



# SIND SIE BEREIT FÜR DIE TRANSFORMATION IM VERTRIEB?



## EINLEITUNG

Im B2B-Geschäft schwärmten früher Account Manager zum Kunden aus, um ihm regelmäßig brandneue Informationen und Produkte zu unterbreiten und zu verkaufen. Dieser Wissensvorsprung des Vertriebs, aus dem sich als Kernkompetenzen „Präsentieren“, „Erklären“ und „Überzeugen“ ableiteten, ist heute passé. Kunden sind über das Internet längst bestens informiert, auch über den Wettbewerb, bevor überhaupt ein Kontakt zum Vertrieb zustande kommt. Die Buyer Journey ist eine vollkommen andere.

Doch obwohl hinreichend bekannt ist, dass sich die **Rolle des Vertriebs gewandelt** hat, vom Produktverkäufer zum Prozessbegleiter und Berater beim Kunden, obwohl die Digitalisierung diesen Wandel weiter verstärkt und in ganz neue Richtungen treibt: **Viele machen trotzdem so weiter wie bisher.** Ineffiziente Kaltakquise-Anrufe und -kampagnen, teure Messeauftritte, Produktpräsentationen und Nutzenargumentationen ohne nennenswerten Wettbewerbsvorteil, von Kundenbesuch zu Kundenbesuch hetzende Mitarbeiter, einseitig auf das „Überzeugen“ fokussierte Vertriebsschulungen. Und ein Selbstverständnis und Arbeitsumfeld, in dem schnelle Abschlüsse höher gewertet und honoriert werden als vertiefte, strategische Analyse- oder Differenzierungsaktivitäten.

Bevor das über kurz oder lang nicht mehr funktioniert, ist jetzt **dringend Umdenken und Umstrukturieren** angesagt. Das bedeutet im Moment vor allem zwei Dinge: Digitalisieren und Mitarbeiter so weiterbilden, dass sie mit den wichtigsten Trends und Entwicklungen in Vertrieb und Marketing mithalten können.

**Mit der folgenden Analyse Ihres Vertriebes wollen wir Ihnen Denkanstöße und Empfehlungen, aber auch Hinweise zu anstehenden Herausforderungen geben.**



**Walter Kapp**  
Geschäftsführer

upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH

## HABEN SIE SCHON GEWUSST?

### IT Vertrieb 2020 – Business Outcome statt Technologie verkaufen

**Systemhäuser stehen vor der großen Herausforderung, ihr gegenwärtiges, in vielen Fällen seit mehreren Jahrzehnten gewachsenes Geschäftsmodell zu überprüfen und zu überdenken.**

Der Verkauf einzelner Produkte und Lösungen bildet nur noch einen kleinen Ausschnitt. Er ist nur noch ein erster *step* im Business, welches immer mehr darin besteht, langfristige Service- und Wartungsverträge zu bedienen. IT-Dienstleister stellen ihren Kunden Leistungen und Kapazitäten z.B. in Form von Clouds, Datensicherung, Support oder Digitalisierung von Unternehmensprozessen zur Verfügung. Insofern geht der technologische Wandel unmittelbar mit einem kaufmännischen einher. Doch nicht nur Geschäftsmodelle, sondern auch Organisationsstrukturen für den Vertrieb ändern sich.

**Stichwort „Von CapEx zu OpEx“:** Statt kurzfristig hoher Kapitalkosten wie sie im Zuge der Anschaffung, des Betriebs und der Wartung von Rechenzentren, Anlagen etc. entstehen, stehen bei den Kunden des IT-Vertriebs in Zukunft hauptsächlich langfristige Betriebskosten bzw. -investitionen an: Dann nämlich, wenn IT-Leistungen *on demand* und aus der Cloud bzw. von Cloud Computing Dienstleistern bezogen werden.

Account Manager und Vertriebsorganisationen in der IT müssen sich fragen: Was hat das mit uns zu tun, wenn sich, ganz besonders in der hybriden IT-Welt Beschaffung und Nutzung von Lösungen und Services, und somit der gesamte Markt drastisch verändert? Wie kann man als Lieferant, Berater, Servicepartner relevant bleiben? Um vor diesen Herausforderungen zu bestehen, müssen Unternehmen und Vertriebsmitarbeiter ihre Aufstellung zum Kunden hin neu definieren und den Radius ihrer Aktionen und Argumentationen erweitern.

Quelle: <http://blog.vertrieb-leben.de/it-vertrieb-2020-business-outcome-statt-technologie-verkaufen/>



## UNTERNEHMENSSTRUKTUR

6 Niederlassungen

## ANZAHL MA im Außendienst, Innendienst, Marketing

Außendienst: 25

Innendienst: 20

Marketing: 5

## MITARBEITERZAHL GESAMT

51-250

## MARKTTÄTIGKEIT

National

## ANTEIL UMSATZERLÖSE

75 % Hard-/Software

vs

25 % Beratung/Services

## BRANCHENTRENDS

Auf Kundenseite bedingt laut Forrester Research das Customer-Obsessed Operating Model (COOM) Veränderungen auf 6 Ebenen: Struktur, Kultur, Talent, Metriken, Prozesse und Technologien.

