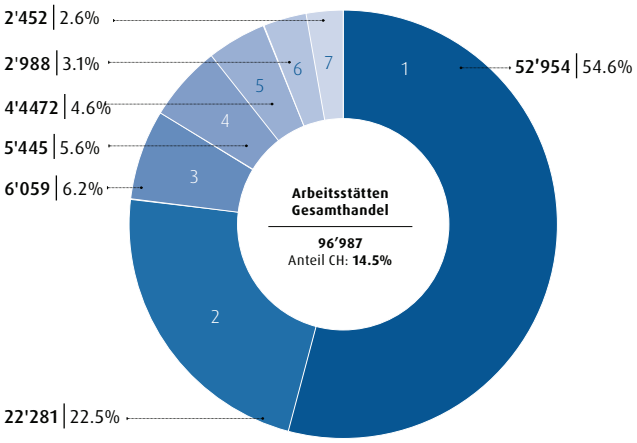
1. Retail, Warenhäuser und Fachmärkte
2. Maschinen, Apparate, Transportmittel und Zubehör
3. Rohstoffe, Baumaterialien, Energieträger sowie chemische und pharmazeutische Produkte
4. Landwirtschaftliche Produkte, Nahrungs- und Genussmittel
5. Konsumgüter (Ge- und Verbrauchsgüter)
6. ICT, Elektronik, Unterhaltung
7. Sonstiges

Beschäftigung; in in Vollzeitäquivalenz, Stand 2014
(Quelle: BFS (STATENT), BAK Economics)

Erläuterungen
Im Jahr 2014 waren rund 514'200 Personen in den Schweizer Handelsbranchen beschäftigt. Dies entspricht rund 10 Prozent aller in der Schweiz beschäftigten Personen. 46 Prozent aller im Handel Beschäftigten arbeiteten im Bereich «Detailhandel» und dienten somit direkt der Versorgung der Bevölkerung. Rund ein Fünftel arbeitete im Handel mit Maschinen und Transportmittel. 62'000 Arbeitnehmer waren zuständig für den Vertrieb und Handel von Baumaterialien, Energieträgern sowie chemischen und pharmazeutischen Produkten. Die Unterbranchen «Konsumgüter», «Landwirtschaftliche Produkte, Nahrungs- und Genussmittel», «ICT» sowie die Kategorie «Sonstiges» machten zusammengenommen rund 20 Prozent aller Beschäftigten aus.

Hintergrund
In den folgenden Betrachtungen werden Daten der Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) vom Bundesamt für Statistik verwendet. Die letzte Detailauswertung liegt für 2014 vor. Diese erlaubt eine weitaus detailliertere Betrachtung der einzelnen Handelsbranchen auf NOGA 6-Stellerebene für die Beschäftigten und die Anzahl Arbeitsstätten. Die Mehrwertsteuerstatistik ergänzt dabei mit gleichem Detailgrad die beiden Betrachtungen um die Analyse der steuerbaren Umsätze.
Die einzelnen Unterbranchen wurden dabei nach Themengebieten in 7 Handelssegmente gegliedert.

Arbeitsstätten der Handelssegmente vor allem in der dezentralen Verteilung durch den Detailhandel



Legende:

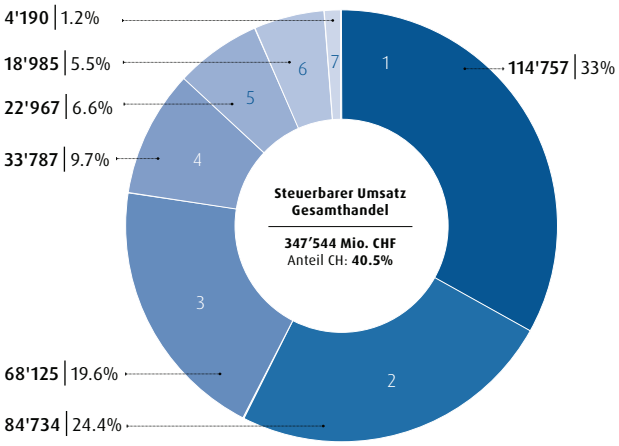
1. Retail, Warenhäuser und Fachmärkte
2. Maschinen, Apparate, Transportmittel und Zubehör
3. Rohstoffe, Baumaterialien, Energieträger sowie chemische und pharmazeutische Produkte
4. Konsumgüter (Ge-und Verbrauchsgüter)
5. Landwirtschaftliche Produkte, Nahrungs-und Genussmittel
6. Sonstiges
7. ICT, Elektronik, Unterhaltung

Stand 2014
(Quelle: BFS (STATENT), BAK Economics)

Erläuterungen
Im Jahr 2014 betrieben die hiesigen Handelsfirmen 96'987 Arbeitsstätten in der Schweiz. Folglich ist beinahe jede siebte Arbeitsstelle in der Schweiz den Handelsbranchen angegliedert (14.5%). Wie bereits die Betrachtung der Beschäftigung aufzeigte, stellt dabei der Handel in Retail- und Fachmärkten sowie Warenhäusern (Detailhandel) den bedeutendsten Teil aller Arbeitsstätten. Aufgrund der spezifischen Aufgabe als Intermediär zwischen den produzierenden Branchen und der Bevölkerung als Verbraucher und folglich einem grossflächigen Vertriebsnetz erstaunt diese Erkenntnis nicht weiter. 22.5 Prozent der Handelsstätten waren dem Vertrieb und Handel von Maschinen und Transportmitteln angedacht. Hierbei dominieren die Verkaufsstätten von Automobilen.

Der Grosshandel ist im Gegensatz zu den anderen Handelsbereichen vor allem auf die grossflächige Versorgung der Schweiz ausgerichtet. In der Regel kann die gesamte Schweiz durch wenige, aber dafür grössere Betriebsstätten versorgt werden. Zwar gibt es noch immer viele regional tätige Grosshändler, doch auch diese bedienen Regionen oder Landesteile. In der Regel umfassen deren Marktgebiete noch immer mehrere Kantone. Die restlichen Handelssegmente fallen deutlich kleiner aus, mit rund einem Viertel aller Arbeitsstätten.

Umsätze in den Handelssegmenten: Der Grosshandel erzielt die Umsätze



Legende:

1. Retail, Warenhäuser und Fachmärkte
2. Rohstoffe, Baumaterialien, Energieträger sowie chemische und pharmazeutische Produkte
3. Maschinen, Apparate, Transportmittel und Zubehöre
4. Landwirtschaftliche Produkte, Nahrungs-und Genussmittel
5. ICT, Elektronik, Unterhaltung
6. Konsumgüter (Ge-und Verbrauchsgüter)
7. Sonstiges

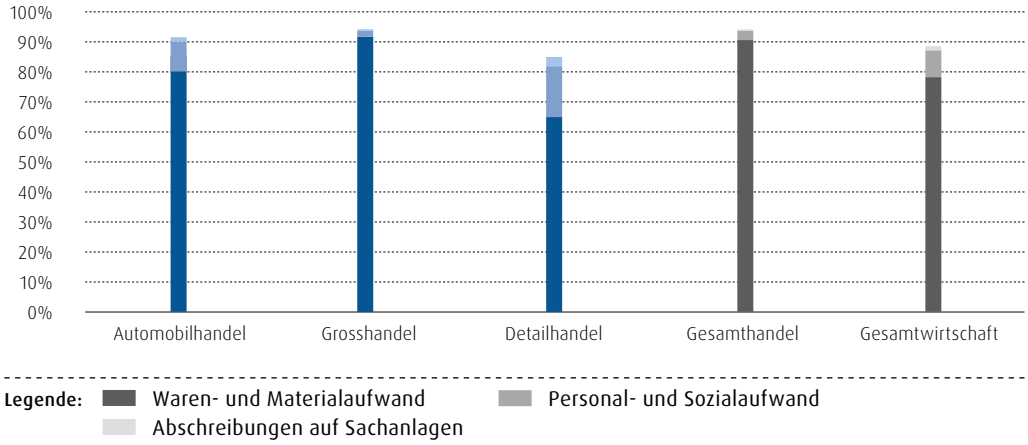
Steuerbarer Umsatz in Mio. CHF; Stand 2013
(Quelle: ESTV (Mehrwertsteuerstatistik), BAK Economics)

Erläuterungen

Der Schweizer Handel setzte im Jahr 2013 Waren und Dienstleistungen im Wert von 348 Milliarden Schweizer Franken um, was einem Anteil an den gesamtschweizerischen steuerbaren Umsätzen von 40.5 Prozent entspricht. Verglichen zur Betrachtung der Arbeitsstätten und der Beschäftigung sind die steuerbaren Umsätze in Schweizer Franken jedoch deutlich anders verteilt. Trotz grosser Mehrheit an Beschäftigten und Arbeitsstätten generierten die Betriebe im Detailhandel nur etwa einen Drittel der Umsätze des Gesamthandels (115 Mrd. CHF).

