

Nutzfahrzeug Sales Cockpit

Digitale Vertriebsplattform für Gewerbe-, Flotten- und Leasingkunden

Mehr Abschlüsse. Weniger verlorene Leads. Planbare Wiederkäufe.

Ausgangslage

Gewerbliche Nutzfahrzeugkunden entscheiden selten sofort. Sie vergleichen, planen, finanzieren, leasen und ersetzen Fuhrparks in Zyklen. Ohne klare Nachverfolgung verschwinden Chancen in E-Mails, Notizen und Excel-Listen.

Zielbild

Ein zentrales Sales Cockpit verbindet Kundenakte, Leadstatus, Angebot, Wiedervorlage, Leasingende und Managementsicht in einer spezialisierten Vertriebsoberfläche.

Lead-Nachverfolgung

Gewerbekundenakte

Leasingradar

KI-Assistenz

Managementsicht

Konzept- und Leistungsangebot für einen Vertriebspartner im Volkswagen Nutzfahrzeuge Umfeld. Die Lösung ergänzt vorhandene Hersteller-, DMS-, Finanzierungs- und Office-Systeme durch eine operative Vertriebssteuerungsebene.

1. Warum dieses System jetzt relevant ist

Im Nutzfahrzeugvertrieb entsteht zusätzlicher Ertrag häufig nicht durch mehr Werbung, sondern durch bessere Nutzung bereits vorhandener Kontakte. Genau hier setzt das Sales Cockpit an: Es macht Verkaufschancen sichtbar, legt Verantwortlichkeiten fest und sorgt dafür, dass Angebote, Probefahrten und Leasingenden aktiv nachverfolgt werden.

Der zentrale Gedanke: Jeder gewerbliche Kontakt wird zu einem steuerbaren Vorgang mit Status, nächstem Schritt und wirtschaftlichem Potenzial.

Mehr verwertete Leads

Anfragen aus Website, Telefon, E-Mail, Messe, Servicekontakt oder Empfehlung werden in einer gemeinsamen Pipeline geführt. So bleibt nachvollziehbar, wer reagiert hat, was angeboten wurde und wann der nächste Kontakt fällig ist.

Planbarer Wiederverkauf

Leasingenden, Ersatzbedarf und Fuhrparkveränderungen werden rechtzeitig sichtbar. Der Vertrieb spricht Bestandskunden an, bevor Wettbewerber den nächsten Beschaffungszyklus besetzen.

Weniger Wissensverlust

Kundenwissen bleibt nicht in einzelnen Köpfen. Ansprechpartner, Bedarf, Fuhrpark, Gesprächshistorie und Aufgaben bleiben teamfähig dokumentiert.

Abgrenzung

Die Lösung ist nicht als Ersatz für offizielle Hersteller-, Fahrzeug-, Konfigurations-, Finanzierungs- oder Telematiksysteme gedacht. Sie bildet die vertriebliche Steuerungsebene ab: Wer ist der Kunde? Was ist der Bedarf? Welches Angebot ist offen? Wann muss der Vertrieb wieder aktiv werden?

2. Wirtschaftliche Wirkung: Umsatz erhöhen, Aufwand senken

Das Sales Cockpit adressiert drei betriebswirtschaftliche Hebel gleichzeitig: mehr Abschlusschancen aus vorhandenen Leads, geringerer Koordinationsaufwand im Team und bessere Führungsinformationen für Pipeline und Forecast.

Hebel	Wie das System wirkt	Möglicher Effekt
Schnelleres Nachfassen	Automatische Aufgaben und klare Verantwortliche nach Anfrage, Angebot, Probefahrt oder fehlender Rückmeldung.	Weniger abgekühlte Verkaufschancen und höhere Reaktionsqualität.
Leasing- und Ersatzradar	Frühzeitige Sicht auf Laufzeiten, Ersatzbedarf und saisonale Beschaffungsfenster.	Aktive Wiederansprache statt zufälliger Kundenkontakt.
Zentrale Kundenakte	Branche, Ansprechpartner, Fuhrpark, Historie, Dokumente und Notizen an einem Ort.	Schnellere Beratung, bessere Vertretung und weniger Suchaufwand.
Management-Dashboard	Pipeline, Angebotsalter, Nachfassquote, offene Aufgaben, Abschlusswahrscheinlichkeiten und Teamübersicht.	Besserer Forecast und schnellere Steuerung von Engpässen.

Bereits wenige zusätzlich konsequent nachgefasste Angebote, eine frühere Wiederansprache bei Leasingende oder eine zurückgewonnene Flottenchance können für einen Nutzfahrzeugvertrieb erheblichen wirtschaftlichen Unterschied machen. Das System schafft die operative Grundlage, damit diese Chancen nicht vom Zufall abhängen.