5 Faktoren beeinflussen die zukünftige Struktur zu kleineren, schnelleren & spezialisierten IT-Abteilungen: Fachabteilungen übernehmen Software & Service-Käufe, Expansion von Agile und DevOps, Globaler Cloud Einsatz, Services treiben die Entwicklung und Aufkommen von KI.

(Quelle: <https://www.computerwoche.de/a/die-it-organisation-aendert-sich-radikal,3555768>)

Sicherheit, Kommunikation, Service sind die Erfolgssäulen für den SME-Channel in seiner Beziehung zum Kunden. Die fortschreitende Digitalisierung von Geschäftsmodellen führt zu einer Verlagerung von Geschäftsprozessen in die Cloud. Diesen Transformationsprozess zu gestalten und zu begleiten verspricht neues Umsatzpotential. Reseller sollten rechtzeitig geeignete Partner suchen, die maßgeschneiderte Cloud-Lösungen bieten, um diesen Weg begleiten zu können. (Quelle IT-BUSINESS/15.2018/Markt&Trends/S.22)

## Vertriebsprozess

Sie gehen Ihre Kunden strukturiert an. Der Vertriebsprozess sollte regelmäßig angepasst und optimiert werden. (alle 4-6 Monate). Das Beschaffungsverhalten hat sich verändert. Sie kommen über vielfältigere Kanäle mit Ihnen in Kontakt. Der Anspruch an Kundenerfahrungen hat sich wesentlich erhöht. Dazu gehört, den Kunden mehr in den Vertriebsprozess einzubinden.



## Wertschöpfung, Organisation und Digitalisierung

Was die Transformation im Vertrieb angeht, sind Sie auf dem richtigen Weg! Ein relevanter Ansprechpartner für Ihre Kunden sind Sie nur, wenn Sie echten Business Outcome produzieren. Wertschöpfungsprozesse, Organisationsstruktur und Digitalisierung zu gestalten, ist die Kernaufgabe der nächsten Jahre. Moderne IT-Dienstleister stellen ihren Kunden Leistungen und Kapazitäten z.B. in Form von Clouds, Datensicherung, Support oder Digitalisierung von Unternehmensprozessen zur Verfügung. Sie könnten sich noch viel mehr mit Vertrieb von Cloud-Services beschäftigen und vollumfängliche Managed Service-Konzepte entwickeln, um möglichst plattformunabhängige Szenarien anbieten zu können.



## Automatisierung im Vertrieb

Es gibt an vielen Stellen des Vertriebstrichters und der -pipeline Optimierungspotential. Mehr Leads generieren, Leads besser qualifizieren, mehr Opportunities generieren und davon mehr Abschlüsse tätigen. Steigen Sie in das Multi-Channel Management ein, oder bauen Sie es aus. Sie sind mit dem Zusammenspiel von Marketing, Inside Sales und Außendienst nicht zufrieden? Das müssen Sie dringend ändern. Ein zunehmend komplexer werdender Markt im Zeitalter der Digitalisierung erfordert eine konkretere Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche miteinander, insbesondere die von Marketing und Vertrieb. Überall könnte das entsprechende Automation-Tool helfen.



## Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter

Die Kunden werden durch die Account-Teams gut bzw. sehr gut beraten. Ihre Mitarbeiter haben sich im Tagesgeschäft bestens bewährt. Ein ganz wichtiger Punkt für die Zukunft: Sie verstehen in Ihrem Vertrieb das Geschäftsmodell der Kunden und damit deren geschäftliche Ziele und Erfolgskriterien zumindest teilweise. Viele Ihrer MA besitzen Consulting-Fähigkeiten. Diese werden dazu benötigt, dem Kunden nicht nur Standard-Produkte, sondern auch komplexere Lösungen und Services anzubieten. Für eine weitere Erhöhung müssen Sie noch Maßnahmen ergreifen.



**SCORE**  
**6** /12





# WERTSCHÖPFUNG, ORGANISATION UND DIGITALISIERUNG

# ERGEBNIS

## IHRE SITUATION

- Wertschöpfungsprozesse, Organisationsstruktur und Digitalisierung zu gestalten, ist Ihnen sehr wichtig.
- Sie generieren schon einen beträchtlichen Anteil des Umsatzes mit Services (Beratung, Managed Service, eigene Dienste) Dadurch sind Sie bereits auf dem richtigen Weg in Richtung Zukunft.
- Ihre Kunden sind teilweise an Ihr Unternehmen gebunden, können aber auch beim Wettbewerb beziehen.
- Wirkliche Innovationen gelingen immer wieder mal.
- Ihr Unternehmen wird von den Kunden weder für innovativ noch für altmodisch gehalten.
- Das Unternehmen hat einige spezifische Kompetenzen und auch Ressourcen, um Transformationen zu begleiten.



## HAUPTHERAUSFORDERUNGEN

- Sie müssen höhere Umsatzziele erreichen, haben aber zu wenig Ressourcen.
- Sie kämpfen mit sinkenden Margen.
- Sie leiden unter dem Fachkräftemangel im Vertrieb.