Rund ein Viertel der steuerbaren Umsätze wurden durch den Handel von Rohstoffen, Baumaterialien und Energieträgern erwirtschaftet. Zu den drei gewichtigen Unterbranchen gehörte ebenfalls der Handel mit Maschinen, Apparaten und Transportmitteln. Im Jahr 2013 setzten die dazugehörenden Unternehmen 68.5 Milliarden Schweizer Franken um.

Aufwandstruktur der Handelsbranchen



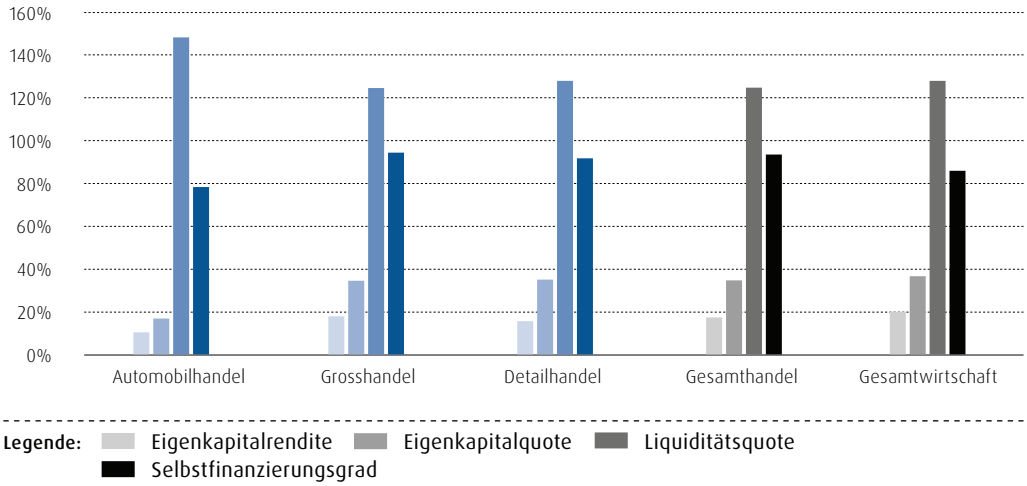
In Prozent des gesamten Aufwandes, 2013. Branchendurchschnitt auf Basis einer Stichprobe des BFS
(Quelle: BFS, BAK Economics)

Erläuterungen
Gegenüber dem Durchschnitt der Schweizer Wirtschaft spielt der Waren- und Materialaufwand eine deutlich grössere Rolle, ist der Warenumschlag doch das Kerngeschäft des Handels. 91 Prozent der Aufwendungen fallen für Waren- oder Materialpositionen an (Gesamtwirtschaft: 78%). Ein Grossteil der Kosten entsteht dabei durch die Lagerhaltung des Handels. Dies widerspiegelt die Intermediärtätigkeit des Handels.

In den vergleichsweise kapitalintensiven Unterbranchen des Automobil- sowie des Grosshandels fallen tiefere Anteile an Lohn- und Sozialaufwänden an. Dies spiegelt auch das eher niedrige Lohnniveau im Handel wider. Im Detailhandel fallen hingegen deutlich höhere Personal- und Sozialkosten an, da er eine hohe Anzahl an Beschäftigten im Vergleich zur wirtschaftlichen Leistung aufweist.

Dafür sind die Waren- und Materialaufwendungen geringer. Der erhöhte Bedarf an Verkaufsgebäuden aufgrund der wichtigen Versorgungsfunktion des Detailhandels bestimmt des Weiteren die überdurchschnittlichen Abschreibungen auf Sachanlagen

Finanzen im Handel: Viel gebundenes Kapital im Handel



In Prozent des gesamten Aufwandes, 2013. Branchendurchschnitt auf Basis der der Stichprobe des BFS
(Quelle: BFS, BAK Economics)

Erläuterungen
Insbesondere der Automobilhandel weist im Schnitt eine schlechte Bonität sowie auch Rentabilität auf. Der Gross- und Detailhandel weisen tiefere Liquiditätsquoten auf, haben also relativ viel Kapital gebunden. Sie zeichnen sich jedoch auch nur durchschnittliche Relationen des Eigenkapitals zu Gewinn und Gesamtkapital aus.

Unternehmen im Gross- sowie im Detailhandel können mit überdurchschnittlichen Selbstfinanzierungsgraden aufwarten, wohingegen der Autohandel einen unterdurchschnittlichen Reserve- und Gewinnanteil von 78 Prozent aufweist. Der gesamtwirtschaftliche Durchschnitt liegt bei einem Selbstfinanzierungsgrad von 87 Prozent.

Hintergrund
Die Eigenkapitalquote misst den Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital, die Eigenkapitalrendite den erwirtschafteten Gewinn in Relation zum verwendeten Eigenkapital und die Liquiditätsquote das Potenzial, kurzfristige Schulden zu begleichen. Eigenkapital- und Liquiditätsquote geben letztlich Aufschluss über die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens, während die Eigenkapitalrendite dessen Rentabilität misst. Der Selbstfinanzierungsgrad widerspiegelt den Anteil der Reserven und des Gewinnvortrags am Eigenkapital. Er zeigt damit auf, inwiefern die Firma in der Lage ist, ihr Eigenkapital durch Reserven aufzubauen.

Vertreter gesucht

TACKENBERG

Natürlich gesund - seit 1974

Tiernahrung mit höchsten Qualitätsstandards
Als inhabergeführtes Familienunternehmen in zweiter Generation produzieren und vertreiben wir seit 1974 artgerechte Ernährung für Hunde und Katzen auf Basis von rohem Fleisch und Innereien (BARF) sowie Dosen und natürliche Kauartikel. 35 km südlich der Hansestadt Hamburg hat unser Unternehmen seinen Sitz im schönen Winsen / Luhe.
Durch die hauseigene Produktion sowie den Vertrieb an Privatkunden - über unseren Onlineshop - wie auch den Fach- und Lebensmitteleinzelhandel sind unsere Tätigkeitsbereiche ebenso vielfältig wie spannend. Neben unseren eigenen Marken bieten wir unseren Kunden auch die Produktion von Eigenmarken an. Unser Haus verbindet Werte wie Beständigkeit und Vertrauen für unsere Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten sowie Produktqualität in Verbindungen mit nachhaltigen Herstellungsverfahren sowie zeitgemäßen Vertriebs- und Marketingkanälen.

Unser Sortiment umfasst über 600 Artikel aus den Segmenten Premium BARF, Dosenfutter, Kauprodukte sowie Ergänzungsartikel.

Ihre Qualifikation umfasst:
Sie lieben Hunde und Katzen
Sie interessieren sich für die Ernährung der Vierbeiner
Sie haben ein freundliches und offenes Wesen, arbeiten engagiert und selbständig
Ihr Umgang mit PC und den Office-Systemen ist sicher
Neukundenaquise mit Leidenschaft
Messen und Verkaufsfördernde Maßnahmen sind für Sie selbstverständlich

Einsatzgebiet nach Abstimmung
Eintrittstermin wäre ab sofort

Kontakt:
Tackenberg Handelsgesellschaft mbH
Edmund Reinhart
Dieselstrasse 12
D-21423 Winsen Luhe
+49 41312988200
edmund.reinhart@tackenberg.de
www.tackenberg.de

Tübinger Stahlfeinguss (tsf) steht seit über 50 Jahren für höchste Kompetenz in der Herstellung von Stahlfeingussprodukten nach dem Wachsausschmelzverfahren. Mit einer breiten Palette an Werkstoffen und Legierungen fertigen wir Bauteile nach spezifischen Anforderungen unserer Kunden, vom Prototyp bis zur Großserie. Die sorgfältige Beratung bereits in der Konstruktionsphase zählt zu unseren Stärken.

Für die intensive Akquise neuer Kunden in der Schweiz suchen wir einen technisch versierten Industrie-/Handelsvertreter.
Kunden der Branchen Medizintechnik, Lebensmittelverarbeitung, Pumpentechnik, Automotive, Sonderfahrzeugbau, Fördertechnik, Anlagenbau, Werkzeugmaschinen, Motorsport und vielen weiteren setzen seit vielen Jahren auf Feingussprodukte von tsf.

Machen Sie sich zunächst selbst ein Bild von uns: www.tsf.de
Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, kontaktieren Sie uns für weitere Details.

Kontakt:
Tübinger Stahlfeinguss Franz Stadtler GmbH + Co. KG
Jens Weckenmann
Rittweg 43
D-72070 Tübingen
+49 (0) 7071-7508-0
j.weckenmann@tsf.de
www.tsf.de

Für ein Topprodukt im Bereich Luftreinigung, welches Gerüche, Keime, Bakterien und Viren eliminiert, suchen wir freie HV, welche gute Verbindungen zur Hotelerrie, Sport-und Fitnesscentern, Schulen-und Kindergärten, Arztpraxen, Krankenhäusern und Pflegeheimen besitzen. Dieses Produkt ist absolut einzigartig und lässt sich nach einer Präsentation vor Ort praktisch immer platzieren. Deshalb ist dies ein Klassiker im Vertrieb für den B2C Bereich.

Ozonos kann im gewerblichen- aber auch im privaten Haushalt eingesetzt werden. Absolut unbedenklich, mit allen Prüfsiegeln versehen und in verschiedenen Ausführungen einsetzbar.

