

VENDING

report

FAMILIENBETRIEB
AUS TRADITION INNOVATIV.



Presseerhebung | Entgelt bezahlt | ES-Verlag GmbH, Scheideggstr. 2, 61130 Nidderau, Deutschland

VEFLAGSGRUPPE | ES

- Anzeige -

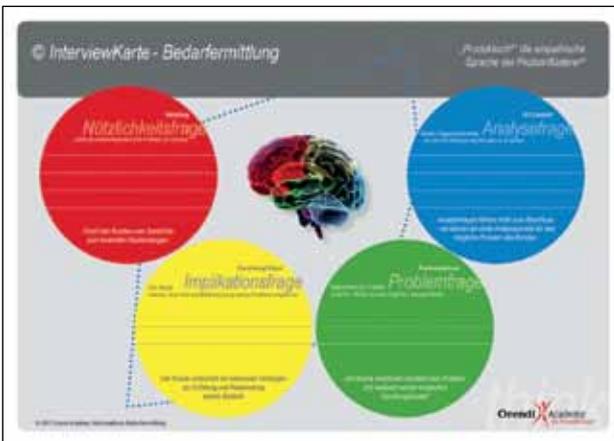
ERSTELLUNG VON ANGEBOTEN IST ALLTÄGLICHE ARBEIT DER VERTRIEBSMITARBEITER

Hierbei zählen vor allem zwei Dinge: die Erstellung professioneller Angebote und deren Weiterverfolgung

Ist Hoffnung eine Vertriebsstrategie im Angebotsmanagement? Nach einem langen Messetag, auf der BAU in München, mit zwei Kunden: Wir sprechen über das Thema „Angebote nachfassen, nachverfolgen“ und diskutieren den optimalen Nachfasszeitpunkt. Dazu habe ich eine klare Meinung:

Der optimale Zeitpunkt ergibt sich aus dem Kunden-Interview (siehe IVK®, vier Fragen, die der Kunde im Vorangebotsgespräch beantwortet:

- „Wann genau benötigen Sie Ihr Angebot?“
 - „Wann werden Sie entscheiden?“
 - „Wann hätten Sie die Ware bzw. Dienstleistung?“
 - „Wann soll Ihre Ware/Dienstleistung Einsatzbereit sein?“
- So geht das! Punkt!



Interviewkarte IVK® im Bedarfsermittlung Gespräch.

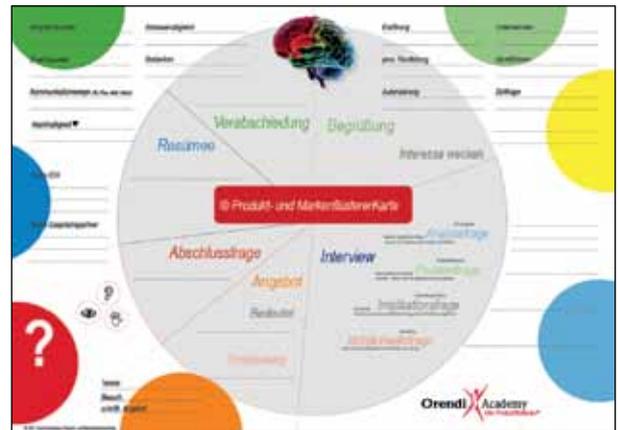
Meine beiden Gesprächspartner erklären mir, dass sie eine noch bessere Lösung gefunden haben: Die Beiden verkaufen hochwertige Parkettböden. Hier ist die Kaufentscheidung nicht immer sofort herbeizuführen. Die Entscheidung hängt oft von mehreren Faktoren ab: Neubau, Sanierung, Renovierung und so weiter. Meist erhält der Kunde sein Angebot per E-Mail, sichtet kurz die Produkte und Preise und legt es dann aber in einem E-Mail-Ordner ab. Erst Wochen oder Monate später ist der Baufortschritt so weit, dass er die Kaufentscheidung treffen kann und jetzt schaut er sich noch einmal das Angebot an. Am nächsten Tag erfolgt dann der Nachfassanruf des Verkäufers. Perfektes Timing! Genau jetzt kann der Kunde seine Kaufentscheidung treffen! Der Verkäufer spart sich viel Zeit mit Telefonaten, in denen er doch nur vertröstet wird. Gleichzeitig ist er der Einzige, der den Kunden im richtigen Moment erreicht. Ein unbezahlbarer Wettbewerbsvorteil!

Aus der Sicht des Kunden: Der Verkäufer „nervt“ nicht mit ständigem Nachfragen zum ausstehenden Auftrag. Im passenden Moment werden seine offenen Fragen zur Kaufentscheidung beantwortet. Der perfekte Service.



Siegfried F. Orendi
Orendi Academy

Coach, Trainer und Berater über 30 Jahre Erfahrung auf dem nationalen und internationalen Markt.



Layout der ODK® Orendi Dialogkarte für den perfekten „Nachfassanruf“-CRM basiert.

Wie funktioniert das? Hat der Verkäufer eine Glaskugel?

Meine Kunden nutzen ein CRM-Programm (Customer Relationship Management = eine Datenbank, in der alle Kundeninformationen gespeichert sind), das dem Verkäufer eine automatisch generierte E-Mail in dem Moment sendet, in dem der Kunde auf die Details im Angebot klickt. CRM unterstützt in jeder Vertriebsphase. Dabei spielt es keine Rolle, wo die Angebote erstellt werden: in CRM, in einem ERP-System oder lokal auf Ihrem Rechner. CRM importiert alle Dokumente und archiviert sie zentral und lückenlos in einem System. Der Verkäufer kann jeden Morgen seine Telefon- oder Besuch-Wiedervorlagen aus seinem Posteingang generieren. Na...!

Lassen Sie diese Information bitte einen Moment auf sich wirken! Ist das eine Revolution im Angebotsmanagement!

Wenn Sie jetzt sagen: „Das will ich auch für mich, mein Team, für unseren Vertrieb!“, dann können Sie gern auf ein CRM-Programm wechseln. Oder Sie machen es so wie ich: Wir haben seit vielen Jahren ein gutes CRM-Programm, das ich nicht austauschen will. Also haben wir unseren IT-Partner gefragt, ob er uns darin die gleiche Funktion einfach programmieren kann. Das macht er gerade. Und es funktioniert!

Ich wünsche Ihnen „Immer das richtige Timing.“

Herzliche Grüße, Ihr Siegfried F. Orendi

Spechen Sie Produktisch®

Die emphatische Sprache der Produktflüsterer® Besser verkaufen mit den „Botschaften Ihrer Produkte“.

www.orendi-academy.de