



Sales Force Automation: Mehr Erfolg für Vertriebsteams

Vertriebsleiter wissen, wie wichtig es ist, Kunden in- und auswendig zu kennen – und zwar bereits vor dem ersten Gespräch. Mit welchen Schwierigkeiten kämpft die Branche, mit welchen Herausforderungen das Unternehmen? Wieviel Umsatz wird erwirtschaftet und wer ist am Entscheidungsprozess beteiligt? Antworten auf diese Fragen sollten Vertriebsteams heute nicht mehr in aufwendigen Recherchen suchen, sondern kurzerhand auf Knopfdruck erhalten.

Für 92 % der B2B-Kunden hat es oberste Priorität, dass Vertriebsteams über Insider-Informationen verfügen und die individuellen Herausforderungen und Bedürfnisse ihres Unternehmens kennen. So das Ergebnis der aktuellen B2B Buyer's Survey des Beratungsunternehmens DemandGen. Mit der Suche nach all diesen Insights verlieren Vertriebsmitarbeiter oft wertvolle Zeit – Zeit, die sie viel besser dort einsetzen sollten, wo sie sofortige Ergebnisse erzielen: im Verkauf.

WENN RECHERCHEN UND ADMINISTRATIVE AUFGABEN DEN VERTRIEB LÄHMEN...

Herr Kerber, seit zwölf Jahren Vertriebsleiter eines Industriemaschinenherstellers. Damals bestach sein Unternehmen mit gut recherchierten Accountplänen, die dazu führten, dass jedem Kunden das passende Produkt offeriert werden konnte. Doch das reicht schon lange nicht mehr aus. Immerhin arbeitet seine Mannschaft mit einem CRM – nicht mehr wie früher in Excel – trotzdem lesen seine Mitarbeiter Pressemitteilungen, durchforsten Studien und verfolgen auf XING und LinkedIn die Aktivitäten der relevanten Entscheider. Im schlimmsten Fall bleibt ihnen

nicht einmal mehr die Chance, das aufwendig angepasste Angebot zu platzieren, weil ein Wettbewerber schneller war.

Kurzum: Die administrativen Aufgaben im Bereich der Gesprächsvor- und -nachbereitung oder bei der Pflege der Kundenkontakte stellen

– vor allem vor dem Hintergrund wachsender Buying Center – für viele Vertriebsteams eine große Hürde auf dem Weg zum Vertriebs Erfolg dar. Ändern kann dies nur eine einheitliche Sicht auf die Kunden. Für diese ist die Verknüpfung der verschiedenen Vertriebskanäle und Kontaktpunkte sowie die Nutzung von Echtzeitdaten im Rahmen zukunftsorientierter Analysen unabdingbar.

Das bieten moderne Sales Force Automation-Lösungen: Vertriebsteams erhalten sofort exakt die Daten und Informationen, die sie benötigen – egal wo sie sind, welches Endgerät sie nutzen oder auf welche Plattform sie zugreifen. Neben automatischen Push-Benachrichtigungen zu Preisen oder Angeboten erhalten Vertriebsmitarbeiter jederzeit aktuelle

Informationen zu den von ihnen betreuten Unternehmen – von Finanzlagen bis hin zu Lagerbeständen.

DER KUNDE IN DER BLACK BOX?

Herrn Kerbers Mitarbeiter erfahren eigentlich nur im direkten Kundenkontakt, wo ihr Interessent im Entscheidungsprozess steht. Per Mail oder Telefon fragen sie immer wieder nach, führen stundenlange Gespräche und schicken ein Angebot nach dem anderen heraus – in der Hoffnung, dass ihr Kunde sich endlich zum Kauf entschließt. Dabei fehlt es seinem Team an Überblick. Jeder kocht sein eigenes Süppchen. In wöchentlichen

Das A und O für moderne Vertriebsteams ist eine einheitliche Sicht auf die Kunden.



Meetings versucht Herr Kerber sich über aktuelle Verkaufschancen auf dem Laufenden zu halten. Doch die eigene Einschätzung seiner Mitarbeiter hilft ihm dabei nur bedingt..

