

Vertrieb und Marketing

Nutzung virtueller Produkte im Marketing (Presse, Messen, Web)

Nutzen

- Frühe realistische Visualisierung von neuen Produkten
- Höhere Überzeugungskraft beim potentiellen Kunden
- Schnelle Verfügbarkeit von Bild-, Film- und Präsentationsmaterial mit realistischem Verhalten
- Hoher Wiedererkennungswert und Einzigartigkeit
- Kostengünstiges Messeinstrument
- Mehrfachverwendung bestehender Daten
- Entscheidungsunterstützung beim Kunden

Einsatzgebiete

- Visualisierung auf Messen
- Direkte Kundenpräsentation
- Schaffung von Bild-, Film- und Präsentationsmaterial
- Integration in bestehenden Marketingmix als zusätzlicher Kommunikationsverstärker

Überprüfung eines nicht existenten Produktes hinsichtlich Kundenwünschen

Nutzen

- Frühe Akzeptanzüberprüfung von Produkten
- Vermeidung von Produktfehlentwicklungen
- Erfolgreichere Produktneueinführung
- Entscheidung über Design oder Gestaltung eines Produktes
- Frühe Einbindung der Kunden in die Produktentwicklung
- Kostengünstige Erstellung von Varianten

Einsatzgebiete

- Car (Product) Clinics bei denen Produkte unterschiedlicher Hersteller gegenüber gestellt werden
- Überprüfung des Verhaltens von Produkten im Kundeneinsatz (Fahr Simulator, Bedienung, etc.)
- Einbeziehung des Kunden in die Produktentwicklung als Proband

Frühzeitige Präsentation von noch nicht verfügbaren Produkten

Nutzen

- Kürzere Vertriebszyklen da frühzeitige Präsenz des Produktes
- Frühe Einbindung des Kunden
- Weniger Änderungswünsche des Kunden
- Einfachere Konfiguration von Produkten
- Verkauf nicht existenter Produkte

Einsatzgebiete

- Verkauf komplexer Produkte
- Zusammenführung von Kundenwünschen
- Diskussion mit dem Kunden in früher Vertriebsphasen
- Einsatz auf Messen und Veranstaltungen