3. Vom Ist-Zustand zum steuerbaren Vertriebsprozess

Der eigentliche Nutzen entsteht im Tagesgeschäft: Verkäufer sehen nicht nur Daten, sondern konkrete nächste Aktionen. Führungskräfte sehen nicht nur Einzelfälle, sondern Muster, Engpässe und Potenziale.

Heute häufig	Mit Sales Cockpit
Anfragen liegen verteilt in E-Mails, Telefonnotizen, Excel-Tabellen oder persönlichen To-dos.	Jede Anfrage wird als Lead mit Quelle, Status, Verantwortlichem und nächstem Schritt erfasst.
Angebote werden manuell nachgehalten. Das Angebotsalter ist nicht zentral sichtbar.	Offene Angebote stehen in einer Pipeline mit Wiedervorlage, Priorität und Aktivitätsverlauf.
Leasinglaufzeiten und Ersatztermine werden uneinheitlich gepflegt.	Der Radar zeigt bevorstehende Wiederverkaufsfenster und priorisiert Kontaktchancen.
Kundenwissen hängt stark an einzelnen Personen.	Die 360-Grad-Kundenakte macht Wissen teamfähig, vertretbar und auswertbar.
Die Verkaufsleitung erkennt Risiken oft erst spät.	Dashboard und Kennzahlen machen Pipeline, Nachfassqualität und Forecast früh sichtbar.

Sichtbarkeit	Verbindlichkeit	Priorisierung	Teamfähigkeit	Forecast
--------------	-----------------	---------------	---------------	----------

4. Modul 1 - Gewerbekunden-CRM

Die 360-Grad-Kundenakte bildet die Grundlage für professionellen B2B-Vertrieb: Unternehmen, Ansprechpartner, Standorte, Branchen, Fuhrpark, Historie und Dokumente werden strukturiert zusammengeführt.

Kernfunktionen

- Unternehmensakte mit Branche, Standorten und Ansprechpartnern
- Fuhrparkdaten mit Fahrzeugklassen, Nutzung, Bedarf und Historie
- Gesprächsnotizen, Dokumente und Aktivitätenverlauf
- Rollenbasierte Sichtbarkeit für Vertrieb, Innendienst und Leitung
- Importmöglichkeit für vorhandene Kundendaten

Direkter Kundennutzen

- Schneller Überblick vor jedem Kundengespräch
- Bessere Vertretung bei Urlaub, Krankheit oder Zuständigkeitswechsel
- Weniger Suchaufwand in E-Mails, Ordnern und Tabellen
- Strukturierte Grundlage für Wiederverkauf und Flottenpotenziale
- Höhere Beratungsqualität durch vollständigen Kontext

Einsparpotenziale

Weniger Zeitverlust durch Suchen, Nachfragen und doppelte Datenerfassung. Übergaben im Team werden einfacher, weil wesentliche Informationen nicht neu rekonstruiert werden müssen.

Gewinnsteigerungspotenziale

Bessere Kundenkenntnis erhöht die Chance auf passgenaue Angebote, Zusatzfahrzeuge, Wartungspakete, Umbauten und langfristige Bindung gewerblicher Kunden.

Warum dieses Modul wichtig ist

Das Gewerbekunden-CRM ist die Datenbasis des gesamten Systems. Ohne eine saubere Kundenakte bleiben Fuhrpark, Ansprechpartner, Historie und Bedarf fragmentiert. Erst dieses Modul macht Bestandskundenwissen teamfähig, vertretbar und für spätere Pipeline-, Radar- und Dashboardfunktionen auswertbar.

5. Modul 2 - Lead- und Angebots-Pipeline

Die Pipeline sorgt dafür, dass keine Anfrage, kein Angebot und keine Probefahrt ohne nächsten Schritt bleibt. Jede Verkaufschance erhält Status, Priorität, Verantwortlichen und Wiedervorlage.

Kernfunktionen

- Erfassung von Leads aus Telefon, E-Mail, Website, Messe, Service und Bestand
- Pipelinephasen vom Erstkontakt bis Abschluss, Verlust oder Reaktivierung
- Angebotsstatus, Angebotsalter und Wiedervorlage
- Aufgabenlogik für Rückruf, Probefahrt, Angebot und Nachfassung
- Filter nach Verkäufer, Branche, Priorität, Status und Fälligkeit

Direkter Kundennutzen

- Verkäufer sehen täglich, was aktiv zu bearbeiten ist
- Verkaufsleitung erkennt Engpässe und überalterte Angebote
- Höhere Reaktionsqualität gegenüber gewerblichen Interessenten
- Verlorene Leads werden nachvollziehbar und analysierbar
- Wiederaufnahme ruhender Chancen wird einfacher

Einsparpotenziale

Reduzierung von Abstimmungsaufwand, vergessenen Rückrufen und manueller Statuspflege in parallelen Listen. Das Team arbeitet mit einer gemeinsamen Wahrheit.

