DIGITALISIERUNG
macht B2B-Potenziale sichtbar

Pistor setzt in der persönlichen Beratung von Bäckereibetrieben mit einer cleveren Software-Lösung auf Storytelling. Das Ergebnis: effizientere Gesprächsvorbereitung, stärker involvierte Kunden und Optimierungsansätze wie zum Beispiel Sortimentslücken oder Potenziale zur dynamischen Angebotssteuerung.

Die «digitale Transformation» ist ein omnipräsentes Thema und Handlungsfeld, das in Geschäftsprozessen mehr Effizienz und Wirkung verspricht. Pistor, das Schweizer Handels- und Dienstleistungsunternehmen für Bäckerei-, Konditor- und Gastro-Betriebe, stellte sich die Frage: Wie kann die Digitalisierung uns im Vertrieb helfen, B2B-Beratungsgespräche individueller und ergebnisorientierter zu gestalten? Und damit gemeinsam mit dem Kunden Mehrwert zu erzeugen?
Eine digitale Lösung wurde für die Pistor-Dienstleistung «Gastro-Beck» gesucht und eingeführt. Gastro-Beck hilft Bäckereien, ihr Take-away-Geschäft erfolgreich zu gestalten. Über ein Dutzend Pistor-Berater betreuen rund 2000 Bäckereibetriebe und führten bisher Gespräche mit Verkaufsmappe, Flyern und Dokumenten wie PowerPoint und PDF. Seit Anfang 2017 unterstützt eine individualisierte Windows-Software-Lösung auf Laptops mit Touchscreen und ermöglicht massgeschneiderte Beratungsgespräche aus einem Guss.



Walter Achermann, Leitung Strategisches Marketing und Marktbearbeitung, Pistor AG: **«Unsere digitale Lösung hilft, gemeinsam mit Kunden Potentiale aufzudecken.»**



Dr. Axel Thoma, Leiter Strategie der E,T&H Werbeagentur AG LSA und Research Partner, FIM-HSG, Universität St.Gallen: **«B2B-Verkaufsgespräche lassen sich interaktiver und ergebnisorientierter gestalten.»**

KUNDENZENTRIERTER AUFBAU

Die Inhalte sind in der digitalen Lösung kundenzentriert und kaskadenartig aufgebaut; visuell starke Bilder wecken Emotionen und bestärken die Kundensicht. Je nach Gesprächssituation, zur Verfügung stehender Zeit und Interesse des Kunden, lassen sich auf dem Canvas – eine attraktive Zusammenstellung aller Themen auf einer Seite – unterschiedliche Inhaltselemente auswählen und vertiefen. Externe Inhalte wie zum Beispiel Bestellplattformen oder Rezeptdatenbanken sind mit einem Klick und ohne Unterbruch des Gesprächsflusses aufrufbar. Es gibt nicht mehr die eine «one size fits all»-Verkaufsstory. Individualisierte Gespräche mit flexiblen Inhalten und Botschaften tragen dem Kunden und der Situation mehr Rechnung. Nachfolgend zwei Beispiele für Gesprächsszenarien und wie die Lösung diese unterstützt. Kennt der Pistor-Berater beispielsweise den Kunden und seine Herausforderungen oder Interessen noch nicht im Detail, so lässt sich mit den «Umsatztipps» das Gespräch inspirieren und auf eine relevante, aber nicht verkäuferische Art und Weise anstossen. Für den Fall, dass ein Kunde der Ansicht ist, bereits alle Möglichkeiten des Take-away voll auszuschöpfen, steht die Potentialanalyse bereit. Diese hilft, einen sachlich-kompetenten Blick auf die Ist-Situation zu werfen und versteckte Potentiale aufzudecken.

HERZSTÜCK POTENZIALANALYSE

Die zweitstufige Potenzialanalyse ist die zentrale Funktion der digitalen Lösung.



Fotos: zVg. Pistor

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

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 persönliches Resultat direkt per E-Mail zugestellt 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



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.