

((Abstract zum Fachbericht atlantis media: Vertriebs-Controlling; ca. 7.790 Zeichen; zzgl. Autoreninfo mit ca. 590 Zeichen))

CRM und Vertriebs-Controlling

Plädoyer für einen selbstkritischen Vertrieb, der sich hinterfragt und selbst optimiert

Ein Vertrieb, der viele Abschlüsse erzielt, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Umso wichtiger ist für Verkaufsprofis, etwaige Schwächen zu erkennen und zu beheben – sowohl was etablierte Prozesse als auch das eigene Leistungsvermögen betrifft. Zeit für ein transparentes Vertriebs-Controlling. Dreh- und Angelpunkt eines erfolgreichen Vertriebs ist das Customer-Relationship-Management-System (CRM), in dem jeder einzelne Kundenkontakt – vom Kaufverhalten über Servicefälle bis hin zur wechselseitigen Kommunikation – vollständig dokumentiert ist. In diesem Sinne dient das CRM-Tool als Single-Point-of-Truth für kundenbezogene Daten. Aber Vorsicht: Nur ein gepflegtes CRM-System ist ein gutes CRM-System. Der Nutzwert der Lösung ist umso höher, je mehr relevante Daten sie beinhaltet. Denn nur auf Basis eines umfangreichen, gepflegten und aktuellen Datenbestands ist es möglich, die vollständige Customer-Journey abzubilden und einen 360-Grad-Blick auf jeden einzelnen Kunden zu erhalten. Dieser Rundum-Blick ist erforderlich, um die Vertriebsprozesse zu optimieren – und damit sowohl die Chance auf neue Abschlüsse zu erhöhen als auch bestehende Kunden langfristig zu binden.

Den kompletten Bericht und weiteres Bildmaterial können Sie gerne anfordern unter julia.schreiber@moeller-horcher.de