

Was ist Digitaler Vertrieb?



Gestärkt aus der Krise - mit digitalen Lösungen für den Vertriebsprozess



Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigen, welche die Digitalisierung zur Optimierung Ihres Vertriebsprozesses bereitstellt.

Wir haben Ihnen 15 Beispiele entlang einer vollständigen Prozesskette zusammengestellt, die Ihnen vier Dinge vor Augen führen sollen. 1. Digitalisierung im Vertrieb ist kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug zur Optimierung der Vertriebsleistung. 2. Es ist weit mehr als nur der simple Onlineshop. 3. Digitalisierung reißt nicht einfach alle Brücken hinter sich ein, sondern führt Schritt für Schritt zu Verbesserungen. 4. Digitalisierung ist nicht unübersehbar komplex, sondern eine beherrschbare Weiterentwicklung Ihres Unternehmenserfolgs.

Inhalt

01

Editorial	02
Inhalt	03
Was ist Digitaler Vertrieb	05
Facts & Figures	06

02

Reichweite aufbauen	08
Lead Identifikation	09
Lead Generierung	10
Angebote managen	11

03

Online Marktplätze	13
E-Commerce Plattformen	14
Außendienst Anbindung	15
Punchout/eProcurement	16
International skalieren	17
Produkte konfigurieren	18

04

CRM – Kunden managen	20
Selfservice & Kundenportal	21
Marketing Automation	22
Retouren abwickeln	23
Bonus Programme	24

01 – Das Thema

Digitaler Vertrieb ist mehr als ein Onlineshop

Was heißt Digitaler Vertrieb

So wie Werksverkauf nicht identisch ist mit dem Vertrieb eines Unternehmens, ist auch ein Onlineshop nur ein möglicher Bestandteil des Digitalen Vertriebs.

Die Situation

In den letzten Jahren hat sich der B2B und B2C eCommerce in Deutschland rasant entwickelt. Unternehmen wie Zalando und Home24, aber auch Amazon Supply und Würth, sind enorm erfolgreich und erzielen beachtliche Umsätze. Die Digitalisierung sorgt hier für zwei Effekte: Mehr Umsatz durch größere Reichweite und neue Kundengruppen, sowie geringere Kosten dank höherer Effizienz.

Im Schatten dieses Siegeszuges sind jedoch auch viele, meist kleinere, Unternehmen auf der Strecke geblieben. Die klassischen deutschen Mittelständler tun sich bei der Digitalisierung des Vertriebs enorm schwer.

Der Grund ist zumeist, dass den Unternehmen nicht klar ist, was innerhalb des Vertriebs digitalisiert werden kann und welche Vorteile damit verbunden sind.

Das Verständnis

Digitaler Vertrieb ist weit mehr als die Vermarktung und der Verkauf über eine Online-

Plattform. Vertrieb ist immer ein Prozess, der das gesamte Unternehmen betrifft und etliche Abteilungen verbindet. Er besteht aus einer Vielzahl von Einzelschritten wie u. a. Kundenansprache, Kundenakquise, Leistungspräsentation, Angebotserstellung und Bestellabwicklung, Bereitstellung/Versand, Rechnungsstellung, Gewährleistung, Retourenmanagement, sowie Kundenentwicklung im After-Sales durch Mehrwertservices und Kundenbindungsprogramme. Deren Performance ist besonders abhängig von den vorangehenden und nachfolgenden Prozessschritten.

Die Herausforderung:

Eine Digitalisierung des Vertriebs mit dem Ziel, die Effizienz zu steigern und neue Kunden zu gewinnen, wird sich daher immer auf unterschiedlichen Ebenen und Fachbereichen im Unternehmen abspielen müssen. Die große Herausforderung ist nicht nur, die Prozesskette zu verstehen und die digitalen Potenziale zu kennen, sondern alle Stakeholder in einer modernen Vertriebsstruktur zusammenzubringen.

01 Das Thema

Facts & Figures

Immer noch zögern Unternehmen, sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen. Das Geschäft wird doch schon irgendwie weiterlaufen. Die Tatsache, dass neue Vertriebsformen und Vertriebskanäle nicht nur immer wichtiger werden – und das nicht erst seit Corona –, sondern auch die klassischen Methoden immer weiter zurückdrängen, machen die folgenden Zahlen mehr als deutlich.