## IHRE STÄRKEN

- Sie sind Mitglied in Kooperationsverbänden, bzw. arbeiten in Eco-Systemen oder Setzen auf Kompetenzteams.
- Sie setzen auf ein Managed Service Portfolio.
- Sie bieten Organisations- und Prozessberatung an.
- Sie nutzen digitale Vertriebswege.
- Ihr Unternehmen hat Prozesse, Strukturen und einen Führungsstil in der Organisation, der Transformationen begleiten kann.
- Die Kunden trauen Ihrem Unternehmen zu bzw. wissen, dass Sie Transformationen begleiten können.
- Ihr Unternehmen bietet großen Mehrwert für die Kunden. Sie produzieren echtes Business Outcome.



## VERBESSERUNGSPOTENTIAL

- Ihr Geschäftsmodell besitzt wenige oder keine Alleinstellungsmerkmale. Dadurch ist Ihr Unternehmen leider kaum oder gar nicht vom Wettbewerb geschützt.
- Das Unternehmen hat wenig oder keine spezifischen Kompetenzen und auch Ressourcen für Innovationen.



## IHR ZIEL

- Änderung Ihres Vertriebsansatzes
- Erhöhung der Margen, evtl. Änderung des Geschäftsmodells, z.B. Setzen auf Managed Services
- Verbesserung der Rekrutierung, evtl. Nutzung von Potenzialverfahren, eigene MA weiter qualifizieren, junge MA neu einstellen und entwickeln.





## WERTSCHÖPFUNG, ORGANISATION UND DIGITALISIERUNG



**Führungsstärke** statt Entscheidungsangst, **Zusammenarbeit** statt Konkurrenz, **Veränderungen in der Unternehmenskultur** statt Verteidigung bestehender Strukturen: Um die digitale Transformation zum Erfolg zu führen, sind neue Sicht- und Verhaltensweisen gefragt. Menschen und Prozesse müssen in Bewegung kommen und sich verändern.



### Innovationsworkshops

Mit Innovationen können Sie einerseits neue Kunden gewinnen und Veränderungen in der Bestandskundenbetreuung erzielen. Andererseits adressieren Sie durch neue Ansätze auch neue und bestehende „Jobs“ Ihrer Kunden, auf die Sie bisher noch nicht fokussiert haben.

Mehr erfahren



### Organisationsentwicklung

Die digitale Transformation stellt Unternehmen und Mitarbeiter vor mannigfaltige Herausforderungen. Organisationen müssen deshalb auf sich verändernde Marktsituationen reagieren und Geschäftsmodelle mit oder ohne Digitalisierungsansätze prüfen. Änderungen werden sich auch auf die Unternehmenskultur und Führungsphilosophie auswirken. Wo steht Ihr Unternehmen aktuell?

Mehr erfahren



### Partnerkanäle

Früher sprachen Unternehmen ihre Kunden über klassische Vertriebswege bzw. mit Dialogmarketing an. Heute dominieren Multi- oder Omnichannel-Ansätze: Kunden können über vielfältige (Partner)kanäle erreicht werden und sich über Produkte und Dienstleistungen informieren. Werden Sie dieser digitalen Realität gerecht?

Mehr erfahren



### Digitale Geschäftsmodelle

Was ist mein Angebot an den Kunden? Wie kommuniziere ich mit ihm? Wie wird die Leistung erbracht? Wie wird der Umsatz generiert? Digitale Technologien können generell oder in Teilen unterstützen. Sie können die Prozessketten verschlanken und die Effizienz erhöhen. E-Business, internetbasierte Werteverprechen und intelligente Werteketten sind Meilensteine des Wandels hin zu einem digitalen Geschäftsmodell.

Mehr erfahren



## BEST PRACTICE Entwicklung zur agilen Organisation

*“Immer wenn die Forderung nach „agilem Mindset“ Persönlichkeitseigenschaften impliziert (und weniger technische Fähigkeiten), können Training und Coaching allenfalls ganz langfristig etwas verändern. Beim Recruiting von Führungskräften und Mitarbeitern müssen Menschen gefunden werden, die bereits von der Persönlichkeitsstruktur her zur Agilität fähig sind. Das gilt besonders für das obere Management. Dies sollte immer ein agiles Führungsteam sein, das insbesondere für die Mitarbeiter, aber auch die Kunden sicht- und wahrnehmbar ist.”*

**Christoph Schlachte**  
upDATE Associate Partner

Menschen lassen sich eher schwer in ihren wesentlichen Eigenschaften ändern. Strukturen, Prozesse, Spielregeln lassen sich hingegen eher „leicht“ ändern, um dynamischer in der Organisation und am Markt zu sein. Dazu braucht es eine kluge Balance aus Stabilität/Routine und Dynamik/Agilität. Der Abteilung Qualitätskontrolle (QK) eines Pharmaunternehmens wurde vorgeworfen, nachweisbar intransparent und unflexibel zu arbeiten. *Doch wie kann dies verändert werden?*

### DIE HERAUSFORDERUNG

Einzelne Mitarbeiter zu trainieren/coachen ist in diesem Kontext wirkungslos. Deshalb wurde **innerhalb der Qualitätskontrolle** daran gearbeitet, **Strukturen und Prozesse** zu verändern:

- Von den Mitarbeitern wurde angeregt, die bestehenden Teams aufzulösen und eine „QK-Abteilung“ zu organisieren. Diese bespricht seitdem wöchentlich flexibel und transparent, welche Aufgaben in der nächsten Woche mit welchem der nun flexiblen Teams bearbeitet werden sollen.
- Ergänzt wird die Maßnahme mit kurzen Sprint-Meetings zu Arbeitsbeginn, um den Tagesablauf zu klären und anstehende Probleme zu diskutieren.
- Dazu regelmäßige Feedbackschleifen, die dazu dienen, Verbesserungspotenziale aufzuspüren & zu nutzen.
- Zudem wurden die Stellenbeschreibungen und Stellenausschreibungen agiler gestaltet, dies hilft bei der Rollenbeschreibung und bei Neueinstellungen.

