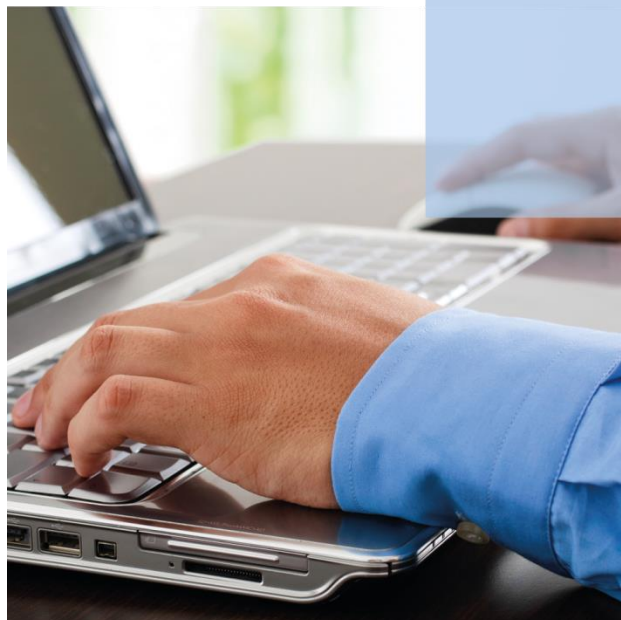


UNIORG

Fachartikel

Sieben Turbotasten für Ihren Vertrieb -
Das leisten moderne CRM-Systeme





Sieben Turbotasten für Ihren Vertrieb - Das leisten moderne CRM-Systeme

Kundenbeziehungen optimal managen, Verkaufschancen frühzeitig erkennen und Umsätze nachhaltig steigern – darum geht es im Vertrieb. Deshalb ist es für mittelständische Unternehmen sinnvoll, in genau diesem Bereich den Hebel der Digitalisierung anzusetzen. Mit einer geeigneten IT-Lösung arbeitet der Vertrieb effizienter denn je – und Hand in Hand mit den Fachabteilungen für Marketing und Service.

Die Digitalisierung hat Produkte und Dienstleistungen stark verändert, ebenso das Verhalten der Kunden, den Einkaufsprozess, die Kommunikation und die Customer Journey. Und damit auch das B2B-Geschäft. Unser E-Book „Sechs Gründe, warum Ihr B2B-Vertrieb nicht mehr wie

früher läuft ...und was Sie tun müssen, um erfolgreich zu bleiben“ skizziert diese neuen Herausforderungen [\[E-Book\]](#). In diesem Artikel gehen wir einen Schritt weiter und zeigen, wie Sie Ihren Vertrieb digitaler und fitter für die Zukunft machen.

1. Schaffen Sie Freiraum für produktive Vertriebsaktivitäten

Vertriebsmitarbeiter sollen verkaufen. Aber einen wesentlichen Teil der Arbeitszeit verbringen sie mit administrativen Tätigkeiten. Lösen Sie die Handbremse: Führen Sie alles, was Sie für einen erfolgreichen Vertrieb brauchen, an einer Stelle zusammen und stoppen Sie den Routinetrott aus Datenerfassung und Verwaltung.

Moderne Vertriebslösungen bündeln alle erforderlichen Daten in einem System: Kunden- und Transaktionsdaten, Informationen über Produkte, Nutzenargumente, Aktionsangebote und mehr. Und dank Integration Ihres ERP-Systems auch Lagerbestände, Lieferzeiten und der Stand der Auftragsabwicklung. Ihre Mitarbeiter können

alle vertriebsrelevanten Informationen einsehen und müssen nicht aufwendig recherchieren. So überzeugen sie im Kontakt mit den vorinformierten Interessenten – durch Wissen und kurze Response-Zeiten.

Die Effizienz des Teams lässt sich zusätzlich steigern durch die Integration der gängigen Groupware-Lösungen wie Outlook, Gmail, Lotus Notes und Evernote. Auf diese Weise werden Kundendaten, Aktivitäten, E-Mails, Aufgaben und Notizen automatisch synchronisiert. Und sobald die Belastung mit Verwaltungsarbeit abnimmt, kann Ihr Team mehr Zeit in den Verkauf und in kreative Vorgehensweisen investieren.