Gute Provision für ein einzigartiges Produkt. Es können Gebiete nach Kantonen vergeben werden. Melden Sie sich für mehr Infos unter 079 405 39 19. Produkteinfos finden Sie unter www.ozonos.at

Kontakt:
Swisshousehold GmbH
Gewerbetsrasse 4
9242 Oberuzwil
+41 79 405 39 19
michael.gieseck@swisshousehold.ch
www.swisshousehold.ch

Global tätige familiengeführte Unternehmensgruppe mit rund 2.000 Mitarbeitern sucht für seinen Geschäftsbereich Elektronik (E²MS) mit Sitz in Süddeutschland internationale Vertriebspartner/ Industrievertreter mit Vertriebserfahrung für Entwicklungsdienstleistung und Electronic Manufacturing Services in den Zielmärkten Schweiz und Österreich.

Als Mitglied der Jopp Gruppe bietet Jopp Electronics GmbH die komplette Entwicklung elektronischer Hard- und Softwarelösungen sowie die Fertigung elektronischer Baugruppen bis hin zu Komplettsystemen inkl. sämtlicher vor- und nachgelagerter Dienstleistungen an. Am Standort in Villingen-Schwenningen entwickelt und produziert Jopp Electronics mit rund 90 Mitarbeitern nach dem Standard der Automobilindustrie IATF 16949 sowie der ISO 26262/Funktionale Sicherheit. Neben technisch prozessualen USPs fertigt JOPP nicht nur nach modernen Fertigungsmethoden (5S, Lean), sondern verfügt auch über Kompetenzen in den Bereichen magnetbasierte Sensorik- und Aktuatorik, E-Mobilität, Lademanagement.

Die global tätige familiengeführte Jopp Gruppe ist Systemlieferant technischer Baugruppen mit Technologie- und Fertigungskompetenz in Metall- und Kunststoffverarbeitung, Automatisierungslösungen und Sondermaschinenbau. Entsprechend steht Jopp Electronics neben reinen E²MS Dienstleistungen auch für komplexe Kundenwünsche oder ambitionierte Zeitpläne bereit.

Für die Markterschließung und -bearbeitung in Österreich und der Schweiz wird je ein kompetenter Vertriebspartner/ Industrievertreter gesucht, der Know-how und Erfahrung im Vertrieb von Entwicklungsdienstleistung Elektronik (ECU/DCU) und/oder Electronic Manufacturing besitzt sowie ein entsprechendes lokales Netzwerk in Entwicklungs- und Einkaufsabteilungen potentieller Kunden mitbringt.

Kontakt:
Jopp Electronics GmbH
Frank-Horst Schank
Auf Herdenen 12
D-78052 Villingen-Schwenningen
fh.schank@jopp.com
www.jopp.com

swiss-qube.com

Unser Produkt ist ein vollwertiges Ernährungsprodukt und Hauptzielgruppe des Endkunden sind Personen mit Gewichtsproblemen.

Wir arbeiten in der Deutsch Schweiz eng mit Drogisten zusammen und suchen nun für den französisch sprechenden Schweizer Teil Vertretung, voll selbständig. Mit Erfahrung in den Branchen:

Drogist-Apotheker-Biogeschäfte-Kosmetik-Personaltrainer.

Kontakt:
Swisselan Devisec AG
Pia Maria Schulze
Hinterwald 7
6314 Unterägeri
piamaria@swiss-qube.ch
https://swiss-qube.ch

3|S Fertighaus

Unternehmen

3S "Ihr Fertighaus-Fachmann". 3S ist ein mittelständisches Industrieunternehmen. Wir haben ein deutschland- und europaweit führendes Fertigbau-System entwickelt. Es handelt sich um massive und qualitativ hochwertige Bauweise zu einem günstigen Preis. Das Haupt-Produkt ist ein massives Fertighaus, auch als Ausbauhaus zum Geld sparen. Zusätzlich bieten wir Nebengebäude wie Garagen und Gartenhäuser an, außerdem Häuser und Hallen für Gewerbe. Der Vertrieb erfolgt direkt, bundes- und europaweit.

Stellenbeschreibung

Sie haben die Chance selbstständig und erfolgsorientiert in Ihrer Umgebung zu arbeiten. Sie übernehmen unsere Werksvertretung bei sich vor Ort. Dazu kommt Ihre Werbung. 3|S übernimmt Marketing und Werbung sowie die technische Abwicklung. Die daraus entstehenden Interessenten-Adressen bekommen Sie, um vor Ort die Interessenten zu betreuen und zu beraten. Sie werden mit Werbemitteln versorgt und erhalten regelmäßige Verkaufsschulungen. Ihre Bezahlung ist erfolgsabhängig und bietet bei systematischer und kontinuierlicher Arbeit gute Verdienstmöglichkeiten.

Anforderungen

Sie haben Spaß am Verkaufen und regelmäßiger Kundenbetreuung. Des weiteren sind Sie gewohnt systematisch und selbstständig an Ihrem Erfolg zu arbeiten. Sie sollten (bau)technisches Verständnis und Menschenkenntnis haben sowie offen gegenüber anderen Menschen sein.

Mehr Infos und Bewerbungen per E-Mail an: drschubert@3s-selbstbau.de oder
per Telefon 0049/175/83 505 49, Dr. Hans-Achim Schubert, CEO,
Verwaltung Göttingen, Maschmühlenweg 97 – 99, D-37081 Göttingen / Deutschland
www.3s-fertighaus.de

Im Auftrag der Italienischen Gesellschaft ZIGFLEX https://zigflex.com, der seit 1950 Betten und Matratzen im Norditalien herstellt, suchen wir einen/mehrere unabhängigen Agenten für die Schweiz (Kantone und Gebiete sind noch zu vereinbaren). Vorkenntnisse und Erfahrung in diesem Bereich sind selbstverständlich erwünscht, aber nicht erforderlich, sondern eine Einführung in Möbel-, und Bettwarengeschäfte.

Wenn Sie den Vorschlag ins Detail auswerten möchten, stehe ich Ihnen weiterhin zur Verfügung.

Sie können uns unter folgender Adresse erreichen: giulio.giai@ramark.com, +39.011.958.04.74 / +39.335.84.74.706

Mit freundlichen Grüßen,

Giulio Giai
Ramark pour ZIGFLEX
https://zigflex.com
giulio.giai@ramark.com
Tel +39.011.958.04.74 mob. +39.335.84.74.706

Die Firma H.C. Maier GmbH, ein Hersteller von Möbelrollen, Möbelgleitern und Möbelfüßen, produziert seit 1967.
Das umfangreiche Sortiment umfasst Produkte für Organisationsmöbel, Labormöbel, Schlafmöbel, Kindermöbel, Wohnmöbel und vieles mehr. Alle unsere Produkte werden zu 100% in Deutschland hergestellt.
Für den deutschsprachigen Raum suchen wir erfahrene Agenten auf Provisionsbasis, um unsere Produkte dort besser zu vermarkten.
Die Agenten erhalten die notwendigen Unterlagen und Muster sowie eine umfassende Schulung über unsere Produkte.

Kontakt:
H.C. Maier GmbH
Carsten Maier
Industriestrasse 26
D-75382 Althengstett
e-Mail info@hc-maier.de
Webseite: www.hc-maier.de

NOXERIA RECHERCHE AGENTS COMMERCIAUX

SECTEURS METALLURGIE / PEINTURE INDUSTRIELLE / LAvage industriel / TRAITEMENTS DE SURFACES / SYSTEMES DE VENTILATION INDUSTRIELLE

NOXERIA recherche des AGENTS pour la commercialisation de SOLUTIONS INDUSTRIELLES dans le domaine de la PEINTURE, des TRAITEMENTS DE SURFACE, des LAVAGES de COMPOSANTS METALLIQUES, et des SYSTEMES de VENTILATION INDUSTRIELLE:

Dans le cadre de son développement, la société NOXERIA (basée en Italie), spécialisée dans le développement et la ***commercialisation de solutions industrielles à l'avant garde dans le domaine des process de peinture industrielle et des traitements de surfaces****, recherche activement des agents commerciaux expérimentés dans le domaine de la Métallurgie, dans les secteurs suivants:*

1. **Installations de peinture industrielle (à poudre / liquide), et process associés, et/ou**
2. **Systèmes de Lavage de composants métalliques, et/ou**
3. ***Installations industrielles pour la Peinture et le Traitement de surface (peinture, sablage, métallisation, lavage) de composants métalliques de grandes et très grandes dimensions/tonnage, et/ou***
4. ***Systèmes complexes de Ventilation et de gestion des flux d'air pour processus, machines, systèmes et installations industrielles,***

dans le but de promouvoir ses différentes solutions / lignes de produits auprès de clients industriels et ***développer son réseau de vente en Suisse****.*

Les candidats devront être dynamiques, expérimentés, motivés, posséder de bonnes compétences organisationnelles, et être dotés d'un portefeuille-clients fiable avec des contacts établis dans les domaines industriels ciblés.

Nos solutions sont uniques en terme de technologie, qualité, et compétitivité.

