Vertriebs-Effizienz im Aussendienst (AD), Innendienst (ID), Kundendienst (KD)				
Effizienz-ZIELE	Effizienz-MASSNAHMEN	AD	ID	KD
Costs of Sales optimieren **Angebots-Hitrate** steigern **Ø Umsatz bzw. DB steigern** pro Besuch / pro Spesen-km pro Kunde / pro Vertriebs-mitarbeiter …	▪ **Beuteraster** „lukrative/attraktive Kunden“ erstellen – Kundenklassifizierung nach Potenzial & Chance – Zielkunden benennen und proaktiv bearbeiten ▪ **Massnahmenpläne** für die Kundenklassen generell und für Zielkunden speziell erstellen * Arbeitsteilung AD / ID / KD * Kontaktfrequenzen und Routenplanung * Effiziente Kontakte: Besuch / Telefon / Video-telefonat / Veranstaltungen… ▪ **Prozesse** der **Akquisition,** der **Angebotsphase,** des **Abschlusses,** der **Auftragsabwicklung,** der **Aftersales-Phase** planvoller und effizienter gestalten und mit **Effizienz fördernde Tools** unterstützen ▪ **…**	□ □ □	□ □ □	□ □ □
Verkaufs-Prozesse optimieren	▪ **Generell W.A.S.© - Web Aided Selling – nutzen** ▪ **Akquise-Prozess** effizienter gestalten: * Adressen-Beschaffung / -Selektion /-Aufbereitung = Potenziale? Chancen? Buying-Center? Entscheid-ungsprozesse des Kunden? * Individualisierbare Standard-Briefe * Zielführende Gesprächs- / Präsentations-Konzepte * Cross-Selling, institutionalisiert in Broschüren, Präsentationen, Angebotstexten * Neue Anwendungen / Verkaufsmöglichkeiten ? ▪ **Angebots-Prozess** optimieren: * Anfragen qualifizieren / Hitrate verbessern -> Preisinformation oder Verkaufs-Angebot? * Verkaufsfördernde Angebote erstellen * Systematisch und professionell nachfassen ▪ **Verkaufs-Abschluss** effizienter gestalten: * weniger Nachlass / bessere Preise * Abruf-Aufträge, Rahmenverträge -> weniger Besuche * Vollständige, eindeutige Vertragsvereinbarungen ▪ **Kundenbindung optimieren** * Kundenzufriedenheit und Kundendurchdringung durch Service * BuyingCenter mit SellingCenter systematisch verknüpfen ▪ **…**	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	
Service-Prozesse verkäuferisch optimieren	▪ Service-Verträge für planbare Serviceeinsätze ▪ Nachverkauf bei Auslieferung / Inbetriebnahme ▪ Zubehör, Ersatzteile, Schulungen, Optimierungs-beratungen und andere Dienstleistungen proaktiv verkaufen ▪ …	□ □ □	□ □	□ □ □
© PETER SCHREIBER & PARTNER – www.schreiber-training.de				