Gewinnsteigerungspotenziale

Konsequentes Nachfassen steigert die Chance, dass bereits vorhandene Anfragen in Abschlüsse umgewandelt werden. Besonders wertvoll bei Flottenkunden mit längeren Entscheidungszyklen.

Warum dieses Modul wichtig ist

Die Lead- und Angebots-Pipeline ist der operative Motor des Tagesvertriebs. Sie verhindert, dass Anfragen in Postfächern, Telefonnotizen oder Excel-Listen versanden, und macht sichtbar, welche Chance welchen Status hat, wer verantwortlich ist und welcher nächste Schritt fällig wird.

6. Modul 3 - Leasing- und Ersatzbeschaffungsradar

Der Radar macht zukünftige Verkaufsfenster sichtbar: Leasingenden, Ersatzbedarf, saisonale Beschaffungen und Fuhrparkveränderungen werden priorisiert und in konkrete Vertriebsaufgaben übersetzt.

Kernfunktionen

- Erfassung von Laufzeiten, Fahrzeugbestand und voraussichtlichem Ersatzbedarf
- Automatische Kontaktzeitpunkte vor relevanten Fristen
- Priorisierte Potenziellisten für Verkäufer und Verkaufsleitung
- Saisonale Wiedervorlagen für Branchen mit wiederkehrendem Bedarf
- Verknüpfung mit Kundenakte und Lead-/Angebotspipeline

Direkter Kundennutzen

- Bestandskunden werden früher und gezielter angesprochen
- Wiederverkaufschancen werden planbar statt zufällig
- Vertrieb kann Kampagnen für passende Kundensegmente vorbereiten
- Weniger Risiko, dass der Kunde vor dem nächsten Zyklus abwandert
- Besserer Überblick über zukünftige Nachfrage

Einsparpotenziale

Weniger manuelle Terminpflege und geringerer Abstimmungsaufwand. Die Software erinnert automatisch an wirtschaftlich relevante Verkaufsfenster.

Gewinnsteigerungspotenziale

Frühzeitige Wiederansprache kann die Kundenbindung erhöhen und zusätzliche Folgegeschäfte ermöglichen, bevor Wettbewerber aktiv werden.

Warum dieses Modul wichtig ist

Der Leasing- und Ersatzbeschaffungsradar macht aus Bestandsdaten konkrete Zukunftschancen. Gerade im Nutzfahrzeugvertrieb entstehen viele Abschlüsse nicht spontan, sondern entlang planbarer Laufzeiten, Ersatzzyklen und saisonaler Beschaffungsfenster. Dieses Modul sorgt dafür, dass der Vertrieb vor dem Markt aktiv wird.

7. Modul 4 - Follow-up & KI-Vertriebsassistent

Das Modul beschleunigt Kommunikation und Vertriebsqualität: Vorlagen, Gesprächszusammenfassungen, nächste Schritte und Argumentationshilfen unterstützen Verkäufer - mit Freigabe durch den Benutzer.

Kernfunktionen

- E-Mail- und Gesprächsvorlagen für typische Vertriebssituationen
- KI-gestützte Zusammenfassung von Gesprächsnotizen
- Vorschläge für Next-Best-Actions und passende Nachfassschritte
- Einwandbehandlung und branchenspezifische Argumentationshilfen
- Freigabeprozess vor externer Kommunikation

Direkter Kundennutzen

- Schnellere, konsistentere Kundenkommunikation
- Entlastung bei Routineformulierungen und Nachfassmails
- Bessere Vorbereitung auf Kundengespräche
- Gleichmäßigere Vertriebsqualität im Team
- Keine automatische Kundenaussendung ohne bewusste Freigabe

Einsparpotenziale

Zeitersparnis bei wiederkehrender Kommunikation, Vertriebsdokumentation und Gesprächsvorbereitung. Verkäufer können sich stärker auf Beratung und Abschluss konzentrieren.

Gewinnsteigerungspotenziale

Bessere und schnellere Kommunikation kann die Abschlusswahrscheinlichkeit erhöhen, insbesondere wenn Anfragen zeitnah, persönlich und mit relevantem Branchenbezug beantwortet werden.