Notre objectif, en tant que société, est d'établir une relation solide et à long-terme avec nos agents que nous considérons comme des "partenaires" qui peuvent contribuer à la croissance de l'entreprise avec l'objectif d'en faire partie intégrante.

Dans ce but, NOXERIA propose une politique de rémunération avantageuse avec des commissions intéressantes.

Kontakt:
Noxeria Srls
giuseppegrossi@noxeria.com
+39 06 6927 45 34
www.noxeria.com

Wir die GRAEF Gruppe, ist offizieller Distributor für die AJAX Funkalarmanlage aus der Ukraine, mit direkt Import und großem Warenlager!

Wir suchen für das Gebiet DACH - Deutschland, Österreich, Schweiz Handelsvertreter die gut vernetzt in der Sicherheitstechnik, Elektrobranche oder auch Kontakte zu Händler haben welche Elektroartikel verkaufen und anbieten.

PS: Als Distributor haben wir nicht NUR Alarmanlagen im Petto, sondern auch Videoüberwachung und Zubehör

Wir bieten den Händlern, eine immer besetzte Support Hotline (deutschsprachig), kostenlose Demoware, kostenlose Trainings und Schulungen, Demoständern, Demoaufsteller, Flyer etc pp.

Die Frage? Warum die AJAX Funkalarmanalage mit anbieten?
Hier ein paar Fakten:

Warum haben wir das AJAX - Alarmsystem ausgewählt?
• Innovatives Produktdesign
• Neues Funkfrequenzprotokoll welches Reichweiten bis zu 2.000 m zwischen Zentrale und Melder ermöglicht
• Durch effizientes Energiemanagment bis zu 7 Jahre kein Batteriewechsel notwendig
• Einfachste Konfiguration durch einscannen der Komponenten über QR – Code und Einweisung durch ein Assistenzsystem – ideal für jeden Heimwerker
• Einfache und schnelle Installation

Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Alarmanlagen:
• Geofance Perimeterwarnung
• Panikfunktion über Smartphone mit GPRS – Standortermittlung
• Der AJAX Rauchmelder ist der erste seiner Art der nicht nur Rauch und Temperatur detektiert sondern auch Kohlenmonoxid. Damit keine zwei Melder mehr notwendig
• Bis zu 25 Teilbereiche konfigurierbar

Kunden- und Abnehmerkreis:

- Handel
- Industrie
- Gewerbe
- Private
- Fremdenverkehr
- Öffentliche Dienststellen
- Verwaltung

Kontakt:
GRAEF Gruppe
Thomas Härtel
Landstrasse 123
FL-9495 Triesen
Tel. +49 306 920 22 94 oder +423 265 25 00
e-Mail: technik.ajax@graefit.de
Webseite: www.graef-gruppe.de

S.I.RA.L. S.p.a. est une société italienne spécialisée dans la production d'huiles moteur, huiles industriels et produits chimiques comme liquide de frein, antigels et produit de maintenance des véhicules. Tous les produits de notre gamme sont distribués sur les marchés nationales et internationales avec notre marque SIROIL.

Pour renforcer notre réseau commercial, nous recherchons des agents commerciaux ou une agence commerciale pour le territoire de la Suisse.
Nous recherchons un profil professionnel, indépendant et autonome dynamique, opiniâtre, positif(ve) et efficace, avec le goût du challenge, avec une connaissance de ce secteur d'activité.
Nos assistants vous accompagneront directement depuis nos bureaux (Formation Commerciale / Technique, Devis...).

Kontakt:
S.I.RA.L. S.P.A.
Giovanna Vilardi
Via Boscofangone Zona Industriale
I-80035 Nola
Tel. +39 0813151396
Fax +39 0813151605
e-Mail export@siralspa.it
Webseite www.siroil.info

Im Bereich maßgefertigte Einrichtungsgegenstände für Geschäftsräume und private Wohnräume sowie im Bereich Herstellung von POP- und POS-Materialen (Displays für Tresen und Boden, Vitrinen, Shop-in-Shop etc.) tätiges Unternehmen sucht Handelsvertreter für die Schweiz zur Marktentwicklung.

ISC ist ein in Italien führendes Unternehmen, das sich seit 2002 mit der Entwicklung und Fertigung von Ausstellungsmöbeln für Geschäfte sowie von Möbeln für private Wohnräume beschäftigt. Der gesamte Produktionsprozess wird ausschließlich vom Unternehmen selbst ausgeführt, das stolz auf ein in verschiedenen Bereichen von der Entwicklung bis hin zur Fertigung spezialisiertes Team ist.

Die angebotenen Services begleiten den Kunden von der Projektentwicklung bis hin zur Lieferung und umfassen:

- Angebote mittels 3D-Rendering
- Lokalaugenschein und Erhebung (falls gewünscht), um die Planung zu verbessern und zu vereinfachen
- Verarbeitung einer breiten Palette an Materialien (Holz, Eisen, Aluminium, Stahl, Methacrylat, PST, PVC)
- Tests an der Verpackung, die zum Transport der Produkte eingesetzt wird
- Montage und Einrichtung (der Möbelstücke).

Dank einer Tischlerei, einer Zimmerei und der Verarbeitung von Kunststoff, die allesamt zum Unternehmen gehören, garantiert das Unternehmen einen sorgfältigen und schnellen Verarbeitungsvorgang von Displays und Möbelstücken vom Rohstoff bis hin zur endgültigen Form, die das Projekt erfordert.

Zu den Kunden von ISC gehören in Italien große Unternehmen und international anerkannte Marken aus den Sektoren Parfümerie, Schmuck und Uhren. Die Namen all dieser Unternehmen werden jenen Agenten, die auf unsere Anzeige antworten und mit denen Verhandlungen betreffend ein Vertragsverhältnis geführt werden, zusammen mit Fotos der durchgeführten Projekte sowie mit einem Vorschlag betreffend die Vergütung bekanntgegeben.

Das Ziel dieser Anzeige ist auf stabile und seriöse Weise sowie langfristig in den Schweizer Markt einzutreten.

Anforderungsprofil

- Erfahrung und aktive Key Accounts im Möbelsektor für Geschäftsräumlichkeiten oder private Wohnräume (auch Architekturbüros) oder im Bereich POP- und POS-Materialien für Geschäfte, insbesondere für die Sektoren Uhren, Parfümerie, Schokolade und Tabak.

Wir bieten:

1. Kommerzielle Unterstützung in Ihrer Sprache
2. Technische Unterstützung
3. Planung und Fertigung ausschließlich „Made in Italy“
4. Garantie auf die Qualität der Materialien und pünktliche Lieferung
5. Entsprechende Vergütung für nachweislich aktive Key Accounts

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung via E-Mail an
Michele Rota (Vertriebsleiter) michele.rota@iscompany.it
Kontakt: +39/**(0) 35 460.569**

Société active dans la production de mobilier sur mesure pour magasins et particuliers et de matériel POP et POS (présentoirs de comptoir et au sol, vitrines, boutiques, ect.), recherche un agent de commercial en Suisse pour développer son marché

ISC est une société leader en Italie, engagée depuis le 2002 dans la conception et réalisation de mobilier d'exposition pour activité commerciale et résidentiel. L'ensemble des processus de production est entièrement géré par la société qui possède une équipe interne spécialisée dans les divers secteurs, du projet à la production.

Les services offerts accompagnent le client depuis la conception jusqu'à la livraison et comprennent:

- proposition par réalisation de 3D visuels
- inspection sur place et mesure (si demandé) pour améliorer et faciliter l'étude du projet
- traitement d'une grande gamme de matériaux (bois-fer-aluminium-acier-méthacrylate, PST-PVC)
- test sur le conditionnement pour le transport des produits
- montage et installation (pour la partie mobilier)

Grace aussi à une menuiserie, une charpenterie et au traitement des matières plastiques en propre, la société garantie le processus de réalisation de mobiliers d'exposition et meubles, à partir du choix de la matière première jusqu'à la pose avec précision et rapidité.

Parmi ces clients, ISC compte en Italie des grandes sociétés et marques internationales reconnues dans le secteur de la parfumerie, bijouterie et horlogerie. Tous les noms de ces sociétés ainsi que les photographies des travaux réalisés et la proposition financière seront communiqués aux agents qui répondront à notre annonce et avec lesquels nous commencerons une collaboration avec contrat d'agence.

L'objectif de cette annonce est de s'implanter de façon stable et sérieuse dans le marché suisse, avec une perspective à long terme.

Au candidat nous demandons:

- de l'expérience avec un portefeuille de clients actifs dans le secteur du mobilier commercial ou résidentiel (ainsi que des bureaux d'architecture) ou de matériaux POP et POS pour magasins, avec des relations de préférence dans le secteur de l'horlogerie, des parfums, des chocolats et du tabac.

Nous offrons:

- soutient commercial
- support technique
- conception et production rigoureusement "made en Italie"
- garantie de la qualité des matériaux et ponctualité des livraisons
- salaire en fonction du volume d'affaires.