### DIE LÖSUNG







## KOMPETENZEN IHRER MITARBEITER

### IHRE SITUATION

- Die Kompetenzen der Mitarbeiter zu erweitern, ist Ihnen ziemlich wichtig.
- Sie verstehen in Ihrem Vertrieb das Geschäftsmodell der Kunden und damit geschäftliche Ziele und Erfolgskriterien.
- Ihre Mitarbeiter haben sich im Tagesgeschäft bestens bewährt. Viele Ihrer MA besitzen Beratungsfähigkeiten. Diese werden dazu benötigt, dem Kunden nicht nur Standard-Produkte, sondern auch komplexere Lösungen und Services anzubieten. Für eine weitere Erhöhung müssen Sie noch Maßnahmen ergreifen.
- Ihr Unternehmen hat einige Maßnahmen ergriffen, um die Kompetenzen der Mitarbeiter zu fördern.



### HAUPTHERAUSFORDERUNGEN

- Ihnen bereitet die Qualifizierung der Mitarbeiter auf veränderte Kundenanforderungen Schwierigkeiten.

### IHRE STÄRKEN

- Die Kunden werden durch Ihre Account-Teams gut bzw. sehr gut beraten.



### VERBESSERUNGSPOTENTIAL

- Die Erfolgsrate (vom Sales Qualified Lead über Opportunity zum Deal/Auftrag) ist bereits ganz gut, kann aber noch verbessert werden.



### IHR ZIEL

- Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter durch spezifische Programme (Transformation, Kundenangang, neue Herausforderungen am Markt)





## KOMPETENZEN IHRER MITARBEITER



Die tollsten technologischen Fortschritte & Veränderungen nützen wenig, wenn die Menschen im Unternehmen damit nicht Schritt halten. Schließlich sind sie es, die den Wandel entscheidend gestalten und umsetzen. **Es ist wichtig, vom Wandel Betroffene zu Trägern und Gestaltern der digitalen Transformation zu machen**, beispielsweise durch die Beherrschung zeitgemäßer Vorgehensweisen und Tools für den Vertrieb, vernetztes, flexibles Arbeiten und Denken sowie persönliche, kommunikative und organisatorische Fähigkeiten.



### Trainingsprogramme

Längerfristige Programme für Vertriebsmitarbeiter aller Erfahrungsstufen vermitteln das notwendige Handwerkszeug, um Vertriebspotenziale auszu-schöpfen und „die PS schneller auf die Straße zu bekommen.“ Am wichtigsten ist dabei ein enger Bezug zur Praxis, damit Erlerntes sofort angewandt werden kann.

Mehr erfahren



### Inhouse-Trainings

Als Reaktion auf Veränderungen am Markt, zur Einarbeitung neuer Mitarbeiter oder als Team-Incentives bieten sich interne Trainings an. Ein objektiver Blick von außen hilft, Situationen und Vorgehensweisen zu reflektieren. Der Trainer kann sich bei geschlossenen Veranstaltungen explizit auf ihre Herausforderungen vorbereiten.

Mehr erfahren



### Coachings

Persönliches Coaching, die individuellste Form des klassischen Trainings, bietet sich vor allem bei Neueinstellungen, aber auch für etablierte Vertriebsmitarbeiter an. Besonders bietet sich *Training on the Job* an, bei dem Mitarbeiter im Alltag begleitet und gecoacht werden.

Mehr erfahren



### Potentialverfahren

Kennen Sie die schlummernden Potenziale ihrer Mitarbeiter? Ein Potenzialverfahren, z.B. online-basiert, kann Ihnen bei Teamzusammensetzungen, Weiterentwicklungen oder Neueinstellungen helfen. Wer die richtigen Fragen stellt, kann mit nur einem Fragebogen Informationen für ein ganzes Personalkonzept gewinnen.

Mehr erfahren



## BEST PRACTICE Mitarbeiterentwicklung

*“Im junior.challenger® Programm von upDATE werden den Trainees relevante Vertriebsmethoden nachhaltig vermittelt, dadurch ist eine spürbare Weiterentwicklung der Persönlichkeit, die mit einer Erfolgssteigerung einhergeht, verbunden! Inhalte wie der Health-Check inspirieren selbst routinierte Account Manager in ihrer Arbeitsweise.”*

### Geschäftsführer

Pate im junior.challenger® Programm

*“Der junior.challenger® war für mich ein großartiger Erfolg, weil ich alle Tools und Werkzeuge in meinen Alltag integrieren kann und positiv für mich nutzen kann. Alles, was vermittelt wurde, kann ich nun erfolgreich anwenden.”*

### Trainee Sales Consultant

Teilnehmer im junior.challenger® Programm

Neu- oder Quereinsteiger im IT-Vertrieb sollen sich zügig in ihr Verkaufsgebiet einarbeiten und produktiv werden. Dabei stehen sie vor der Herausforderung, Vertriebsprojekte nachvollziehbar aufzubauen und zu steuern. Nur wenn der Funnel messbar aufgebaut wird, die Erfolge somit wiederholbar sind, können loyale Vertriebstalente entwickelt werden. Außerdem soll die Zusammenarbeit mit den Herstellern vertieft werden.