17 %

So gering ist heutzutage der Anteil des Verkäufers am gesamten Kaufprozess im B2B. Sales – in seiner klassischen Rolle – verliert zunehmend seine Gatekeeper-Funktion. Vorab informierte Kunden teilen ihre Kaufentscheidung nur noch mit (Gartner Digital Buyer Survey 2019).



1 Mill.

So hoch ist laut Forrester die Anzahl der B2B Sales Jobs, die in den letzten 5 Jahren weggefallen sind (Forrester, The Death of a (B2B) Salesman, 2017). McKinsey rechnet mit einem Minus von 15 Prozent bei Verwaltungsstellen inklusive Vertriebsaufgaben.



>62 %

62 bis 67 Prozent der Firmen sehen mangelnde IT-Kompetenz der Mitarbeiter als größte Hürde für die Digitalisierung (Capgemini, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung). Das ist auch eine Generationenfrage.



135 %

Um diese Zahl ist der digitale B2B-Handel zwischen 2013 und 2019 gestiegen. Der gesamte B2B-Handel hat im selben Zeitraum aber nur um 51 Prozent zugelegt (IFH Köln 2013 und 2019). Dieser Shift spiegelt auch eine wachsende Kundenachfrage wider.

02 - Pre-Sales

Digitale Unterstützung vor dem Verkauf



02 Pre-Sales

Reichweite aufbauen

Wie in der analogen Welt des klassischen Vertriebs müssen Unternehmen auch online auf sich und ihre Leistungen aufmerksam machen.

Im Gegensatz zu allen anderen Chancen und Möglichkeiten, die die Digitalisierung im Vertrieb eröffnet, ist der **Aufbau und die Weiterentwicklung des Digitalmarketings** aber in fast allen Fällen keine Kür, sondern **Pflichtprogramm**.

Ihre Kunden informieren sich immer mehr online und treffen zumindest die Vorabentscheidung

über mögliche Lieferanten heute in der Regel, ohne Sie vorab zu kontaktieren.

Die Basis für einen Digitalen Vertrieb ist daher eine **suchmaschinenoptimierte (SEO)**

Unternehmenswebsite, die die wichtigsten Leistungen und vertriebsunterstützenden Informationen übersichtlich präsentiert. Eine **Social Media Präsenz** in relevanten Kanälen und regelmäßige **Online-Werbung (SEA)** runden diese Basis ab.

02 Pre-Sales

Lead-Identifikation

Ganz entscheidend für den Erfolg Ihrer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ist eine genaue Kenntnis des Marktes: Wer sind potenzielle Kunden, wer sind die Marktbegleiter. Aber wissen Sie, welche Unternehmen sich tatsächlich für Ihre Leistungen interessieren und haben Sie auch alle

Online-Wettbewerber auf dem Radar? Lösungen wie Leadfeeder, Leadinfo oder Leadlander identifizieren alle Unternehmen, die Ihre Website besuchen. Sie sehen direkt, welche Inhalte wie lange betrachtet werden. Der Auftakt für eine zielgerichtete Kundenakquise!

Vorteile

- datenschutzkonform
- besseres Marktverständnis
- Ausgangspunkt für zielgerichteten Vertrieb
- hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis
- sehr einfach zu integrieren
- optimiert Leadgenerierung und Marketing Automation Strategie

Im Verbund mit Maßnahmen zur digitalen Leadgenerierung und einer Marketing Automation Lösung können Sie so auch weite Teile Ihrer Kommunikation automatisieren – ohne es sich mit Interessenten und Kunden zu verscherzen.



02 Pre-Sales

Lead-Generierung

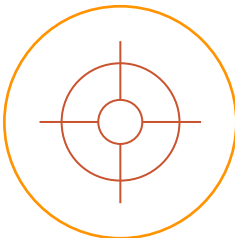
In Zeiten, in denen Messen abgesagt werden und der Außendienst vor verschlossenen Türen steht, braucht es Lösungen, um weiter Leads von Interessenten zu generieren. Selbstverständlich sind Cold-Calls weiter eine Möglichkeit. Doch bei allen Vorteilen, die der persönliche Kontakt bietet,

ist das Vorgehen sehr ressourcenintensiv und wird von Interessenten zunehmend abgelehnt.

Die Digitalisierung bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um online – **und jeweils dort, wo sich Ihre Kunden befinden – Kontaktdaten gegen interessante Inhalte abzufragen.**



Durch die kontinuierliche Messung von Leistung und Kosten, lassen sich digitale Leadgenerierungsstrategien sehr zielgerichtet weiterentwickeln. Maßnahmen zur Leadgenerierung nutzen zudem auch dem Branding und der Reichweitensteigerung.