Expédier la propre candidature par mail à :

Michele Rota (Vertriebsleiter) michele.rota@iscompany.it

Kontakt: +39/**(0) 35 460.569**

Azienda attiva nella produzione di arredamento su misura per negozi e privati, oltre che materiali POP e POS (espositori da banco e da terra, vetrine, shop in shop, ecc), cerca agente di commercio in Svizzera per sviluppo mercato

ISC è una azienda leader in Italia, impegnata dal 2002 nella progettazione e nella realizzazione di arredo espositivo per attività commerciali e residenziali. L'insieme dei processi produttivi è interamente coperto dall'azienda che vanta un team interno specializzato nei vari settori, dall'ideazione alla produzione.

I servizi offerti accompagnano il cliente dalla progettazione alla consegna e comprendono:

- Proposte mediante realizzazioni di Render 3D
- Sopralluoghi e rilevazioni (se richiesto) per migliorare e facilitare lo studio progettuale
- Lavorazione di una vasta gamma di materiali (legno, ferro, alluminio, acciaio, metacrilato, PST, PVC)
- Test sugli imballaggi per il trasporto dei prodotti
- Montaggio ed allestimento, (per la parte degli arredi)

Grazie anche ad una falegnameria, una carpenteria, ed alla lavorazione delle materie plastiche, tutto rigorosamente interno, l'azienda garantisce il processo di realizzazione di espositori ed arredi dalla materia prima alla forma finale richiesta dal progetto in precisione e velocita.

Tra i suoi clienti, ISC conta in Italia grandi imprese e marchi internazionali riconosciuti nell'ambito della profumeria ,della gioielleria e dell'orologeria. Tutti i nominativi di queste aziende, insieme a fotografie di lavori realizzati, ed alla proposta economica ,saranno comunicati agli agenti che risponderanno al nostro annuncio ,e coi quali si intavolerà una trattativa per il contratto di agenzia

L'obiettivo di questo annuncio è di entrare in maniera stabile e seria nel mercato svizzero, con una prospettiva di lungo periodo

Al candidato sono richiesti

- Esperienza e primaria clientela attiva nel settore dell'arredamento commerciale o residenziale (anche studi di architettura) o dei materiali POP e POS per negozi, in riferimento preferibilmente ai settori orologeria, profumi, del cioccolato, del tabacco

Si offre:

1. Supporto commerciale in lingua
2. Supporto tecnico
3. Progettazione e produzione rigorosamente „made in Italy"
4. Garanzia su qualità nei materiali e puntualità nelle consegne
5. Compenso rapportato alla clientela attiva dimostrabile

Si chiede di inviare la propria candidatura a mezzo mail a

Michele Rota (Responsabile commerciale) michele.rota@iscompany.it

Per contatto +39/(**0) 35 460.569**

Als Schweizer Handelsunternehmen mit Sitz im Tessin vertreten wir seit 1993 verschiedene Zubehör-Marken im Sport, Lifestyle & Outdoor Segment. Suchen zur Ergänzung des Teams per sofort oder nach Absprache Handelsvertreter Fahrrad-Fachhandel Du kennst dich aus mit spezifischen Märkten wie zum Beispiel Velo-Markt, Running/ Fitness, Sport und hast schon ein Markenportfolio? Bringst du ein bestehendes Kundenportfolio mit? Wir suche für die Westschweiz sowie Deutschschweiz. Melde dich bei uns.

AUFGABEN

- Verkauf und Beratung unserer Produktepalette
- Aufbau Kundenportfolio im Bereiche Velo-Markt, Teamsport
- Betreuung bestehende Kunden
- Steigerung Marktanteil
- Teilnahme an Events, Ausstellungen und Schulungen

ANFORDERUNGEN

- Marktkenntnisse
- Bestehendes Markenportfolio ist vorteilhaft
- Mobilität

QUALIFIKATIONEN

- Erfahrung als Aussendienstmitarbeiter oder im Verkauf
- Verhandlungssicher in Deutsch und Französisch und/oder Italienisch
- PC-Erfahrung (MS-Office)

Kontakt:
Raffaele Thomann
raffaele@contactproduction.ch
www.contactproduction.ch

Aktuelle Umfrage unter 4‘000 Schweizer Handelsunternehmen

08.11.2019

Digitalisierung im Handel: Positive Impulse auf den Umsatz

Wie die aktuelle Umfrage von Handel Schweiz unter 4‘000 Händlern zeigt, nutzt die grosse Mehrheit die Digitalisierung als Chance. Im Vergleich zu 2016 wirkt sich diese heute um 6% stärker auf den Umsatz aus. Auch die Kompetenz der Mitarbeitenden hat zugenommen. 86% der Arbeitgeber im Handel finden ihre Mitarbeitenden punkto Digitalisierung fit. Einen Mangel an Know-how und Fachkräften in der Digitalisierung beklagt der Spielwarenhandel. Drei Viertel der Spielwarenhändler nutzen die digitalen Marktplätze; das ist fast vier Mal so viel wie der Handel generell. Im Vergleich zu 2016 hat sich die Konkurrenz zu den digitalen Plattformen im Pricing und beim Zugang zu den Nutzern abgeschwächt, bei der Logistik und im Sortiment verstärkt.

Die Dachorganisation des Handels hat die breite Bevölkerung auf Social Media gefragt, wie die Digitalisierung des Schweizer Handels beurteilt wird. Zwei Drittel der Befragten finden, dass der Handel in der Digitalisierung gut bis sehr gut unterwegs sei. In der aktuellen Umfrage unter 4‘000 Schweizer Handelsunternehmen bestätigt die überwältigende Mehrheit der Befragten, dass die Digitalisierung den Handel weiterhin verändert. Das zeigt sich auch beim Umsatz. Kaspar Engeli, Direktor von Handel Schweiz, erklärte am Mediengespräch: «Während in der Vergleichsstudie von 2016 noch die Hälfte der Befragten gar keinen Effekt der Digitalisierung auf den Umsatz vermeldete, sind es heute nur noch knapp 11%. 31,4% der Handelsunternehmen erkennen eine positive Wirkung der Digitalisierung auf ihren Umsatz. Das ist sehr erfreulich! Offensichtlich schafft es ein Grossteil der Händler, die Chancen der Digitalisierung erfolgreich zu nutzen. Die digitale Evolution im Schweizer Handel ist im vollen Gange – das Gros der Händler macht seine Hausaufgaben. Im Spielwarenhandel, den wir zum ersten Mal separat ausgewertet haben, wirkt sich die Digitalisierung sogar bei knapp der Hälfte der Händler positiv auf den Umsatz aus.» Nur noch 7% aller befragten Handelsunternehmen unternimmt nichts in der Digitalisierung. Nach wie vor meidet der Grossteil die digitalen Plattformen, die als Konkurrenten wahrgenommen werden. Hier hat sich die Wettbewerbssituation vor allem im Sortiment und bei der Logistik verschärft. Kaspar Engeli: «Die Handelsunternehmen stehen vor dem Entscheid, ihr eigenes Sortiment zu erweitern oder sich stärker zu spezialisieren und gleichzeitig die Verfügbarkeit des möglicherweise breiteren Sortiments zu erhöhen.» Wenn über Digitalisierung gesprochen wird, ist das Thema Preise nicht weit. Deshalb wurden die Handelsunternehmen auch nach ihrer Einschätzung zur Preisentwicklung befragt. Der Direktor von Handel Schweiz erklärt: «Insgesamt finden 91% der befragten Händler die Preisentwicklung negativ. Rund ein Viertel erwartet, dass sich der globale Einheitspreis durchsetzt.»

Digitalisierung verändert Produkte, Prozesse, Beratung, Vertrieb
Die Digitalisierung verändert den Handel auf mehreren Ebenen: Die Hersteller entwickeln neue Produkte, die dem Handel Impulse im Sortiment oder in der Beratung vermitteln. Digitale Schnittstellen zwischen Herstellern, Grosshändlern und Fachhandel senken Kosten und beschleunigen die Prozesse – sie sind jedoch sehr aufwendig und oft kapitalintensiv. Wie

differenziert sich die Digitalisierung in konkreten Firmen und Branchen entwickelt, zeigten die Beispiele des Spielwarenhandels mit Carlit + Ravensburger, dem Grosshändler Chromos AG, zu dem auch Fujifilm Schweiz gehört, sowie aus dem Warenhaus Loeb AG. Alle nehmen einen Trend zum haptischen und personifizierten Erlebnis wahr.

Trend zum Haptischen bei Spielwaren
So erklärte **Rolf Burri, Präsident des Spielwaren Verbands Schweiz**: «Die Spielwarenhändler verzeichnen insgesamt ein stetiges Wachstum im einstelligen Bereich. Gleichzeitig sind wir eine sehr schnelllebige Branche mit immer wieder neuen Trends. Manche Produkte werden 6 bis 8 Wochen lang extrem gehypt und verschwinden dann wieder vom Markt. Innerhalb der kurzen Zeit sind sie dann jedoch omnipräsent.» Er macht ein grosses Potenzial für die Digitalisierung in der Spielwarenbranche aus, wie die Umfrage auch bestätigte. «Wir gehen davon aus, dass die Hälfte der Schweizer Fachhändler ihr digitales Potenzial noch nicht voll ausschöpft. Für Hersteller besteht die Herausforderung zudem in der sinkenden Zahl der Fachhändler. Es müssen also andere Vertriebskanäle genutzt werden.» Der Online-Handel mit Spielwaren liegt in der Schweiz bei nur 15%; In Deutschland und England beträgt der Online-Anteil bereits bis zu 40%. Die grosse Herausforderung ist die Logistik im Fachhandel – hier ist die Digitalisierung ein Muss, damit die Prozesse kosteneffizient ablaufen. Das kann ein Händler mit mehreren Filialen besser bewältigen.