*Wie bildet man neue Vertriebsmitarbeiter nachhaltig aus?*

## DIE HERAUSFORDERUNG

### Entwicklung entlang des Verkaufsprozesses – Trainingsprogramm junior.challenger® als vertriebliches Entwicklungsprogramm für Partner und Reseller

- Berufsbegleitend über 12 Monate: 7 x 2 Präsenz-Trainingstage, 2 Prüfungstage
- Eco-System Cisco: 7 Hersteller Speaker Slots à 1h
- Patenkonzept und Feedbackkonferenz mit Paten nach jedem Modul
- Umsetzungsphase im Unternehmen, Pate als Sparringspartner
- Kommunikation und Wissensbereitstellung über eigenes Portal
- Intensive Vor- und Nachbereitung durch konkrete Aufgaben

## DIE LÖSUNG





## AUTOMATISIERUNG IM VERTRIEB

### IHRE SITUATION

- Die Automatisierung des Vertriebsprozesses voranzutreiben ist Ihnen sehr wichtig.
- Sie nutzen kein Marketingautomatisierungstool.
- Sie setzen voll auf den direkten Vertrieb.
- Mit dem Zusammenspiel von Marketing, Inside Sales und Außendienst sind Sie mittelmäßig zufrieden.



### HAUPTHERAUSFORDERUNGEN

- Der Vertrieb bekommt aktuell zu wenig Leads.
- Die Leads sind nicht ausreichend bzw. schlecht qualifiziert.

### IHRE STÄRKEN

- Sehr gut! Sie binden Ihre Kunden an vielen Stellen in Ihren Vertriebsprozess ein.
- Sie nutzen ein CRM-System.



### VERBESSERUNGSPOTENTIAL

- Ihre Leads sind schlecht qualifiziert.
- Sie erhalten zu wenige Leads.



### IHR ZIEL

- Ausgang aus der Leadmisere finden, neue Methoden zur Leadgenerierung einsetzen, am Besten den kompletten Lead Management-Prozess verbessern.
- Eine durchgängige und strukturierte Abfrage vertriebsrelevanter Daten und deren Erfassung im CRM sorgt für eine bessere Qualifizierung der Leads.





## EIN SMARTER WEG ZU UMSATZWACHSTUM UND MEHR VERKAUFSPROJEKTEN



„Unternehmen sucht Kunde“ war gestern. „Kunde findet Webseite“ heißt es heute. Gerade in den frühen Phasen der Informationsbeschaffung und des Entscheidungsprozesses stellt das Internet mittlerweile die schnellste und günstigste Informationsquelle für Unternehmen dar. **Sales Automation Konzepte vereinfachen Prozesse** von der Identifizierung über die Qualifizierung bis hin zur Vertriebsreife.



### LeadSeed Self Assessment

„Self Assessment“ ist ein *online Assessment, das in eine digitale Kampagne eingebunden ist*. Es erlaubt Anwendern eine Selbst-Einstufung. Es unterstützt existierende Kampagnen und erreicht Interessenten über eine Vielfalt von Kanälen wie Newsletters, AdWords, Bing Ads, LinkedIn und Youtube. Sobald das Self-Assessment vollständig ist, produziert die Plattform einen personalisierten Report und liefert dem Anwender Details, wie er Verbesserungen erreichen kann. Gleichzeitig werden qualifizierte Leads für die Sales Pipeline erzeugt.

[Mehr erfahren](#)



### LeadSeed Discovery

„Discovery“ ist ein *strukturiertes Kunden-Telefonat, um Bedarfe zu erfragen, eine Lösung zu positionieren und Mehrwerte aufzuzeigen*. Es liefert den gleichen Output wie das Self-Assessment, ist aber eingebunden in ein strukturiertes Telefonat und einen Sales Pitch und entdeckt noch weitere qualifizierte Leads.

[Mehr erfahren](#)



### LeadSeed 360

„LeadSeed 360“ ist zur *vollständigen Kundendurchdringung*. Mit strukturierten 360-Grad-Interviews wird die Kundensituation systematisch hinterfragt. Auf Basis der Ergebnisse erstellt die Plattform automatisiert fundierte Auswertungen in Form eines ppt-Reports für die Kundenpräsentation. Damit untermauert der Vertrieb seinen Pitch und schafft zusätzliche Cross-Selling Potenziale.