2. Machen Sie mehr aus Ihren Leads und Opportunities

Kundendaten schnell erfassen, jederzeit abrufbare, umfassende Kundenanalysen erstellen und das gesamte Team auf dem Laufenden halten: Das alles sollte Ihre Lösung für das Lead-, Opportunity- und Kundenmanagement können. Am wichtigsten ist aber das Ergebnis: die komplette Sicht auf alle Kunden. Das heißt, Sie müssen nicht mehrere Quellen und Aufzeichnungen durchscrollen, um die Puzzlestücke zusammensetzen. Das erledigt das CRM-System, und Sie bekommen eine 360-Grad-Sicht geliefert. Live im Kundengespräch unterstützt eine übersichtliche Darstellung der Kundendaten Ihr Team.

Durch die Bewertung von Leads in Echtzeit entdecken Sie neue Chancen und wissen, welche Leads Erfolg versprechender sind als andere. So können Sie die richtigen Prioritäten setzen. Noch ein Tipp in Sachen Kontakthistorie: Dort lässt sich auch ableiten, wie Ihr Kunde seinen Einkauf organisiert, wer dort eingebunden ist und wer den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen hat (Buying Center). Gleichzeitig lassen sich im eigenen Team die Mitglieder mit den relevantesten Kundenbeziehungen identifizieren. So können Sie sicherstellen, dass der geeignete Mitarbeiter am Auftrag arbeitet.

3. Geben Sie dem Außendienst neue Fähigkeiten

Der mobile Zugriff auf eine cloudbasierte Lösung ermöglicht die effektive Nutzung von Laptop, Tablet und Smartphone – jederzeit und überall. Ihr Außendienst arbeitet nicht mehr isoliert, sondern ist tief in die Prozesse eingebunden. Er verfügt jederzeit über hochaktuelle Daten. Alle Mitarbeiter nutzen die gleiche vernetzte Datenbasis. Das stärkt das kollaborative Arbeiten zwischen Außen- und Innendienst. Tipp: Achten Sie bei cloudbasierten Anwendungen auf eine schnelle Einsetzbarkeit.

Vorkonfigurierte Prozesse für den Vertrieb machen das möglich.

Nebenbei, eine CRM-Anwendung in der Cloud hat noch weitere Vorteile gegenüber einer On-Premises-Lösung. Die Anwendung ist durch regelmäßige Updates auf dem Stand der Technik und ist erweiterbar durch zusätzliche Lösungen. Zudem lassen sich Cloud-Lösungen flexibel skalieren, wenn Ihr Team wächst.

4. Nutzen Sie tiefe Einblicke in die Sales-Pipeline

Ein Schlüssel für Verkaufserfolge ist das systematische Planen und Verfolgen von mehreren Verkaufschancen: angefangen bei der Bewertung der aktuellen Chancen und des Verhandlungsstands bis zur Planung der nächsten Arbeitsschritte zur Erreichung des Verkaufsziels.

Vertriebslösungen mit einer visualisierten Sales-Pipeline geben Antworten auf diese typischen Fragen: Wo in Ihrem Vertriebsprozess stecken die

meisten Umsätze? In welcher Phase befindet sich eine Opportunity? Haben Sie ausreichend Deals in Ihrer Pipeline, um Ihre Vorgaben zu erreichen? Welche Opportunities erfordern Ihre besondere Aufmerksamkeit? Diese Fähigkeiten helfen dem Vertrieb, Deals schneller von der ersten in die zweite Phase zu bringen, das Gesamtvolumen an Deals zu erhöhen und durch Up-Selling den Umfang einzelner Verkäufe zu erhöhen.

5. Treffen Sie die bestmöglichen Entscheidungen

Vorhersagen im Vertrieb beruhen bislang oft auf Schätzungen und Bauchgefühl, weil die relevanten Daten über mehrere Systeme verteilt und nur sehr aufwendig auszuwerten sind. Ein integriertes CRM-System kombiniert die Erfahrung Ihres Teams mit belastbaren Zahlen. Es verdichtet historische Daten, Kundeninteraktionen und Resultate. Das ermöglicht der Vertriebsleitung, die relevanten KPIs und die Zusammenhänge (Big Picture) im Blick zu behalten und zeitnah zu reagieren.

