



07.09.2020

„MEHR ALS NUR DER INHALT IN DER DOSE“

„Mit der Reihe 100 wollen wir neue Wege beschreiten“, betont Tobias Brefeld. „Dabei geht es nicht nur um das Produkt an sich. Auch wenn der Inhalt der Dose natürlich die wichtigste Komponente ist. Daneben gibt es aber sehr viel mehr“, erklärt der BASF-Manager.

EXKLUSIVE SIGNATURE SOLUTIONS

So stehe Kunden der neuen Decklackreihe ein exklusives Servicepaket zur Verfügung – das fast ausschließlich auf digitale Werkzeuge setzt. Zu diesen sogenannten Signature Solutions gehören unter anderem verschiedene Lösungen rund um die Farbtonfindung, ein neu konzipiertes Farbtonmischregal sowie ein Programm zur Kennzahlen-Auswertung.

FARBFORMEL PER EXPRESS

Betrieben, die auf die neue Decklackreihe umstellen, bietet Glasurit mit Solve100 einen Farbtonschnelldienst. Ist ein gewünschter Farbton nicht in der Farbtondatenbank hinterlegt, kann dieser per Expresslieferung bei Glasurit angefordert werden. „Wir versprechen: Wenn wir heute die Anfrage bekommen, ist die Farbformel 2,5 Tage später bereits beim Kunden“, erklärt Vertriebsleiter Alexander Bru das Konzept.

Zusätzlich zu diesem Service können Betriebe unmittelbar über die App „Solve100“ mit ihrem Vertriebsansprechpartner oder dem Customer Service in Kontakt treten. „Die App funktioniert ähnlich wie WhatsApp“, so Alexander Bru.

PERFORM100

Ebenfalls im Paket enthalten sei ein webbasiertes Reporting-Programm, welches Betriebsinhabern laut Alexander Bru „alle essenziellen und wichtigen Daten und Fakten auf einen Blick“ liefere. Das Programm sei „das Einzige“, so Alexander Bru, das auch „den Lackverbrauch mit erfasst“.

Wie Glasurit mitteilt, verfügt das webbasierte Programm „Perform100“ über Schnittstellen zu Planso und Bücher. Weitere sollen folgen, heißt es von Unternehmensseite.

MIT AUGMENTED REALITY ZUM KUNDEN

Auch für den Vertrieb der Reihe 100 setzte Glasurit auf digitale Helfer: nämlich auf Augmented Reality und Virtual Reality. Mithilfe einer speziell entwickelten App kann der Kunde über ein Tablet und ein Modellauto den kompletten Reparaturprozess vom Schaden bis zur Auslieferung des Fahrzeuges anschauen und interaktiv begleiten. „Wir haben nach einem innovativen und neuen Ansatz gesucht, der ein WOW-Effekt beim Kunden erzeugt. Hierfür verzichten wir im Vergleich zur konservativen Präsentation fast komplett auf Text und setzten stattdessen auf Animation und bewegte Bilder“, erklärt Jens Gersmeier, Marketing Specialist BASF.

Carina Hedderich