[Mehr erfahren](#)





## BEST PRACTICE Migration auf Windows 10

*“LeadSeed Self-Assessment & Discovery-Lösungen, die zu 100% auf Microsoft und Windows 10 zugeschnitten sind, haben es uns ermöglicht, die Anzahl der Windows 10-Leads und deren Qualifizierungsniveau deutlich zu erhöhen.”*



Microsoft

Matthieu Grandjean  
Product Marketing Manager

Mit dem Markt auf eine andere Weise über die Einführung des neuen Betriebssystems Windows 10 kommunizieren:  
Es gab Probleme mit der Akzeptanz des Produkts auf dem Markt – es waren mehrere Arten von Einwänden gegen die Lösung festzustellen. Zudem herrschten ehrgeizige Migrationsziele für das neue Betriebssystem, die eine zusätzliche Beratungsdimension für die Kunden erforderten.

*Wie erhöht man die Akzeptanz & schafft bessere Leads?*

### DIE HERAUSFORDERUNG

**Schritt 1:** Projekt-Planung/-Strukturierung

**Schritt 2:** Aufbau LeadSeed-Lösungen: Self Assessment und Discovery

a) Self Assessment = Support-Tool für digitales Marketing

b) Discovery = Support-Tool für Telemarketing-Teams

**Schritt 3:** Roll out der Marketingkampagnen durch Microsoft-Teams

Digitale Kampagne: "Ist Ihr IT-System bereit für die Migration?"

Anschließend Telemarketing-Kampagne mit Value Proposition "Kundenzentrierte Migrationsberatung"

### DIE LÖSUNG





## IHRE SITUATION

- Sie setzen voll auf den direkten Vertrieb.
- Im Vertrieb arbeiten Sie aktuell mit folgenden Methodiken: Kaltakquise / Telesales
- Sie nutzen Kampagnen (Inbound Sales)
- Kunden können ihren spezifischen Warenkorb anlegen.
- Sie gehen Kunden strukturiert an, Ihr Vertriebsprozess ist schriftlich dokumentiert. Dennoch wird er nicht gelebt.
- Mit dem Zusammenspiel von Marketing, Inside Sales und Außendienst sind Sie mittelmäßig zufrieden.



## HAUPTHERAUSFORDERUNGEN

- Um zu Abschlüssen zu kommen, dauert Ihr Vertriebsprozess zu lange.
- Der Vertrieb beklagt sich über die Schnittstellen zu anderen Abteilungen.
- Die Loyalität Ihrer Kunden nimmt ab.

## IHRE STÄRKEN

- Die Verbesserung des Vertriebsprozesses ist Ihnen ziemlich wichtig.
- Ihr Vertrieb betreibt Opportunity Management.
- Sie setzen auf Solution Selling.
- Der Consultative Selling Ansatz wird genutzt.
- Sie nutzen Account Planning.
- Sehr gut! Sie binden Ihre Kunden an vielen Stellen in Ihren Vertriebsprozess ein.
- Sie nutzen ein CRM-System.



## VERBESSERUNGSPOTENTIAL

- Bei der Überprüfung Ihres Vertriebsprozesses besteht Optimierungsbedarf
- Die Erfolgsrate (vom Sales Qualified Lead über Opportunity zum Deal/Auftrag) ist bereits ganz gut, kann aber noch verbessert werden.



## IHR ZIEL

- Eine durchgängige und strukturierte Abfrage vertriebsrelevanter Daten mittels eines Tools und deren Erfassung im CRM verkürzt den Vertriebsprozess. Bessere Zusammenarbeit von Marketing, Inside Sales und Account Managern, bzw. an den Schnittstellen zu anderen AbteilungenDie Kunden durch einen veränderten Vertriebsansatz und /oder eine Anpassung des Geschäftsmodells zu binden.





# OPTIMIEREN SIE IHREN VERTRIEBSPROZESS



## Vertiefte Kundenanalyse

Sie wollen Ihre wichtigen Kunden gemeinsam mit dem Hersteller Ihrer Wahl **tiefer durchdringen**? Sich **neu** und **anders** beim Kunden **platzieren**? Sie wollen wissen, ob Ihr Kunde das **Potenzial** hat, um einen tiefen Vertriebsinvest zu rechtfertigen?  
Um zu anderen, neuen Vertriebsansätzen zu gelangen, müssen Sie zunächst **mehr** über das Geschäft Ihrer Kunden **verstehen**.

**Support benötigt?**  
Mehr zum Customer Inside Approach (CIA) Workshop



## CRM-System Anwendung

"CRM beginnt im Kopf und nicht an der Tastatur." Erstaunlich viele Vertriebsmitarbeiter nutzen das CRM-System nicht. Zudem ist das manuelle Dateneinpfelegen ein Problem.  
In Zeiten von **Social Media**, **Customer Experience** und **Buyer Journey** reichen Insellösungen aber nicht mehr aus. Zeit, die **Datenqualität**, **Transparenz** und **Vertriebsprozessorientierung** im CRM zu erhöhen, damit die Mitarbeiter den Nutzen erkennen.

**Support benötigt?**  
Coaching oder Beratung direkt buchen



## Account Planning/ Joint Account Planning

**Accountplanung** heißt, **kundenbezogene Aktivitäten**, ggf. mit einem Partner über einen langfristigen Zeitraum **zu planen** und **Ansätze für neue Einzelprojekte** zu generieren. Denken Sie dabei über das einzelne Projekt hinaus und werden Sie aktiv, um zum einen die **Kundenbeziehung zu festigen** und zum anderen neue **Opportunities aufzudecken**.