Sie generieren Leads dort, wo es sich lohnt. Lead-Magneten – egal ob Whitepaper, Konfiguratoren, Preisausschreiben oder Umfragen – werden über Social Media, Affiliateprogramme oder Werbung an den Touchpoints Ihrer Interessenten ausgespielt.



Haben Sie bereits Kontaktdaten von Interessenten und deren Einverständnis, weitere Informationen zu erhalten, können Sie diese regelmäßig mit neuen Inhalten bespielen. Sie halten den Kontakt aufrecht und können – über die Nachverfolgung, wofür man sich interessiert – ihre Leads weiter qualifizieren.

Die Kosten pro Lead sind im digitalen Umfeld – eine gute Strategie und Konzeption vorausgesetzt – bereits mittelfristig wesentlich geringer als bei klassischen, analogen Methoden.

02 Pre-Sales

Angebote **managen**

Auf Ihrer Website, Ihrer E-Commerce Plattform oder Ihrem Kundenportal lassen sich auch Funktionen zur Angebotsanfrage integrieren. Die simpelste Lösung sind Formulare, in denen Interessenten Ihre Angebotswünsche eintragen bzw. die Produkte wie auf einer Merkliste zu-

sammenklicken und dann übermitteln. Dies spart Ihnen bereits Zeit, wenn Anfragen strukturiert an zentraler Stelle eingehen. Das Prinzip lässt sich jedoch ausbauen, sodass Sie **praktisch keinen Aufwand mehr mit Auswertung und Qualifikation** haben und Anfragen direkt in Ihr ERP überführen.



Vorteile

- Anfragen an zentraler Stelle und in strukturierter Form.
- keine zeitintensive Auswertung durch Abfrage qualifizierender Informationen.
- Je nach Güte und Struktur des Sortiments ist manuelle Überprüfung nicht mehr nötig.
- Vertrieb kann priorisieren und sich schnell auf lukrativste Anfragen fokussieren.

Gerade diese Zeitersparnis, ohne auf den im Vertrieb so wichtigen persönlichen Kontakt zu verzichten, ist für viele Unternehmen das entscheidende Kriterium zur Entwicklung eines eignen, digitalen Angebotsprozesses.

03 – Sales

Online verkaufen – und was dazu gehört



03 Sales

Online Marktplätze

Ein möglicher Absatzkanal im digitalen Vertrieb sind sogenannte Online Marktplätze und Verkaufsplattformen. Im Gegensatz zum individuellen Shop bieten diese Plattformen den Vorzug, dass die **Kosten für Entwicklung, Pflege und Betrieb entfallen** und die Ausgaben für das Marketing überschaubarer sind. Man kann prinzipiell sofort starten und erste Commerce Erfahrungen sammeln. Gleichzeitig erhält man als Unternehmen Zugang zu einer bereits entwickelten, stabilen Kundenklientel.

Insbesondere bei **klassischen Handelswaren oder C-Teilen** im B2B erlauben Marktplätze – es entstehen auch immer mehr branchenspezifische Lösungen – **einen schnellen und umsatzstarken Absatz**. Allerdings auf Kosten der Marge. Je komplexer und erklärungsbedürftiger das eigene Angebot, umso unattraktiver werden Marktplätze. Da viele Unternehmen hier einen Sortimentsmix anbieten, lohnt sich häufig eine Mehrkanal-Strategie aus digitalem Shop und Marktplatz, ergänzt durch klassische Vertriebsformen.

03 Sales

E-Commerce Plattform

Der Aufbau eines eigenen Shops ist heute die Königsdisziplin einer digitalen Vertriebsstrategie. Denn die Zeiten, in denen die IT mal eben schnell etwas kostengünstiges hochzieht und Kunden auch mit dem rudimentärsten Angebot zufrieden sind, sind definitive vorbei.

Nichts desto trotz lohnt sich gerade im B2B die Investition in den meisten Fällen. Die Plattform ist Dreh- und Angelpunkt Ihrer digitalen Vertriebsoffensive und ermöglicht **mit Abstand die höchsten Margen und die effektivste Sortimentspolitik – und ist immer erreichbar.**



Vorteile

- Hoheit über Sortiment und Preise
- 24/7 erreichbar
- Schont Vertriebsressourcen
- Einfacher und kosteneffizienter skalierbar als klassischer Vertrieb
- Zentrale Anlaufstelle der Kunden für Informationen, Produkte und Services
- Ausleiten der Produktdaten in andere Kanäle

Das häufig vorgebrachte Gegenargument, der zu großen Preistransparenz greift nicht. Wer Preise erfahren möchte, kann dies mit einigem Rechercheaufwand tun. Gerade das Fehlen von Preisinformationen macht aber die heute geforderte, schnelle Entscheidung unmöglich.

