

Produktivitätssteigerung im Vertrieb durch CRM und Vertriebsmethodik

Geht das wirklich? Zwei Stellschrauben, die tatsächlich helfen
und Ihren Unternehmenswert signifikant steigern



Michael Knauff
geschäftsführender Gesellschafter
1CTec Group GmbH

Aktuelle Situation in einer Vielzahl mir bekannter Mittelstandsunternehmen

Als Geschäftsführer eines Unternehmens, das durch strategische und konzeptionelle Beratung sowie Optimierung von Kundenservice- und Kommunikationsprozessen mittelständischen Unternehmen dabei hilft, ihre Gewinne und Unternehmenswerte signifikant zu steigern, höre ich auf Kundenseite seit Jahren sinngemäß die folgenden Aussagen:

- *Mehr und bessere Ergebnisse (wahlweise auch Umsatz, Profit, Marktanteil, Volumen) erzielen wir nur durch Neueinstellungen.*
- *Wenn wir ein CRM hätten und mehr Personal, dann würden wir auch mehr Umsatz generieren.*
- *Nur mit einem CRM bekommen wir Bestandskunden und Neukunden zielgerichtet gesteuert.*

So oder so ähnlich wird auf Geschäftsführer- bzw. Vertriebsleiterebene diskutiert, wenn die Ergebnisse oder die Umsätze hinter den Erwartungen zurückbleiben.

Ist das wirklich so – oder stehen heute nicht auch andere Möglichkeiten zur Verfügung, um Vertriebsergebnisse nachhaltig und signifikant zu steigern und damit profitables Wachstum zu generieren?

Nach den aktuellen Managementlehren setzen sich Unternehmen vor allem aus vier Kernbereichen zusammen: Entwicklung, Fertigung, Marketing und Vertrieb. Alle anderen Prozesse wie HR, Finanzen, Einkauf, Qualität usw. werden als unterstützende Prozesse deklariert.

Legen wir diese Lehren zugrunde, so sehen wir eine erhebliche Entwicklung in den Bereichen Entwicklung und Fertigung. Lange Zeit wurden Produktivitätssteigerungen auch in diesen Abteilungen durch die Einstellung neuer Entwicklungs- und Fertigungsmitarbeiter realisiert. Jedoch wurde schnell erkannt, dass dies auch über Prozesse (Begriffe wie Lean Management, Kaizen, ISO 9000 machten die Runde) sehr gut oder sogar besser erreicht werden kann. Rationalisierungsmaßnahmen machten vor keiner Fertigung und Entwicklung halt.

Im Vertrieb sehen wir jedoch immer noch Neueinstellungen oder die Einführung einer sogenannten Vertriebssteuerungssoftware (CRM) als erstes Mittel, wenn es darum geht, mehr oder bessere Resultate (Umsatz, Profit, Marktanteil, Volumen) zu erzielen. Jedoch greifen auch im Vertrieb Prozesse.

Wie geht es besser? Oder: Was sind die Alternativen?

Die Alternative zu Neueinstellungen ist eine **Prozess- und Methodenentwicklung** und deren Implementierung nach gängigen Standards. Und ein CRM einzuführen, ist nur dann effektiv und effizient, wenn die Kernprozesse einer Ist- und Soll-Analyse unterzogen und die daraus resultierenden Ergebnisse den Vertriebsmitarbeitern in einer Software pragmatisch, nachvollziehbar und unterstützend bereitgestellt werden.

Teil 1: Anfragemanagementprozess – ein Baustein für systematischen Vertrieb

In **Teil 1** dieses Artikels zeigen wir am **Beispiel des Anfragemanagementprozesses**, wie Sie signifikante Vorteile erzielen und Ihre Vertriebsmitarbeiter – bzw. alle am Prozess Beteiligten – dafür begeistern, eine CRM-Software zu nutzen.

Sie kennen bestimmt diese Situation: Täglich erreichen Sie telefonisch, per Mail und über Social-Media-Kanäle Informations- und Angebotsanfragen. Die Erwartung Ihrer Kunden ist es, schnell und präzise Antworten zu erhalten und mit den richtigen Ansprechpartnern in Kontakt zu treten, um ihren Bedarf zügig zu befriedigen.

Wie sieht die Praxis aus? Anfragen »kreisen« im Unternehmen, die notwendigen Details werden nicht erfasst, teilweise werden Anfragen von einer Abteilung in die andere verschoben, Zwischenbescheide gibt es nicht und am Ende ist viel Zeit vergangen und möglicherweise hat sich Ihr Interessent (= Ihre Umsatzchance) schon von Ihrem Unternehmen »verabschiedet«.

Wie können Sie solche Szenarien vermeiden bzw. mit identischer Personalausstattung Ihr Umsatzpotenzial erhöhen? Systematischer Vertrieb und definierte Prozesse sind der Schlüssel zum Erfolg!