**Support benötigt?**  
Coaching oder Beratung direkt buchen



## Vertriebsprozess-Check

Es ist nicht leicht, zeitgemäße Prozesse zu leben. Sie sollten sich auf jeden Fall einen **Sparringspartner** suchen. Dieser ergänzt Ihre Überlegungen zu anstehenden Veränderungen durch eine neutrale Sichtweise und fundierte Branchenerfahrung. Im Rahmen von **Workshops** und **Coachings** können Sie Ihren Vertriebsprozess überprüfen (lassen), bei denen alle Beteiligten mit einbezogen werden sollten.

**Support benötigt?**  
Coaching oder Beratung direkt buchen



## Partnerprofiling

Wissen Sie, **welche Partner** für Sie und Ihr Geschäftsmodell **wirklich geeignet** sind? Nach welchen Kriterien wählen Sie diese aus? Partnerprofiling bedeutet zunächst, zu überprüfen, ob Sie bereits mit den richtigen Partnern zusammenarbeiten. Danach werden **neue, strategische Partnerschaftspotentiale** klassifiziert und ausgewertet.

**Support benötigt?**  
Coaching oder Beratung direkt buchen



## Consultative Selling/ Opportunity Management

Verschaffen Sie sich einen **Gesamtüberblick** über Ihre aktuellen Verkaufsprojekte. Strategisch-analytisches Vorgehen mittels **Projektroadmap** und Bearbeitung einer **Business Model Canvas** zu den wichtigen Zielkunden liefern **wertvolle neue Sichtweisen** und Ideen. Resultat dieser Auseinandersetzung mit Herausforderungen ist ein selbst entwickelter **Aktionsplan** für die weitere Arbeit.

**Support benötigt?**  
Coaching oder Beratung direkt buchen



## BEST PRACTICE Vertriebsstrategie & -struktur

*“Erste sichtbare Erfolge waren nach drei Monaten vorhanden. Die Ratios haben sich um ca. 30% verbessert, was zwar weniger Projekte im Trichter zur Folge hatte, jedoch mehr Sicherheit im Forecast.”*

**Geschäftsführer**  
IT-Systemhaus mit 250 MA an 3 Standorten

Die Vertriebsmannschaft ist breit aufgestellt, jegliche Alters- und Erfahrungsstrukturen sind vorhanden. Das Unternehmen hat einen Vertriebsprozess wie auch ein CRM-System eingeführt. Aktivitäten für die einzelnen Vertriebsphasen wurden nicht definiert. Die Herausforderung ist, dass die Führungskräfte unterschiedlich mit dem Vertriebsprozess und dem CRM-System umgehen. Weiterhin sind sehr hohe Ratios im Verkaufstrichter sichtbar. Dies wirkt sich negativ auf den Forecast (Sicherheit der kommenden Aufträge) aus. Es soll eine einheitliche firmenspezifische Vorgehensweise ermöglicht werden. *Wie schafft man eine einheitliche Vorgehensweise im Vertrieb?*

### DIE HERAUSFORDERUNG

- V•GPS Vertriebsportal als Startgrundlage
- Verkaufsprozess definieren u. mit Aktivitäten füllen
- Ableitungen auf den Verkaufstrichter u. Bereinigung
- Nutzung unserer Opportunity Management Methode mit Projekt Roadmap
- Struktur für Vertriebsmeetings festlegen
- Nutzung unseres Key-/Named Account Managements
- Prozessbegleitung durch upDATE mittels Supervision u. kontinuierlichen Videokonferenzmeetings (TelePresence)

### DIE LÖSUNG





## BEST PRACTICE Customer Insight Approach (CIA)

*“Da Kunden intensiv bearbeitet und durchleuchtet werden, ist das Projektvolumen mindestens 100t€, bei einer Marge von ca. 20% ist der Invest nur ca. 5% aus der Marge.”*

**Partner Manager**  
Hersteller

*“Der Customer Insight Approach (CIA) ist ideal, um vertrauensvoll, gemeinsam mit einem Hersteller Bestandskunden ausgiebig zu analysieren und deren Organisation in noch nicht gekannter Tiefe zu durchdringen. Durch die Hinweise & Ableitungen aus der Expertise haben wir Wertschöpfungskette, Kontext, Herausforderungen und Ziele des Kunden verstanden.”*

**Vertriebsleiter**  
Globaler IT-Dienstleister

Hersteller und Channel Partner benötigen mehr als „Joint Account Planning“, um Ihren Share of Wallet bei definierten Zielkunden zu erhöhen. Branche, Geschäftsmodell und Kernprozesse des Zielkunden sollen übergeordnet betrachtet werden, um neue Ansatzpunkte für Innovationsprojekte zu erkennen und neue Stakeholder abgestimmt anzusprechen. Es sollen Mehrwerte für das Kundenunternehmen herausgearbeitet werden und Pitches vorbereitet werden. Über das Potential des Kunden und die eigene Position beim Zielkunden soll Klarheit erzielt werden.