03 Sales

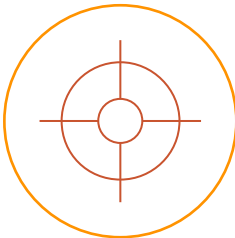
Außendienst-Anbindung

Das Vertriebsteam – insbesondere der Außendienst – profitiert in vielerlei Hinsicht von digitalen Vertriebstools sowie von den erweiterten Einblicken in das Kundeninteresse, die nur über Digitale Vertriebskanäle wie den eigenen Onlineshop gewonnen werden können.

Gleichzeitig macht es Sinn, **den Vertrieb direkt in die digitale Commerce Strategie einzubinden und so die Wertschöpfung in beiden Bereichen – digital wie analog - zu steigern**. Das der Vertrieb die E-Commerce Plattform als optimierten Katalog nutzen kann, ist dabei nur ein Vorteil.



Das Kundenverhalten in den diversen Transaktions- und Kommunikationskanälen erlaubt ein verbessertes Scoring in A/B/C-Kunden und ein daraus abgeleitetes priorisiertes Vorgehen des Außendienstes – **was deutlich die Last im Vertrieb reduziert**.



Detaillierte Kundeninformationen zu Bestellungen, Nutzerverhalten und -interessen, Anmerkungen, Reklamationen etc. können dem Außendienst über ein App oder einen eigenen, gesicherten Shop-Zugang zu Verfügung gestellt werden



Direkte Interaktions- und Kommunikationsangebote mit dem passenden Vertriebsmitarbeiter (auf Basis von Fachgebieten oder einer regionalen Zuordnung der Nutzer) auf der Website oder dem Shop steigern das **Vertrauen der Kunden und die Akzeptanz des Vertriebsteams**.

Die Anrechnung der Shopumsätze und Neuregistrierungen in den Zielvereinbarungen des Vertriebs stärken die gemeinsame Umsetzung der Digital-Strategie.

03 Sales

Punchout - eProcurement

Im B2B fordern größere Unternehmen häufig von ihren Lieferanten die Bereitstellung eines individuellen „elektronischen“ Katalogs mit den jeweils vereinbarten Preisen auf einer bestimmten Plattform oder als Direktanbindung in Ihr ERP-System (eProcurement).

Anstatt diese Kataloge in Excel im jeweils geforderten Format zusammenzustellen – äußerst mühsam und fehleranfällig –, bieten moderne E-Commerce Systeme eine Punchout-Funktion über die Produkte und Preise automatisiert im geforderten Datenformat ausgeleitet werden.



Vorteile

- Zeitersparnis
- Fehlervermeidung
- Skalierbar
- Bereitstellung auf Knopfdruck
- Unabhängig von internen Ressourcen
- Professionell & Sicher (ISO 27001)
- Mehr Freiraum für den Einkauf

Entweder in allgemeiner Form in Marktplätze und Beschaffungs-/Lieferantenplattformen oder z.B. speziell über OCI-Schnittstellen direkt an SAP-ERP-Systeme.

03 Sales

International skalieren

Der Aufbau eines Vertriebsnetzes jenseits des heimischen Marktes ist eine große Herausforderung. Die Bereitstellung von Produkten via E-Commerce Plattformen und Marktplätze sowie die Akquise von Kunden und Vertriebspartnern über internationale Job- und Business-Netzwerke vereinfacht den Einstieg deutlich.



USA

Amazon Supply eröffnet
US-amerikanischen Markt;
E-Commerce & Customer
Support (via upwork.com)
betreut Aufbau & Pflege des
US-Shops (Shopify)

Türkei

Vertriebspartner über
agents24.com gefunden;
Geschäftskunden via GLS
EuroBusinesParcel an
Retourenmanagement des
Webshops angebunden

Australien

Vertriebspartner über LinkedIn
gefunden, Produkte über
Hermes International verfügbar
gemacht

03 Sales

Produkte konfigurieren

Suche und Auswahl der passenden Leistungen kann für Neukunden oder bei sehr umfangreichem Sortiment eine echte Herausforderung sein.