Wie ein solcher Ablauf aussehen kann, haben wir exemplarisch erarbeitet und zeigen Ihnen zunächst die Ist-/Soll-Analyse und dann nachfolgend die (notwendige) Umsetzung mittels unseres CRM-Tools pio xRM.

Dargestellt sind die jeweiligen Prozessschritte 1 bis 7 von der Annahme der Anfrage bis zur Angebotsverfolgung. Zu jedem Prozessschritt wurden im Workshop mit den Vertriebsmitarbeitern unseres Kunden Aktivitäten erarbeitet und festgelegt, die den Ablauf nachvollziehbar, wiederholbar und vor allem auch von mehreren Mitarbeitern umsetzbar machen. Für telefonische Anfragen wurde ein Telefonleitfaden erarbeitet und eine Gesprächsnotiz als CRM-Vorlage hinterlegt, die es unmittelbar erlaubt, die Anfrage als »Aufgabe« an den zuständigen Mitarbeiter oder Fachbereich weiterzuleiten (einzustellen). In der Qualifizierungsstufe erfolgt dann die Priorisierung anhand sogenannter BANT-Kriterien (Definition: Budget-Authority-Need-Timeframe) und ein erster Zwischenbescheid an den Interessenten bzw. Kunden.

Falls gewünscht, kann der Prozessschritt erst dann weiterdelegiert werden, wenn z. B. zu den BANT-Kriterien definierte Informationen erfragt bzw. recherchiert wurden und eine bestimmte Einstufung (Score) erreicht ist.

Um Ihnen ein **Beispiel** zu geben: Solange ein Mitarbeiter nicht ins System eingegeben hat, aus welchen Personen sich das Entscheidergremium (Authority, Buyer's-Center) auf Kundenseite zusammensetzt – weil er es nicht weiß – **wird ihm eine Terminvereinbarung untersagt**.

Oder es erfolgt ein Hinweis, dass die Angaben zur Einschätzung des Kundenpotenzials oder zu den Personen, mit denen man ein Gespräch führen möchte, unter Effizienzgesichtspunkten den mit einem Gesprächstermin verbundenen Aufwand (Reisekosten, Zeit) nicht rechtfertigen. Auch könnte systemseitig die Empfehlung erscheinen, einen Termin (noch) nicht wahrzunehmen, solange die zwingend notwendigen Angaben (Mussvorgabe) laut Vorbereitungscheckliste noch nicht abgearbeitet bzw. eingegeben sind.

So ausgestattet »schleusen« Sie die Anfrage dann durch die weiteren Prozessschritte.

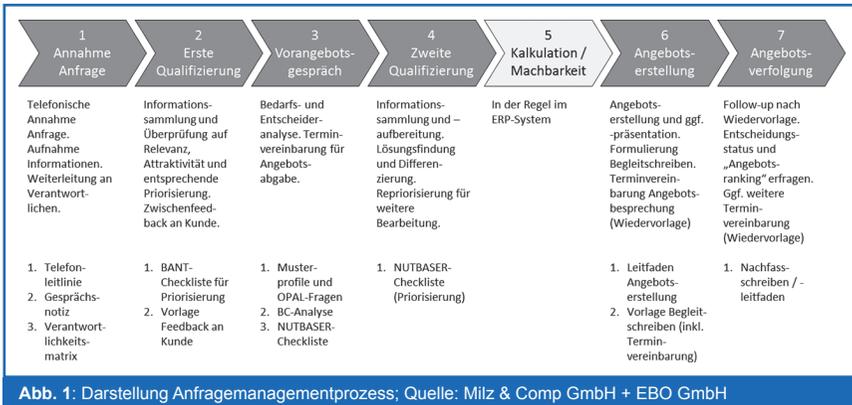


Abb. 1: Darstellung Anfragemanagementprozess; Quelle: Milz & Comp GmbH + EBO GmbH

Der Königsweg: der Prozess im CRM hinterlegt

Die Soll-Analyse verliert natürlich dann schnell ihre Wirkung, wenn weiterhin mit Excel, PowerPoint oder Wordvorlagen gearbeitet wird. Die Abläufe sind nicht nachvollziehbar, Informationen bleiben weiterhin »auf der Strecke«, gezielte Auswertungen sind nicht möglich.

Aus diesem Grund haben wir den Anfragemanagementprozess in unser CRM integriert und hierüber einen nachvollziehbaren, sicheren, validen Vertriebsworkflow etabliert, der von allen beteiligten Vertriebsmitarbeitern (Innen- und Außendienst) mit Konsequenz gelebt wird, spart er doch erhebliche Zeit und gibt jedem Vertriebsmitarbeiter die Gelegenheit, sich intensiv mit seinen Kunden zu beschäftigen und Mehrwertangebote zu erarbeiten.