Neben Echtzeitdaten, die in interaktiven Dashboards zur Verfügung stehen, die Mitarbeiter an ihre Bedürfnisse anpassen können, setzt digitaler Vertrieb heute auf vorausschauende Analysen. Das bedeutet: Top Leads können einfach identifiziert und kurzerhand im Sales Cycle weiterentwickelt werden. Ermöglicht wird diese Funktion mittels Machine Learning. Auf der Grundlage von Algorithmen können aus den gesammelten Daten Rückschlüsse auf das Käuferverhalten gezogen werden. Das Echtzeit-Lead-Scoring ordnet jedem Kontakt entsprechend seiner Historie eine Nummer zu – je höher die Nummer, desto wahrscheinlicher die Verkaufschance.

WER HAT DEN BESTEN DRAHT ZUM KUNDEN?

Intelligentes Account- und Opportunity-Management sorgt heutzutage dafür, dass jeder Mitarbeiter des Teams über die Kundenkommunikation informiert werden kann. Dafür bedarf es unter anderem der Integration der täglichen Kommunikationsprogramme, wie Outlook, Notes, Gmail und Evernote. Durch die Verknüpfung finden Vertriebsleiter einfach heraus, welcher Mitarbeiter den besten Draht zum Kunden hat und können die Ressourcen entsprechend erfolgsorientiert verteilen. Die Erkenntnisse aus Absatzprognosen und

Pipeline-Analysen auf Ebene einzelner Kunden können Vertriebsleiter außerdem nutzen, um ihre Teams zu coachen und ihnen den besten Verkaufsweg aufzuzeigen.

Um eine sofortige Steigerung der Sales Aktivitäten zu erwirtschaften, sollte ein Tool gewählt werden, das mit wenig Aufwand implementiert werden kann. Dafür eignen sich Cloud-Anwendungen – im Gegensatz zu zeitaufwändig zu installierenden On-Premise-Lösungen. Erstere können im Greenfield-Ansatz komplett neu aufgesetzt werden. Das hat nicht nur den Vorteil, dass die Systeme performanter sind, weil sie nur die Funktionen bereitstellen, die tatsächlich benötigt werden. Zudem kann die Greenfield-Migration zur Datenaktualisierung genutzt werden.

FAZIT

Wer im Vertrieb Erfolg haben möchte, sollte sich folgendes vor Augen führen: Der B2B-Beschaffungsprozess orientiert sich zunehmend am B2C. Laut Online Publikationsdienst MarTech Series wünschen sich 72 % der B2B-Einkäufer ein personalisiertes Kundenerlebnis so wie sie es aus dem privaten Bereich kennen. Das kann durch die Digitalisierung der Vertriebsprozesse gewährleistet werden. Daher kommen Unternehmen heute nicht umhin, ihren Vertrieb mit modernen, auf Echtzeitdaten basierten Lösungen auszustatten und ihren Mitarbeitern damit eine einheitliche Sicht auf die Kunden zu bieten. Auf diesem Weg können intensive und enge Kundenbeziehungen aufgebaut und gehalten werden, die langfristig die Verkäufe steigern.

SAP C/4HANA: Der Kunde im Mittelpunkt

Mit der C/4HANA-Suite baut SAP sein bewährtes Hybris-Portfolio aus und setzt mit dem Fokus auf Customer Experience auf der S/4HANA-Welt auf.

Die In-Memory-Customer-Experience-Suite bietet Cloud-Lösungen für Marketing, Handel, Vertrieb, Service und Kundendaten – und nutzt Technologien wie maschinelles Lernen, um Echtzeit-Engagements zu ermöglichen.

Die SAP Sales Cloud ist eine KI-basierte CRM-Lösung. Optimiert für den mobilen Einsatz, bringt sie Vertriebsteams auch in schnelllebigen Märkten an die Spitze.

Axians als Ihr Partner

Wir ebnen Unternehmen den schnellen Einstieg in die moderne SAP C/4HANA-Welt. Als SAP Gold und SAP Cloud Entwicklungspartner wissen wir, worauf es bei der Implementierung ankommt.

Seit 15 Jahren betreuen wir SAP-Projekte bei führenden Unternehmen verschiedenster Branchen, wie Industrie, Logistik, Handel, Finanzen, Gesundheit und mehr.

Sie wollen mehr erfahren?

<https://www.axians.de/de/portfolio/sap-solutions-technology/>

Oder kontaktieren Sie uns:

Maike Körber

maike.koerber@axians.de

Redaktion: Maike Körber
Bildernachweise: © Shutterstock

axians.de