Fehlende Hilfestellungen führen online zu Umsatzeinbußen und im Vertrieb zu unnötigen, kostenintensiven Serviceanfragen

Eine erprobte Lösung sind digitale Produktberater und Produktkonfiguratoren. Über Erstere lassen sich Suchen aktiv steuern und durch clevere Filter bis auf Produktebene eingrenzen. Letztere erleichtern die Zusammenstellung komplexer Produktbundle oder die bedingte Individualisierung von Produkten.



Vorteile

- Schnelle Suche passender Produkte und damit bessere Konversion
- ressourcenschonende Konfiguration des passenden Produkts durch Kunden selbst
- Vorschlag relevanter Up- und Cross-Sell Produkte und Präsentation des Sortiments
- Auch als Angebotskonfiguratoren sinnvoll; Filter lassen sich zum Scoring nutzen.

Digitale Beratungshilfen lassen sich recht einfach und schnell integrieren. Aufwand entsteht in der Regel nur für die Pflege sauberer, umfangreicher Produktdaten. Eine Aufgabe, die es beim Start in den Digitalen Vertrieb immer zu lösen gilt.

04 – After-Sales

Kunden halten und entwickeln



04 After-Sales

CRM – Kundendaten

Die Zentralisierung der Kundendaten in einem CRM (Customer Resource Management) ist sicher keine neue digitale „Erfindung“.

In einer umfassenden digitalen Vertriebsstrategie mit einer hohen Anzahl an Kundenkontakten und einem großen Wertsteigerungspotenzial ist der Einsatz eines CRM jedoch Gold wert. **Denn so lassen sich Kunden hervorragend in Gruppen segmentieren und zielgerichtete, wirtschaftlich sinnvolle Kampagnen fahren.**

Im CRM fließen im Idealfall alle Informationen über Kontakte und deren Verhalten aus allen Kanälen in einem Single Point of Truth zusammen. Für die Auswahl des passenden Systems ist daher die Konnektivität ein entscheidender Faktor. Das gilt auch für die Anbindung von Dialogtools wie etwa Messenger und Webinar-Lösungen. D.h. aber heute nicht mehr, dass im CRM out-of-the-box alle denkbaren Kanäle integriert sein müssen, es sollte nur gängige APIs ansprechen und Workflows individuell gestalten können.

04 After-Sales

Self-Service & Kundenportal

Schwerpunkte im Digitalen Vertrieb sind Effizienzsteigerung und Stärkung der Kundenbindung. Das dies kein Widerspruch ist und auch nichts mit E-Commerce zu tun haben muss, zeigt sich beim Thema Kundenportal. Das Kundenportal stellt Kunden alle nötigen

Infos und Services transparent zur Verfügung, die ansonsten über den Kundenservice oder Vertrieb angefragt werden müssten. **Dies spart Kunden und Unternehmen enorm Zeit.** Wichtig ist dabei, die komplexen Hierarchien in Kundenunternehmen abzubilden (z.B. Chefeinkäufer, Filialeinkäufer).



Vorteile

- Einsicht aller Dokumente (Rechnungen, Lieferscheine, Garantie- und Rahmenverträge) und Bestellhistorie
- Änderung von Kundendaten (Anschrift, Kostenstellen, Berechtigungen)
- Management von Rechten & Rollen sowie Unternehmensstrukturen
- Einbinden von Endgeräten (IoT) und Verwaltung von Ersatzteilen, Verbrauchsmaterialien, Serviceverträgen ...)
- Bereitstellung von bestellbezogenen Produktinformationen (z .B. Datenblätter)

04 After-Sales

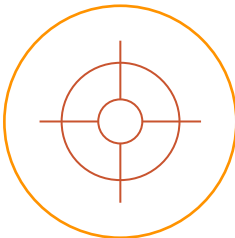
Marketing Automation

Wie heißt es so schön: Kunden machen was Sie wollen! Sie nutzen nicht den einen Touchpoint, nicht den einen Kanal und haben auch nicht das eine Interesse – das gilt selbst im B2B-Kontext. Daraus resultiert an das Marketing die Anforderung, mit den diversen Kunden auf

unterschiedliche Art und Weise im jeweils passenden Moment in Kontakt zu treten, wenn es seine volle Wirksamkeit entfalten soll. **Eine extrem komplexe Aufgabe, die ohne digitale Tools und die Automatisierung von Workflows nicht mehr zu bewältigen ist.**



Marketing Automation dient in erster Linie der Schonung von Ressourcen. Anstatt Zeit in das Management von Kampagnen zu investieren, kann sich das Marketing auf die Erstellung der relevanten – personalisierten - Inhalte für den jeweiligen Zweck fokussieren.



