

Die **Potenzialanalyse** hilft, zusammen mit Kunden Sortimentslücken zu identifizieren.

sönliches Resultat direkt per E-Mail zu gestellt und vereinbarten Folgegespräche.

Das Online-Team von Pistor nutzte die gleiche Software-Lösung auf Tablets, um weitere Dienstleistungen wie beispielsweise EDI vorzustellen. Über 300 Messebesucher entdeckten die Möglichkeiten und nahmen via Tablets am Messe-Wettbewerb teil. Für die IGEHO 2017 ist bereits eine inhaltliche Erweiterung auf den Gastro-Bereich geplant. Im Tagesgeschäft schafft die Software-Lösung mehr Freiraum, fördert die individuelle Beratung und hilft, Kunden zu inspirieren und damit den Weg für neue Opportunitäten zu bereiten. Und der vielleicht wichtigste Punkt: Kunden und Beratern macht es mehr Spass, übers Business zu sprechen.

*Autoren: Walter Achermann
Dr. Axel Thoma*

Dieser Kurzfilm zeigt die digitale Lösung in Aktion: <http://kurz.video/2pistor>



Im ersten Schritt bespricht der Berater mit dem Kunden dessen bestehendes Take-away-Angebot und seine Kundenstruktur. Diese Informationen vergleicht die Software mit den Erfahrungswerten und Leader-Listen von Pistor und liefert sofort das Resultat: Sortimentslücken und damit Potenziale fürs Zusatzgeschäft. Im zweiten Schritt geht es um Möglichkeiten zur Dynamisierung des Angebots im Tagesverlauf. Je nach Kundenfrequenz, Platzanteilen in der Vitrine und bereits von der Bäckerei getroffene Verkaufsmassnahmen bieten sich hier Potentiale, noch mehr auf Kundenwünsche einzugehen und damit Mehrgeschäft zu erzielen. Die Ergebnisse der gemeinsam

mit dem Kunden ausgeführten Potenzialanalyse sind eine versachlichte Grundlage für Optimierungsprojekte. Produkte und Dienstleistungen von Pistor werden nicht mehr «verkauft», sondern fliessen bei diesem kundenzentrierten Vorgehen als logische Konsequenz in die Gesamtlösung ein. Die Potenzialanalyse liefert damit nicht nur handlungsrelevante Resultate. Das Gespräch selbst schafft wertvollen Einblick in das Geschäft und die Denkhaltung des Kunden.

ERFAHRUNGEN UND ERFOLGE

Der Ersteinsatz der digitalen Vertriebsunterstützung erfolgte an der FBK-Messe 2017 in Bern. Alle 30 Minuten führte die Pistor Fachberatung eine Potenzialanalyse an einem grossen Touchtable durch. Die Kunden erhielten ihr per-

Digitale Vertriebsunterstützung

Als digitale Vertriebsunterstützung – auf Englisch «digital sales enablement» – kommen Tools und Inhalte zum Einsatz, um in Kundengesprächen (1) die Produktivität zu steigern, (2) Kunden zu aktivieren und zu begeistern und damit (3) situativ Neugeschäft zu entwickeln. Entsprechende Software-Lösungen für z.B. Tablets, Laptops oder Touchtables schaffen neue Möglichkeiten der ergebnisorientierten Interaktion mit Kunden.