Mit vorausschauenden Analysen identifizieren Sie die wichtigsten Einflussfaktoren, die Sie im

Vertriebsprozess berücksichtigen sollten. Aus Vergangenheitsdaten abgeleitete Empfehlungen erhöhen die Chancen auf einen Abschluss. Ein Beispiel für Predictive Analytics: Aus den Kontaktpunkten und Bestellungen des Kunden in den letzten fünf Jahren leitet Ihr System Verkaufschancen ab, etwa ein neues Modell der bisherigen Maschine, eine sinnvolle Erweiterung oder auch notwendige Serviceleistungen im After Sales. Besonders valide sind solche Vorhersagen, wenn der Datenfluss bis zur Maschine selbst reicht und beispielsweise Verschleißdaten erfasst werden (Stichworte: IoT, Predictive Maintenance).

6. Holen Sie den Abschluss mit einem schnellen Angebot

Jede Frage nach einem Angebot ist ein Erfolg für den Vertrieb. Jetzt aber beginnt die aufwendige Angebotserstellung, bei der es auch auf Geschwindigkeit ankommt. Komplexe Produkte, veraltete Preis- und Rabattlisten sollten diesen Prozess nicht bremsen. Denn parallel zu Ihnen gibt die Konkurrenz ein Angebot ab.

Aufwendiges Suchen ist nicht mehr nötig, wenn Sie sich beim Angebotsprozess durch intelligente

Technologie unterstützen lassen. Moderne Vertriebslösungen führen Ihre Mitarbeiter mit aktuellen Daten durch Zusammenstellung und Preisfindung – und sie berücksichtigen die aktuellsten Rabattringlinien. Bei variantenreichen und kundenindividuellen Angeboten hilft zudem eine integrierte CPQ-Lösung (Configure Price Quote) bei der Preiskalkulation – und gibt Empfehlungen für ein mögliches Up- und Cross-Selling.

7. Formen Sie ein schlagkräftiges Team aus Vertrieb, Marketing und Service

In vielen Unternehmen arbeiten Vertrieb, Marketing und Service in separaten Systemen. Ideal wäre dagegen eine Integration der Prozesse. Alle Mitarbeiter nutzen eine identische Datenbasis. Dort lassen sich historische und aktuelle Daten aus Kundeninteraktionen kombinieren, anreichern und verwerten. Dafür müssen Daten zusammenfließen können, etwa von der Marketing-Automation in das CRM-System. Nur so wird eine wesentliche Stärke der Digitalisierung spürbar: Prozesse, die bislang isoliert waren, greifen effizient ineinander.

Ein Beispiel: Der Vertrieb blickt bei jedem Interessenten auf eine detaillierte Historie zurück und kann seine Schritte und Argumentation

optimal entwickeln. Verkaufsrelevante Informationen, die bislang erst erfragt werden mussten, hat das Marketing bereits im Lead-Prozess erfasst. Von durchgängigen Datenflüssen profitiert auch der Service, wenn er auf ein hochaktuelles CRM-System zugreift und die Kunden exakt auf ihre Probleme ansprechen kann. Das wiederum sorgt für eine höhere Kundenzufriedenheit.

Auch für die Unternehmensleitung haben moderne CRM-Anwendungen wesentliche Vorteile: Mithilfe dieser kann sichergestellt werden, dass die Performance der Fachabteilungen und Vertriebsteams verbessert wird und Ressourcen optimal eingesetzt werden.



Copyright® UNIORG Gruppe 2019

Alle Rechte an dieser Dokumentation, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, bleiben vorbehalten.

Kein Teil der Dokumentation darf in irgendeiner Form (Fotokopie, etc.) ohne vorherige schriftliche Zustimmung der UNIORG Gruppe reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Weitere Informationen per E-Mail: c4-sales@uniorg.de