



Effizienz der Ressource Mensch ist steuerbar

Erstmals erhältlich bei der CRM-Expo 2011: Neue Studie von cobra-Kooperationspartner und Effizienzexperte Walter Zimmermann

(ddp direct) Konstanz/ Nürnberg, 5. Oktober 2011. Nahezu jedes Unternehmen ist heute gezwungen, vorhandene Ressourcen effizient einzusetzen. Ungenutzte Potentiale bedeuten weniger Umsätze, weniger Gewinn. In seiner neuesten Studie liefert Effizienzexperte Walter Zimmermann einen Überblick über den aktuellen Effizienz-Status in deutschen Unternehmen und liefert Impulse für erfolgsrelevante Aktivitäten. Als Kooperationspartner präsentiert cobra die Studie erstmals auf der CRM expo in Nürnberg.

Speziell im Vertrieb erlebe man eine große Bandbreite von unterschiedlichen Ergebnissen bei gleichem Zeiteinsatz, betont Walter Zimmermann in seiner CRM-Studie Vertriebseffizienz 2011/2012. In nur wenigen Bereichen der Wirtschaft hängt die Effizienz und somit der Vertriebs Erfolg so stark von individuellen Verhaltensweisen des einzelnen Mitarbeiters ab. In seiner aktuellen Erhebung ermittelt der Buchautor und Dozent, dessen Effizienz-Methodik auch als eigenes Modul in die CRM-Software von cobra integriert ist, dass vertriebliche Erfolge oftmals davon abhängen, wie effizient der Einsatz der Ressource Mensch ist. Anhand der vier Kernbereiche Anzahl der Aktivitäten, Qualität der Aktivitäten, Kontakte mit dem richtigen Potential und Aktivität zum richtigen Zeitpunkt sei die Effizienz eindeutig messbar und liefere eine wichtige Kennzahl. Denn, so offenbart die Studie, 34,9 Prozent der vorhandenen Vertriebsressourcen sind in deutschen Unternehmen ungenutzt.

Neben dem hervorragenden Überblick über die derzeitige Vertriebseffizienz der deutschen Firmen erhalten Entscheider durch die Studie auch Impulse, wie die Effizienz in Vertrieben deutlich zu steigern ist, macht cobra-Geschäftsführer Jürgen Litz deutlich. Denn, so ein weiteres Fazit der CRM-Studie, bis zu 24,9 Prozent mehr Potentialausschöpfung ist durch eine veränderte Vorgehensweise möglich.

Desweiteren hat sich Walter Zimmermann in seiner aktuellen Studie auch der mobilen Datennutzung gewidmet, die sich innerhalb von zwei Jahren vervierfacht hat. Mobilität wird im Vertrieb immer wichtiger; gleichzeitig nimmt die Verbreitung von Smartphones rasant zu. Untersucht wurde, inwieweit Daten mobil zur Verfügung stehen und dies einen Einfluss auf Gesprächsqualität und bessere Potential-Steuerung nimmt.

Die CRM-Studie Vertriebseffizienz 2011/2012 Herausforderungen an Betriebe beim Einsatz der Ressource Mensch ist bei der CRM expo am 5. und 6. Oktober in Nürnberg am cobra-Stand, Halle 12, Stand F20 kostenlos erhältlich. (übliche Schutzgebühr 165 Euro)

2.700 Zeichen, Abdruck frei, Beleg erbeten.

Aktuelle Presseinformationen finden Sie auch unter www.cobra.de

Weitere Informationen zu Walter Zimmermann unter <http://www.walterzimmermann.de>

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/6cd5du>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/software/effizienz-der-ressource-mensch-ist-steigerbar-28399>

Pressekontakt

cobra - computer's brainware GmbH

Frau Julia Buschmann
Weberinnenstraße 7
78467 Konstanz

julia.buschmann@cobra.de

Firmenkontakt

cobra - computer's brainware GmbH

Frau Julia Buschmann
Weberinnenstraße 7
78467 Konstanz

cobra.de
julia.buschmann@cobra.de

=== Über cobra ===

Das Konstanzer Softwarehaus cobra ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für das Kunden- und Kontaktmanagement und ausschließlich in diesem Segment tätig. Als Pionier in diesem Bereich entwickelt und vertreibt cobra seit 25 Jahren erfolgreich innovative CRM-Lösungen für kleine, mittelständische und große Unternehmen. Das cobra-Team berücksichtigt dabei alle Aspekte für eine umfassende, übersichtliche und flexible Kundenbetreuung. Intuitive Bedienung und schnelle Effizienzsteigerung sorgen für eine hohe Akzeptanz bei den Anwendern.

Mit 150 Vertriebspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz berät cobra Firmen in allen Belangen rund um das Thema CRM. Die Software-Lösungen unterstützen bei der Optimierung der Kernprozesse in Vertrieb, Marketing und Service durch die transparente Abbildung von Vertriebschancen oder die Analyse aktueller Kundendaten für Management-Entscheidungen.