Den Trend zum Haptischen bestätigt die Tatsache, dass manche bekannten digitalen Games inzwischen als haptische Version zu haben sind, wie zum Beispiel Minecraft. Den Trend zum personifizierten Produkt zeigt sich auch am wachsenden Angebot an persönlich angepassten Versionen von Spielen, Puzzles und Memories.

Digitale Erlebnisse bei Loeb
Loeb ist seit 1881 das persönlichste Warenhaus der Schweiz, verfügt in **Bern, Thun und Biel** über hervorragende Standorte und gehört in Bern gar zum Inventar. Wie im gesamten Handel sind die Margen unter Druck, Kunden oft hervorragend informiert und messen den Anbieter an den Besten und Grossen. **Martin Stucki, Chief Digital Officer bei Loeb AG**, erklärte am Mediengespräch: «Die grosse Chance liegt in der Konzentration auf den Kundennutzen und nicht auf die Technik. KundInnen lassen sich nach wie vor sehr gerne durch das persönliche und das haptische Erlebnis überraschen. Das Warenhaus muss eine Wohlfühl-Atmosphäre schaffen und die Verweildauer erhöhen.» Bei Loeb können Kundinnen und Kunden in den verschiedenen Kundenlounges fernsehen, Zeitung lesen, nähen, sticken, Retro-PacMan-Games oder mit dem Töggelikasten spielen und gleichzeitig an den Sitzplatz Essen bestellen und dort auch gleich bezahlen. Dank der Digitalisierung kann die Warenhauskette das Loyalty-Programm für die rund 80’000 InhaberInnen einer Loeb-Karte stärker an das persönliche Kaufverhalten anpassen. Für den kürzlichen Umbau des Berner Warenhauses hat Loeb über CHF 10 Mio. ausgegeben. So wurden bei Loeb in Bern u.a. 70 Digital Signage Systeme installiert. Der Kundendienst ist nicht nur via Chat auf der Website ansprechbar, sondern auch über WhatsApp oder Messenger. Der Chief Digital Officer konkretisiert: «Wir arbeiten nicht mit einem automatisierten Chat-Bot, sondern mit echten BeraterInnen.» Digitale Tools steigern das Einkaufserlebnis bei Loeb: Über die verlängerte Ladentheke bzw. die Touch Wall haben KundInnen Zugang zu den digitalisierten Katalogen der Lieferanten. In den Umkleidekabinen für Damen-Unterwäsche befindet sich ein kleiner Screen, über den eine Beraterin bestellt werden kann. Diese erhält eine Push-Nachricht auf ihre Apple Watch. Die Events mit Koch-Influencern kommen bei sehr jungen Leuten gut an. Ein Erfolg sind auch die mobilen Tablet-Kassenstationen. Immer wieder Neues bieten die Pop-Up-Flächen – von Home Design über trendige Socken oder den «Personifizierer».

Ganz persönlich digital

Daniel Broglie, CEO und Mitglied des Verwaltungsrates der 200-köpfigen Chromos Gruppe mit Hauptsitz in Dielsdorf, zu der auch **Fujifilm Schweiz** gehört, zeigte, wie vielfältig heute Grosshandelsunternehmen aufgebaut sei können und wie fliessend der Übergang vom Grosshändler zum Systemhaus ist. Die 1946 gegründete Chromos AG ist ein Schweizer Familienunternehmen in dritter Generation und führendes Handelsunternehmen in der visuellen Kommunikation und Verpackungsindustrie in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Daniel Broglie zeigte am Mediengespräch, dass die Digitalisierung vor allem auch die Produkte verändert, was sich wiederum auf die Beratung auswirkt. Er erklärte: «Wir entwickeln uns laufend zusammen mit den Kunden weiter und verstehen uns in diesem Sinne auch als Trendscout.» Bereichsübergreifend ist Chromos mit sehr ähnlichen Herausforderungen konfrontiert: So sinkt generell die Anzahl der Handelskanäle, nehmen der internationale Wettbewerb und die Geschwindigkeit zu. Der CEO der Chromos-Gruppe: «Grundsätzlich geht es beim aktuellen Wandel um eine gute Überleitung vom Digitalen zum Physischen. Digitalisierung macht in unseren Märkten Dinge persönlicher. Ich verstehe die Digitalisierung als eine Massenproduktion mit Losgrösse eins – ein gutes Beispiel ist das Fotobuch oder der 3D-Druck.» Daniel Broglie zeigte, wie die Digitalisierung die Innovation der Produkte fördert, was nicht nur grosse Ansprüche an die Beratung und den Handel stellt, sondern für den Handel auch neue Geschäftsfelder eröffnet. So sind im Bereich **Verpackung** Etiketten möglich, die ein dynamisches Haltbarkeitsdatum visualisieren, was Foodwaste reduziert. **Multichannel-Optionen** im Printing und bei Verpackungen ermöglichen App-gesteuerte Spiele auf der Verpackung oder die Identifizierung von Fälschungen. Im Trend liegt auch die **personifizierte Verpackung** mit individuellem Geschenkpapier. In der **Medizin** ermöglichen die digitalen Röntgensysteme dreidimensionale Modelle, die zur Vorbereitung der Operation genutzt werden können. Das lässt sich mit dem **3D-Druck** verknüpfen, was zum Beispiel beim Training von Operationen am Kinderherzen genutzt werden kann. Chromos bietet nicht nur ein Sortiment an verschiedenen 3D-Druckern an, sondern auch umfassende Beratung rund um 3D bzw. additive Manufacturing. Der **externe Zugriff auf Maschinen** über Bildschirme bei Chromos erlaubt die Reparatur von Digitaldruck-Maschinen aus der Distanz. **Hochleistungskameras** für den Einsatz in der Produktionsüberwachung reduzieren Ineffizienz und Verschwendung. So konnten u.a. durch Beseitigung von Herstellungsfehlern die Vibrationen von Zahnbohrern gesenkt werden. Beim Bohren geht nun vom gesunden Teil des Zahns weniger Substanz verloren, die Behandlung ist kürzer, reduziert die Menge des eingesetzten Betäubungsmittels und bereitet den Patienten weniger Schmerzen. Solche Kameras werden auch eingesetzt, um den Abrieb von Tram- oder Zugschienen zu reduzieren oder um Schweizer Uhrwerke noch präziser zu machen. Kameras sind heute extrem leistungsfähig, was u.a. in Sicherheitsbereichen genutzt wird. Mit manchen Kameras lässt sich auf zwei Kilometer ein Schild lesen oder zum Beispiel durch Rauch hindurchschauen.

Handel Schweiz ist der Dachverband des Handels, dem 33 Branchenverbände mit insgesamt 4‘000 Unternehmen angehören. Handel Schweiz vertritt eine liberale Politik und setzt sich für eine starke Schweiz ein. Der Handel ist mit 680'000 Mitarbeitenden der wichtigste private Arbeitgeber der Schweiz. Im Handel werden über 38’000 Lehrstellen angeboten, mehr bildet keine Branche aus.

Kontakt

Kaspar Engeli, Direktor, Tel. 061 228 90 33
Andreas Steffes, Sekretär Tel. 061 228 90 32

Wie Technologie die Kundenbeziehung verbessert

Im Zeitalter des intelligenten, integrierten und datengesteuerten CRM spielen Big Data, Analytik und KI eine wachsende Rolle im Vertrieb. Sie versprechen große Potenziale zur Effizienzsteigerung, besseren Kundenzufriedenheit und -bindung. Neben vielen nutzbringenden Innovationen gibt es jedoch auch kurzlebige Hypes. Was CRM für einen besseren Kundendialog leistet.

Was kommt, was bleibt? Eine Frage, die wir uns sonst nur zum Jahreswechsel stellen. Aber im Customer-Relationship-Management (CRM) lohnt es sich, auch außerhalb dieses jährlichen Turnus über diese Frage nachzudenken, denn CRM hat sich in eine neue Richtung bewegt. Dialogorientiertes CRM etwa macht sich die Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz (KI) zunutze.

Genau wie die bekannten Smartphone-Sprachassistenten ermöglicht KI-basiertes CRM es Unternehmen, Informationen von einfachen bis hin zu komplexen Abfragen mithilfe von Sprachbefehlen zu erhalten und zum Beispiel den einfachen und schnellen Zugriff auf CRM-Informationen oder nächste Schritte für eine Verkaufschance abzuleiten und so die Kundenbeziehung aktiv zu nutzen. Doch die Verwendung von Sprache bei der Steuerung selbst komplexer Applikationen verändert maßgeblich die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten. Die Integration in CRM macht dabei das Arbeiten mit dem CRM-System deutlich einfacher und effizienter, da sie dem Vertriebsmitarbeiter das Diktieren anstelle der manuellen Eingabe oder den schnellen Zugriff auf Informationen über Sprachbefehle anstelle der Navigation durch Menüs und Datensätze ermöglicht.