*Wie erkennt man neue, innovative Projektmöglichkeiten?*

### DIE HERAUSFORDERUNG

#### Vorgehensmodell:

- Kundeninfos werden durch upDATE vorab recherchiert. (Expertisen)
- Jede/r Beteiligte (Vertrieb, Service, Projektmanagement des Herstellers und Channel Partners) erhält diese Infos und bereitet sich auf Basis dieser Infos vor.
- Gemeinsamer Account Planning-Workshop vor Ort mit allen Beteiligten
- Value-Story für den Kunden und Zielpersonen werden herausgearbeitet.
- Führungskräfte einbinden: Teams begleiten und Kundenzugänge auf anderen Ebenen öffnen
- Aktionsplan und Reviewtermine werden festgelegt.
- Umsetzung wird von upDATE begleitet und nachgehalten. (Coaching)
- Reporterstellung mit Ergebnissen

### DIE LÖSUNG





**Diese Themenbereiche sollten Sie in Ihrer Organisation dringend angehen, um sich zukunftsfähig aufzustellen!**  
**An den mit Häkchen versehenen haben Sie bereits etwas getan.**

NEXT STEPS

## STRATEGIEN ZUR DIFFERENZIERUNG

Einen Ansatz entwickeln und Kompetenzen im Partnerverbund ausbauen



## SALES-STRUKTUR

Organisationsstrukturen von Vertriebsabteilungen hinterfragen



## KUNDEN-VERSTÄNDNIS

Die Business-Ziele des Kunden verstehen und mitverfolgen



## WEITERBILDUNG DER MITARBEITER

Die Kompetenzen des Vertriebsteams entwickeln



## ZUSAMMENARBEIT MIT MARKETING

Leads aus Daten und Informationen generieren, zusammen mit dem Marketing



## ECOSYSTEM SCHAFFEN

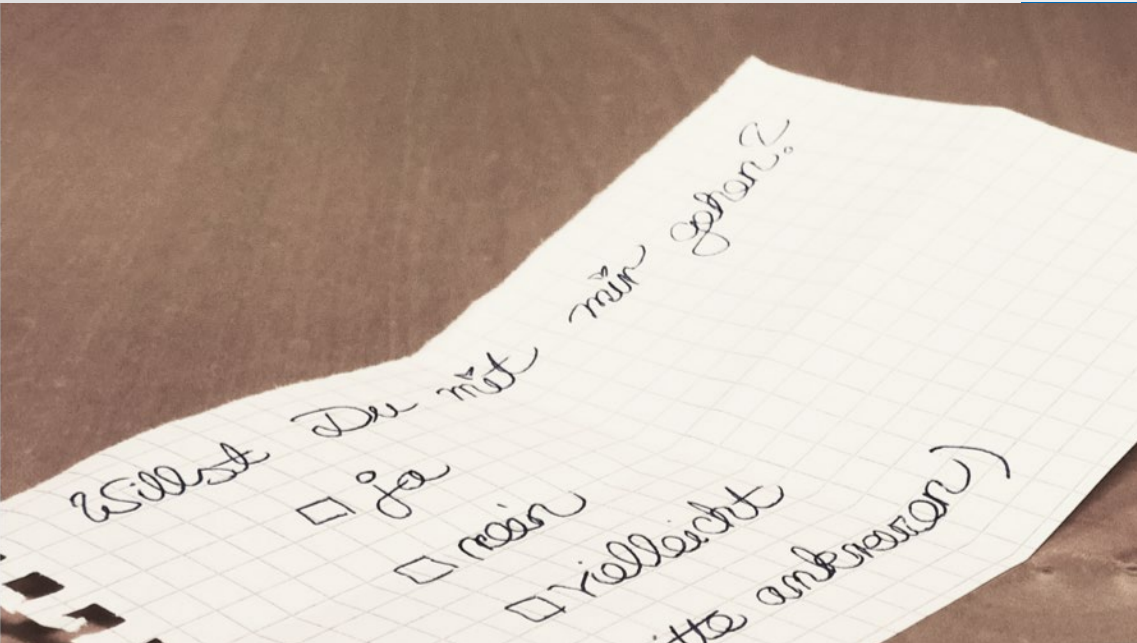
Die Customer Experience und die Vernetzung mit Partnern stärken. Nicht nur, aber auch digital!



## NUTZUNG VON TOOLS

Effizienz und Vertriebserfolg durch den Einsatz von Tools und Technik erhöhen





# Und, wie wollen wir zusammenkommen?

## ES IST DAS „WIE“, DAS ÜBER DEN ERFOLG ENTSCHEIDET

Wir, die upDATE, sind als Consulting-, Trainings- und Marketingdienstleister auf Transformation(en) von Unternehmen im Vertriebsumfeld fokussiert. Dabei entwickeln wir mit Ihnen Geschäfts- & Vertriebsstrategien für die Digitalisierung und setzen diese durch Innovationsworkshops, Führungskräfte-Coachings und Vertriebstrainings um. Ergänzt wird das Angebot durch „Modern Agency“-Leistungen im Offline- & Online-Marketing.

**Wir helfen Ihnen dabei, Ihren Weg zu gehen – mit unseren Erfahrungen aus über 20 Jahren!**

**upDATE**  
**Gesellschaft für Beratung und Training mbH**

**Tel.:** +49 (0)911/94 602-10

**Fax:** +49 (0)911/94 602-21

**E-Mail:** [sales@update-training.com](mailto:sales@update-training.com)

[www.update-training.com](http://www.update-training.com)

**Kontaktieren Sie uns!**