Warum dieses Modul wichtig ist

Follow-up und KI-Assistenz entlasten den Vertrieb dort, wo im Alltag viel Zeit verloren geht: bei Formulierungen, Gesprächszusammenfassungen, Vorbereitung und konsequentem Nachfassen. Das Modul standardisiert Routinekommunikation, ohne den persönlichen Verkäuferkontakt zu ersetzen.

8. Modul 5 - Management-Dashboard

Das Dashboard liefert Verkaufsleitung und Geschäftsführung belastbare Transparenz: Pipeline, Forecast, Nachfassqualität, Angebotsalter, Teamlast und offene Potenziale werden steuerbar.

Kernfunktionen

- Übersicht über Leads, Angebote, Aufgaben und Pipelinephasen
- Kennzahlen zu Nachfassquote, Angebotsalter und Abschlusswahrscheinlichkeit
- Team- und Verkäuferansichten mit Verantwortlichkeiten
- Forecast- und Potenzialauswertungen
- Exportierbare Reports für Vertriebsmeetings

Direkter Kundennutzen

- Führung erkennt Engpässe und Risiken früher
- Vertriebsmeetings basieren auf Daten statt Bauchgefühl
- Prioritäten können objektiver gesetzt werden
- Potenziale nach Branche, Kunde und Phase werden sichtbar
- Bessere Planbarkeit von Umsatzchancen

Einsparpotenziale

Weniger manuelle Report-Erstellung, weniger Abstimmungsrunden und schnellere Vorbereitung von Vertriebsmeetings.

Gewinnsteigerungspotenziale

Transparenz über Pipeline und Potenziale ermöglicht gezielteres Führen, bessere Priorisierung und frühere Intervention bei gefährdeten Verkaufschancen.

Warum dieses Modul wichtig ist

Das Management-Dashboard übersetzt Vertriebsaktivitäten in steuerbare Kennzahlen. Für Leitung und Geschäftsführung wird sichtbar, wo Pipelinewert entsteht, welche Angebote altern, welche Verkäufer Unterstützung benötigen und welche Bestandskunden in den nächsten Monaten wirtschaftlich relevant werden.

9. Kennzahlen, die nach Einführung sichtbar werden

Das Sales Cockpit ist nicht nur eine Datenbank, sondern ein Messinstrument für Vertriebsqualität. Die folgenden Kennzahlen können helfen, Verbesserungen im Team sichtbar zu machen und Entscheidungen zu objektivieren.

Reaktionszeit

Wie schnell neue Leads erstmalig bearbeitet werden.

Nachfassquote

Anteil der Angebote mit terminiertem Follow-up.

Angebotsalter

Wie lange Angebote ohne Rückmeldung offen sind.

Pipelinewert

Summe und Qualität laufender Verkaufschancen.

Leasingfenster

Kunden mit bevorstehendem Ersatzbedarf.

Verlustgründe

Warum Chancen nicht gewonnen wurden.

Teamlast

Offene Aufgaben je Rolle und Verantwortlichem.

Forecast

Planbare Chancen nach Zeitraum und Phase.

Der entscheidende Vorteil: Die Vertriebsleitung muss nicht mehr erraten, wo Chancen liegen oder hängen bleiben. Sie sieht, welche Leads aktiv sind, welche Angebote altern, welche Kunden wieder ansprechbar sind und wo das Team Unterstützung braucht.

10. Einführung ohne Betriebsbruch

Die Einführung erfolgt schrittweise und nah am realen Vertrieb. Ziel ist nicht, den Tagesbetrieb zu blockieren, sondern bestehende Prozesse zuerst sichtbar zu machen und anschließend gezielt zu verbessern.

Phase	Ergebnis für den Kunden
1. Analyse der Vertriebsprozesse	Klarheit über Leadquellen, Rollen, Statuslogik, Pflichtfelder und typische Wiedervorlagen.
2. Klickbarer Ablauf und Datenmodell	Frühes gemeinsames Verständnis der wichtigsten Masken, Workflows und Auswertungen.
3. Umsetzung des Startsystems	Nutzbare Anwendung für Kundenakte, Pipeline, Aufgaben, Rollen und Basisdashboard.
4. Test mit realistischen Beispieldaten	Fachliche Prüfung durch Vertrieb und Leitung, bevor produktiv gearbeitet wird.
5. Go-live und Einweisung	Start der produktiven Nutzung mit Kurzeinweisung, Dokumentation und klaren nächsten Ausbausritten.