Kompakt

- Die Einsatzzwecke von KI sind gerade im Bereich CRM sehr vielfältig, seien es Chatbots, Sprach-Interaktion oder zum Beispiel datengetriebene Empfehlungen oder Preisfindungen.
- Aktuelle Themen und Trends wie Hyper-Individualisierung oder Mobile CRM setzen darauf, die Kundenbeziehungen weiter zu verbessern. Dabei ist ihnen KI eine große Hilfe.
- Erste Unternehmen haben die Möglichkeiten von KI erkannt und wollen hier demnächst investieren.

Kundendialog mit natürlicher Sprachverarbeitung

Auch der Dialog mit dem Kunden im Vertrieb oder während des Verkaufsprozesses, etwa über Chatbots, funktioniert heute bereits mit KI und natürlicher Sprachverarbeitung. Studien von Gartner sagen sogar voraus, dass spätestens im Jahr 2020 rund 85 Prozent aller Kundeninteraktionen über Chatbots und Anwendungen im Bereich der künstlichen Intelligenz gesteuert werden und hierfür keinerlei menschliche Interaktion mehr benötigt wird. Die ersten digitalen Assistenten gab es schon Mitte der 1990er-Jahre, allerdings wurden sie von den meisten Nutzern eher als Nervensäge denn als Hilfe empfunden. Das lag ganz einfach daran, dass damals noch keine wirkliche künstliche Intelligenz zur Verfügung stand und alle Fragen und Probleme über passende Antworten im Voraus definiert werden mussten. Die aktuelle Generation von Chatbots hingegen nutzt alle Vorteile von KI. Das macht sie zu intelligenten und smarten Programmen, die, mit entsprechenden Daten gefüttert, eigenständig hinzulernen. Die Idee dabei ist, dass Applikationen so stets intelligenter werden, sich an neue Herausforderungen anpassen und Nutzern die Arbeit immer weiter erleichtern können. Durch die Einbindung in die verschiedenen Kommunikationskanäle erhalten die Chatbots auch gleichzeitig einen zusätzlichen Funktionscharakter. Sie werden quasi zu Action-Bots, die unterschiedliche Aktionen in der Interaktion mit den Kunden ausführen können. So kann der Kunde KI-gestützt zum Beispiel eine Probefahrt vereinbaren, den günstigen

©metamorworks/GettyImages/iStock

Preis für eine Reise suchen und im Anschluss buchen oder sich bei Bankgeschäften beraten lassen. Dabei sind die intelligenten KI-Assistenten nicht nur auf den Einsatz im B2C-Segment limitiert, sondern können zum Beispiel auch sinnvoll in B2B-Szenarien wie etwa dem Kundensupport, Produktrecherchen, FAQ und vieles mehr eingesetzt werden (mehr dazu lesen Sie im Beitrag Chatbots auf S.20). Ihre Stärken spielen die virtuellen Helfer aber vor allem im Kundendialog aus und wirken so direkt auf die Kundenbeziehung. Dennoch ist der vollständig autonome Chatbot derzeit noch Zukunftsmusik, da er in den meisten Fällen wirtschaftlich betrachtet noch zu kostenintensiv wäre. In den meisten Szenarien gibt es daher im Kundendialog ein Zusammenspiel von Chatbot und Mensch, also zum Beispiel mit dem Vertriebsmitarbeiter: Sollte der Chatbot nicht in der Lage sein, bei einem Anliegen zu helfen oder die Eingaben des Kunden zu verstehen, bietet er in der Regel die Möglichkeit, den Vorgang umgehend an einen menschlichen Ansprechpartner weiterzuleiten.

Die Kombination der Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz (KI) mit CRM wird den Trend auf dialogorientierte CRM-Systeme weiter verstärken. Dabei wird künftig neben der reinen Texterkennung und -interpretation auch ein starker Fokus auf Sprachfunktionalitäten liegen. Somit verbessert sich nicht nur der direkte Kundendialog, sondern auch die Kundenbeziehung zwischen Vertrieb und Unternehmen.

„Mobiles CRM ermöglicht eine höhere Effizienz und den Zugriff auf genauere Informationen sowie verbesserte Kundenerfahrungen.“

Trend zum personalisierten Kundenerlebnis mit kundenzentriertem CEM

Customer Experience Management (CEM) baut auf dem schon länger bekannten Konzept der Customer Centricity, also der Kundenzentrierung auf und stellt eine Strategie dar, die positive Kundenerfahrungen fördern und messen möchte. Durch CEM sollen Kunden zu Fans werden: Das Ziel besteht darin, in den Kunden Begeisterung für eine Marke oder ein Produkt zu wecken, um so die natürliche Kundenbindung und Loyalität zu übertreffen. Diese Hyper-Individualisierung oder auch tiefe Personalisierung kann als KI-gestütztes Customer Experience Management (CEM)

begriffen werden. Es steht für die Idee, dass die Systeme nicht einfach alle

verfügbaren Kundendaten sammeln, sondern lernen, die richtigen Daten zu sammeln und effektiv einzusetzen. In der Theorie wird der Kunde so an allen Touchpoints – also im Laden ebenso wie im Webshop oder wenn er über sein Smartphone mobil einkauft, nach seinen individuellen Bedürfnissen und Wünschen betreut. Auch das stärkt das Kundenbeziehungsmanagement des Vertriebs.

Der Kunde soll sich selbst als Zentrum der Kundenreise, also der Customer Journey begreifen und alle Interaktionen entsprechend erleben. Damit dies gewährleistet werden kann, muss es möglich sein, die Individualisierung im Moment der Interaktion zu bieten. Die technischen und konzeptionellen Herausforderungen, die dieses Szenario in sich trägt, sind auch in Zeiten von fortschreitender Digitalisierung enorm.

Hyper-Individualisierung ist auch mittelfristig wohl ein nur schwer zu erreichendes Ideal. Als solches kann sie aber durchaus als Treiber wirken, wenn es darum geht, alle Prozesse und die unterstützende CRM-Infrastruktur ganz auf den Kunden hin auszurichten und etwa so die Kommunikation mit dem Kunden in Verkaufsphasen zu verbessern.

Verkauf, Produktion und After Sales verzahnen sich

Immer mehr Geräte sind vernetzt und gewinnen damit zunehmend an Bedeutung für CRM und die damit verbundene Customer Experience. Von Fahrzeugen über Gebäude bis hin zur Kleidung: Die so genannten Wearables kommen vielen heute zwar immer noch ein wenig wie Science Fiction vor – doch der Trend zur Vernetzung ist allgegenwärtig und unaufhaltbar. Dabei ist das Internet of Things (IoT) zurzeit jedoch in vielen Fällen noch eine Gratwanderung zwischen Trendwort und Nutzen bringender Integration, da sich die entsprechenden Standards noch stärker in der Industrie etablieren müssen. Es ist jedoch absehbar, dass es bald kaum noch eine Produktgattung geben wird, die nicht vernetzt ist. Experten schätzen, dass es bis zum Jahr 2020 mehr als eine Billion vernetzte Geräte geben wird.

„Die Verwendung von Sprache bei der Steuerung selbst komplexer Applikationen verändert maßgeblich die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten.“

Handlungsempfehlungen

- Digitalisieren und automatisieren Sie Ihre Prozesse, bevor Sie in KI investieren.
- Prüfen Sie innovative digitale Anwendungen – mit oder ohne KI – auf ihr Nutzenpotenzial für Ihr individuelles Geschäft und machen Sie Trends nicht einfach automatisch mit.
- Beschäftigen Sie sich von Anfang an auch mit gangbaren Möglichkeiten, den Erfolg und den Nutzen von innovativen Technologien zu messen und legen Sie entsprechende KPI fest.
- Sorgen Sie für hochwertige, also bereinigte und strukturierte Daten, sonst können Sie den Nutzen von KI im Vertrieb nicht ausschöpfen.

Im Kontext des Internet of Things (IoT) und laufender Kundenbeziehungen spielen beispielsweise Big Data, Analytik und KI eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit der flächendeckenden Vernetzung der Milliarden von Geräten, da es immer wichtiger wird, Massen von Daten so früh wie möglich zu filtern, zu analysieren und die richtigen Entscheidungen abzuleiten. Der Stellenwert, den IoT dabei künftig in Hinblick auf den weiteren Kundenkontakt einnehmen wird, zeigt sich auch im massiven Ausbau der Aktivitäten von allen bekannten Anbietern, die fast zeitgleich ihre entsprechenden Plattformen an den Start gebracht haben. Der Mehrwert in Kundenmanagement und Service im Vertrieb ist direkt spürbar: Denn damit lassen sich beispielsweise vernetzte Geräte überwachen, mögliche Fehlerquellen identifizieren und analysieren, Warnungen automatisch an den Servicetechniker übermitteln und etwa zeitgleich ein Service-Ticket im CRM erstellen, um im Idealfall das Problem gleich aus der Ferne zu beheben. Für Kunden und Unternehmen ermöglicht dies einen Paradigmen-Wechsel in der Betreuung, von reaktiver zu vorausschauender Betreuung und Schadensbegrenzung.

