



ABSTRACT

Neue Wege in der Vermarktung von gebrauchten Nutzfahrzeugen gehen

Besonderheiten/Herausforderungen (Thema Russland, EURO6, etc.)
Umgang mit BuyBacks und Ermittlung/Steuerung optimaler Wiedervermarktungszeitpunkt
Angebotsoptimierung im gesamtheitlichen Ansatz eines OEM's
Entwicklung Absatzmärkte (Ist und Perspektive)

Agenda

- Warum die klassische Preispolitik Konsumentenverhalten nur bedingt erklären kann
- Wie psychologische Aspekte des Pricings für die Praxis nutzbar gemacht werden können
- Warum Preispolitik in der Automobilindustrie einen übergeordneten Stellenwert haben sollte
- Wie Pricing-Dilemmas in der Automobilindustrie beschrieben werden können
- Wie Preis-Absatz-Strategien durch unvorhergesehene politische Umstände zunichte gemacht werden können

Referent

Erik Boere
Head of Sales Used Business Development Truck and Bus MAN TopUsed
MAN Truck & Bus AG