Modularer Start

Die wichtigsten Vertriebsprozesse werden zuerst abgebildet. Weitere Funktionen werden auf Basis echter Nutzung und belastbarer Daten ausgebaut.

Saubere Integration

Vorhandene Daten können über abgestimmte Importwege übernommen werden. Tiefe Schnittstellen werden nur dort umgesetzt, wo sie freigegeben und technisch sinnvoll sind.

11. Warum NodiaTech

NodiaTech entwickelt individuelle Softwarelösungen mit Fokus auf klare Prozesse, technische Stabilität und messbaren Geschäftsnutzen. Für den Nutzfahrzeugvertrieb bedeutet das: keine generische Standardmaske, sondern eine Plattform, die die tatsächliche Vertriebsrealität abbildet.

Prozessnah

Die Lösung wird aus den realen Abläufen des Vertriebs entwickelt: Leadquellen, Kundenrollen, Angebotsschritte, Wiedervorlagen und Managementsicht.

Technisch sauber

Webanwendung, Rollenmodell, Datenbank, Importwege, Dokumentation und Erweiterbarkeit werden von Beginn an strukturiert geplant.

Wachstumsfähig

Das System startet mit einem klaren operativen Kern und kann später um Radar, KI, Dashboards und Schnittstellen erweitert werden.

Wichtige Grundsätze

- Vertrieb statt Verwaltung: Das System soll konkrete nächste Schritte erzeugen, nicht nur Daten speichern.
- Datenschutz bewusst mitdenken: Rollen, Rechte und Freigaben werden früh berücksichtigt.
- Keine Herstellerkonkurrenz: Offizielle VW-, DMS- und Telematiksysteme werden nicht ersetzt, sondern fachlich sinnvoll ergänzt.
- Entwicklung in nachvollziehbaren Schritten: Der Kunde erhält greifbare Zwischenstände und kann fachliches Feedback geben.

12. Empfohlener nächster Schritt

Der sinnvollste Einstieg ist ein kompakter Entscheidungs-Workshop. Ziel ist, den konkreten Vertriebsprozess des Kunden aufzunehmen, die wichtigsten Nutzenhebel zu priorisieren und den optimalen Startumfang festzulegen.

Workshop-Ziel: In einem Termin klären, welche Kunden-, Lead-, Angebots- und Fuhrparkdaten vorhanden sind, welche Rollen beteiligt sind und welcher erste Funktionsumfang den größten Effekt im Tagesgeschäft erzeugt.

Agenda	Ergebnis
Leadquellen und Vertriebswege	Welche Anfragen entstehen wo und wie werden sie heute bearbeitet?
Kundenakte und Pflichtfelder	Welche Daten benötigt der Vertrieb wirklich für Beratung, Nachfassung und Wiederverkauf?
Angebots- und Nachfasslogik	Welche Status, Fristen und Wiedervorlagen sind entscheidend?
Leasing- und Ersatzbedarf	Welche Bestandskundendaten erzeugen die größten Wiederverkaufspotenziale?
Dashboard und Steuerung	Welche Kennzahlen benötigt die Verkaufsleitung für bessere Entscheidungen?

Nutzen für Entscheider

Der Workshop zeigt schnell, wo konkrete wirtschaftliche Hebel liegen und welche Funktionen für den Start wirklich benötigt werden.

Nutzen für den Vertrieb

Verkäufer und Leitung können früh sicherstellen, dass die Software in den tatsächlichen Arbeitsalltag passt.

13. Kontakt und vCard

Für Rückfragen, Abstimmung eines Entscheidungs-Workshops oder die Konkretisierung des Startumfangs stehen wir gerne zur Verfügung.

Steven Leder

Gesellschafter / Head of R&D / CTO

NodiaTech UG (haftungsbeschränkt)

Äußere Schneeberger Straße 35
08056 Zwickau

Telefon: +49 3661 4554746

Mobil: +49 1511 163 9662

Web: www.nodiatech.de

Mail: steven.leder@nodiatech.de



QR-Code scannen, um die Kontaktdaten als vCard zu speichern.

Nächster Schritt

Ein gemeinsamer Ersttermin schafft die Grundlage für ein klar abgegrenztes Startsystem: mit konkreten Vertriebsprozessen, priorisierten Funktionen und belastbarer Entscheidungsvorlage für die Einführung.

Hinweis: Dieses Dokument beschreibt ein vertriebsorientiertes Softwarekonzept. Detailfragen zu Datenschutz, Herstellerfreigaben, DMS-Schnittstellen, Hosting und Betriebsmodell werden vor produktiver Nutzung gesondert abgestimmt.

Auch online unter <http://www.VGRDD.nodiatech.de>