Erste Potenziale des Internet of Things zur Verbesserung der Kundenbeziehung werden heute schon insbesondere im Bereich des After Sales Service in der Industrie ausgeschöpft. Erfolgreiche Anwendungsfälle

werden aber auch in anderen Bereichen nicht lange auf sich warten lassen.

Social CRM im B2B-Umfeld hat noch viel Potenzial

Während die Bezeichnung Customer-Relationship-Management quasi schon per Definition mit „social“ in Verbindung gebracht werden sollte, so liegt in Deutschland dieses Potenzial zumindest im B2B-Umfeld vielfach noch brach. Auch wenn Social CRM gefühlt jedes Jahr in den Anforderungslisten für CRM-Anwendungen erscheint, zeigen die meisten B2B-Unternehmen auch hierzulande immer noch relativ wenige Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube und Co. Es überwiegt in vielen Fällen die Skepsis, ob sich die sozialen Medien überhaupt für den B2B-Bereich eignen oder nicht eher ein klassisches B2C-Thema sind. Doch auch im B2B-Marketing und -Vertrieb kann Social Media unterstützend eingesetzt werden, denn in jeder Branche gibt es Themen und Inhalte, die für potenzielle Kunden zielführend eingesetzt werden können. Man muss nur die für das Unternehmen passenden Darstellungsformen beziehungsweise Kanäle für die Kundenansprache finden.
Dazu gehören zum Beispiel

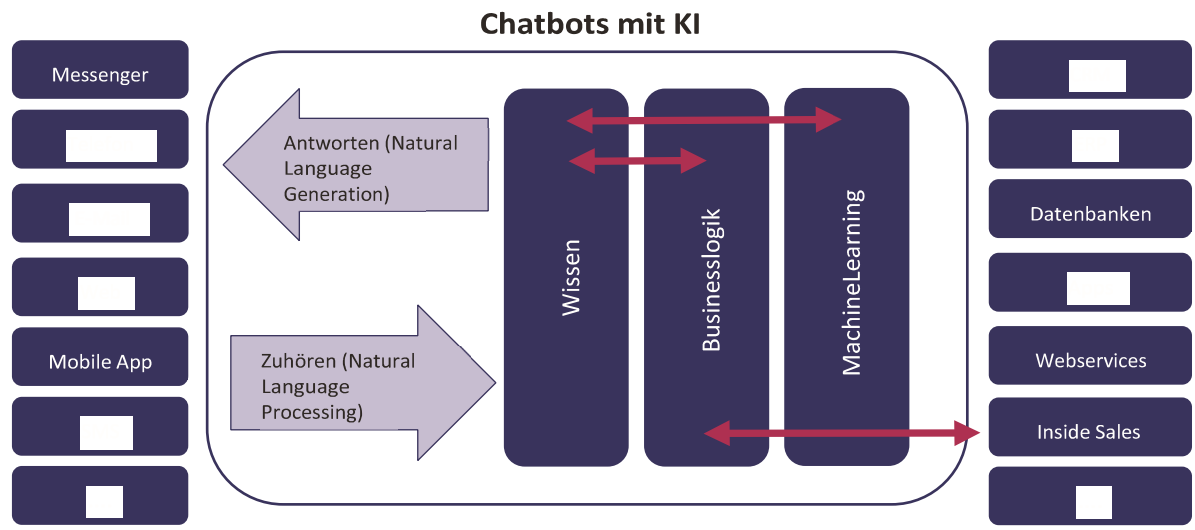
- spezialisierte Foren,
- eigene Communities,
- Blogs und andere Möglichkeiten,

die man neben den üblichen Kanälen einsetzt. Zudem werden auch immer mehr Serviceanfragen über virtuelle Netzwerke wie Twitter und Facebook abgesetzt. Und auch die Plattform Linkedin entwickelt sich von der reinen Jobplattform hin zu einem Vertriebskanal, der sich mit entsprechenden Funktionen, auch CRM-Systemen, verknüpfen lässt. In Social-Media-Kanälen und Szenarien lässt sich überdies mithilfe intelligenter Chatbots die Customer Experience (CX) deutlich steigern.

„B2B-Unternehmen zeigen noch immer wenige Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube und Co.“

Dabei stellt sich jedoch gerade die Erfolgsmessung als eine sehr große Herausforderung für B2B-Unternehmen und deren Social-Media-Strategie dar, da man häufig nicht so einfach wie im B2C-Umfeld die gestiegenen Verkaufszahlen aufgrund einer konkreten Social-Media-Kampagne zugrunde legen kann. Im B2B-Umfeld kommt es viel mehr auf die Qualität des Dialogs an. So sind beispielsweise die Nutzer einer Social-Media-Community oder eines Forums mit relevanten Entscheidern oder Beeinflussern in B2B-Unternehmen mit Kunden und Abnehmern für den Vertrieb deutlich wertvoller als Abertausende von Likes oder Followern. Durch die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten von Social Media mit CRM haben die Unternehmen eine weitere, nicht zu vernachlässigende Dimension im Rahmen ihrer zukünftigen Customer-Experience-

Abb. Kundenkommunikation im Vertrieb



Quelle: Trovarit AG

Management-Strategie und können gleichzeitig ihre Kundenbeziehungen in diesen Kanälen vertiefen.
Die Nutzung von mobilen Geräten im Arbeitsalltag wird im mer größer und so wird auch 2019 die Zahl der mobilen CRM-Anwender weiter um ein Vielfaches ansteigen. Für die mobilen CRM-User, etwa Vertriebsaußendienste, ist es dabei sehr wichtig, dass sie ihre CRM-Lösung im Home-Office auf dem Laptop unter Windows und OSX, unterwegs auf dem iPad oder Tablet sowie auch auf dem Smartphone unter Android oder iOS aufrufen können. Um sich den jeweiligen Betriebssystemen und Bildschirmauflösungen der mobilen Endgeräte ohne zusätzliche Programmierung anzupassen, müssen die Applikationen mit entsprechender Technologie, dem so genannten Responsive Design, entwickelt werden.

Mobiles CRM bietet dem Vertrieb mehr Effizienzchancen

Zu den aktuellen Anforderungen an CRM-Systeme gehört auch immer noch der Offline-Modus. Besonders in Deutschland mit einem nicht immer zuverlässigen und gut ausgebauten mobilen Netz sowie vergleichsweise hohen Kosten für mobile Daten profitieren mobile Nutzer von einem solchen Feature. Damit kann die CRM-Software auch ohne Internetverbindung betrieben werden. Vorausgesetzt, die Offline-Bedingungen wurden im Vorfeld entsprechend eingestellt und die Daten auf dem mobilen Endgerät vorher gespeichert, kann der Vertrieb zum Beispiel

- einzelne Kunden,
- Aufgaben und
- Besuchstermine verwalten.

Beim Wiedereintritt in das Netzwerk erfolgt dann automatisch die Synchronisation der Daten mit dem Server.

Studientipp

Einen Überblick über den CRM-Anbietermarkt liefert der IT-Matchmaker-Guide „CRM-Lösungen 2019“ von Trovarit unter www.trovarit.com

Die zunehmende Nutzung von mobilem CRM ermöglicht dem Vertrieb eine höhere Effizienz, den Zugriff auf genauere Informationen und verbesserte Kundenerfahrungen. Diesem Zusatznutzen wird dabei im Entscheidungsprozess für eine CRM-Lösung eine immer größer werdende Rolle zugeschrieben. Die mobile Nutzung von CRM-Anwendungen ist ebenso wie Social Media ein Klassiker. Sie wächst jedoch ebenfalls jährlich durch die vermehrte Akzeptanzrate bei den Kunden und die ständig verbesserte Funktionalität und Nutzbarkeit der mobilen Lösungen.

Vielfalt wächst mit Einsatz von KI

Abschließend bleibt festzustellen, dass speziell künstliche Intelligenz von vielen Unternehmen als ein zentrales Thema für dieses Jahr angesehen wird. Die Einsatzzwecke gerade im Bereich CRM sind in Vertrieb und Kundenkommunikation sehr vielfaltig. Einige Unternehmen wollen jetzt auch bereits möglichst schnell mit einem ersten KI-Projekt starten. Jedoch sollte man im Vorfeld nicht vergessen, seine Hausaufgaben zu machen, bevor man mit KI in Vertrieb, Marketing und Service durchstartet. Dazu gehören neben der Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen auch hochwertige, also bereinigte und vor allem strukturierte Daten, ohne die der Vertrieb nicht effizient arbeiten kann.

Autor
Ralf Klatt leitet das Trovarit Competence Center CRM (www.trovarit.com) und berät als Senior Consultant Kunden bei der Auswahl und Einführung von CRM-Softwa re sowie bei der Konzeption und Ein-satz-Optimierung von CRM.
E-Mail: Ralf. Klatt@trovarit.com.