Eine zentrale Aufgabe bei der Vertriebsunterstützung ist die Qualifizierung von Leads. Durch automatisiertes Lead-Nurturing wird der Kontakt zum Lead intensiviert bis die Kaufentscheidung vorbereitet ist. Ein integriertes Lead Scoring hilft bei der Bewertung der Sales-Readiness des Leads



MA-Lösungen versenden Nachrichten wie Infos zu Produkten oder Erinnerungen auf der Basis bestimmter Ereignisse. Ein Beispiel ist die Erinnerungsmail bei einem stehengelassenen Warenkorb. Diese ereignis- oder kontextbezogenen Nachrichten haben eine stärkere Wirkung auf den Nutzer.

Marketing Automation bietet gewaltiges Potenzial, benötigt aber Daten über das Verhalten der Nutzer in Ihrer Customer Journey. Daher macht der Einsatz vor allem in Kombination mit einem digitalen Kundenportal oder einer E-Commerce Plattform Sinn, über die entsprechende Daten generiert werden.

04 After-Sales

Retouren abwickeln

Ein ständig wiederkehrendes Problem bei allen Handelsunternehmen oder C-Teile Produzenten mit Direktvertrieb ist das leidige Thema Retouren. Ungerechtfertigte, falsch deklarierte oder unkommentierte Rücksendungen, die sich nicht zuordnen lassen sowie ein Wildwuchs der

Rückkanäle (bei Versand wie Kommunikation) kosten Zeit, Nerven und Geld.

Mit der Zentralisierung des Vertriebs durch eine E-Commerce Plattform und einer Retourenstrategie lässt sich Ordnung in das Chaos bringen und damit Kosten reduzieren.



Vorteile

- Einheitlicher Prozess
- Klares Informationsangebot und Hilfestellung
- Zentralisierung und Strukturierung der Kommunikationsmittel über Plattform
- Nachvollziehbarkeit durch automatisierte Zuordnung von Retourenauftragsnummer
- Status-Meldung im Kundenkonto
- Sofortiges, komfortables Nachordern

Davon profitieren auch die Kunden, da sie zu jedem Zeitpunkt transparent und präzise über den Status Ihrer Retoure im Kundenkonto informiert werden können. Gutschriften lassen sich im KK darstellen. Zeitkritische Order sofort wieder auslösen.

04 After-Sales

Bonus Programme

Die Steigerung des Kundenwertes durch eine lange, stabile Kundenbeziehung liegt im Interesse eines jeden Unternehmens. Im Rahmen einer digitalen Vertriebsstrategie gibt es dazu das kosteneffiziente Mittel der Customer Loyalty Programme, dass sich zudem auszeichnet für

Up- und Cross-Sell-Maßnahmen nutzen lässt. Darüber hinaus erleichtert ein solches Programm das Onboarding von Bestandskunden auf die neue, digitale Bestellplattform – und das ohne direkte monetäre Incentivierung. Denn statt Rabatten können auch Prämien angeboten werden.



Vorteile

- Kundenbindung durch Incentivierung.
- Regelmäßiger Kommunikationsanlass.
- Programm kann outgesourct werden.
- Mehrzahl der E-Commerce Systeme bietet entsprechende Funktionalität.
- Aktionen zur Promotion bestimmter Produkte
- Steuerung des Kundeninteresses durch dynamische Aussteuerung der Bonuspunkte.

Im Rahmen eines Bonusprogramms lässt sich zudem der Kundenkontakt deutlich intensivieren und die Promotion neuer Produkte unterstützen.

Erfolg besteht darin,
dass man genau
die Fähigkeiten hat, die
im Moment gefragt sind.
(Henry Ford)

Kontakt

Lassen Sie uns sprechen

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen – ob Sie erste Fragen haben, konkrete Projekte planen oder einfach mehr über die Chancen von Künstlicher Intelligenz erfahren möchten. Gemeinsam finden wir den richtigen Weg, um Ihre Ideen erfolgreich umzusetzen.

steireif.



Sophienstraße 21
70178 Stuttgart



+49 711 34034220



hello@steireif.com
www.steireif.com



LinkedIn
Alexander Steireif GmbH



Youtube
@alexander-steireif_gmbh



Facebook
AlexanderSteireifGmbH