Natürlich ist es sinnvoll, den Prozess zu trainieren. Der Aufwand für die Ist-/Soll-Analyse und das anschließende Training ist jedoch sehr überschaubar; der Erfolg – in Zeiteinsparung und Geld ausgedrückt – enorm. Ein echter »Quick-Win«, wenn der Prozess richtig umgesetzt wird.

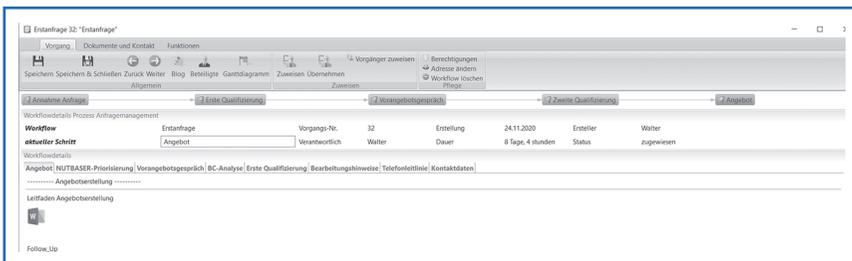


Abb. 2: Anfragemanagement – Prozess integriert in pio xRM

Teil 2: Vertrieb ist Produktion! Einsatz der NUTBASER Vertriebsmethodik

Sie sind im B2B-Vertrieb unterwegs? Sie beschäftigen sich mit komplexen Vertriebsprozessen? Auf der Kundenseite sind mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt? Der Verkaufszyklus dauert drei bis sechs Monate oder länger und ein Projektcharakter ist gegeben? Dann sollten Sie den Einsatz und die Implementierung einer Vertriebsmethodik (natürlich wieder integriert in Ihre CRM-Software) ernsthaft in Erwägung ziehen.

In Teil 2 zeigen wir Ihnen, wie Sie durch den Einsatz der NUTBASER-Vertriebsmethodik

- Ihre Forecast-Trefferquote auf > 90 % erhöhen,
- eine Optimierung Ihrer Kommunikationszeit um bis zu 50 % realisieren,
- eine Umsatzsteigerung von typischerweise zwischen 10–15 % erzielen.

Systematisches Vorgehen kann die Erfolgchancen wesentlich verbessern und vor allem sicherstellen, dass wertvolle Ressourcen bzw. Energie nicht für aussichtslose Fälle verschwendet werden. **Intelligenter Vertrieb (oder Sales Intelligence)** stellt in diesem Zusammenhang einen Oberbegriff dar, unter dem mehrere Disziplinen zusammengefasst sind. Sie dienen dazu, den Reifegrad des Vertriebs nachhaltig zu erhöhen, und bestehen aus:

1. Einsatz einer intelligenten Qualifizierungsmethodik, die die Kundenanforderungen in den Mittelpunkt stellt und dadurch idealerweise zum Kaufwunsch führt (»Kaufen-Lassen-Methode«).
2. Kontinuierliches Messen und Analysieren der Qualität von Informationen über die Kundenbeziehung und das jeweilige (Verkaufs-)Projekt. Dies verleiht der Verkäuferintuition einen rationalen Unterbau und zeigt ggf. Korrekturbedarf frühzeitig auf. Idealerweise erfolgt dies mittels Software, deren Bewertungsmethode nicht nur den Prozessfortschritt bewertet, wie es beim Einsatz einer CRM-Software immer noch üblich ist. Die Bewertung erfolgt hochgradig objektiv und ist von der formalen Prozessphase unabhängig.
3. Darauf aufbauend das Treffen fundierter, intelligenter Entscheidungen über Maßnahmen/Aktivitäten während des Verkaufszyklus.
4. Konsequente Abbildung der gewählten Vertriebsmethode mittels Einführung geeigneter, standardisierter Prozesse für den operativen Vertriebsalltag. Dies führt bei allen Beteiligten unmittelbar zu einer spürbaren Effektivitätssteigerung.
5. Mittel- und langfristig besteht die Möglichkeit einer deutlich differenzierteren (= intelligenteren) Steuerung des Vertriebs auf der Basis von Lernen aus fundiertem Wissen. Letzteres ist wiederum ein Produkt der regelmäßigen Analyse der über die Zeit gesammelten Informationen aus den dokumentierten Verkaufszyklen (Win-Loss-Analysen).
6. Differenziert bedeutet in diesem Kontext auch, dass sich für die Führungskräfte mehr Handlungsalternativen erschließen, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Wo

früher aus Mangel an fundierten Erkenntnissen Daumenschrauben angezogen oder Mitarbeiter ausgetauscht werden mussten, können heute gezielt und zeitnah Maßnahmen zur Förderung (Coaching) eingeleitet werden. Dazu gehören wirkungsvolle und nachhaltige Trainingskonzepte genauso wie die individuelle Förderung einzelner Verkäufer oder die Neupositionierung von Teams und deren Mitgliedern, um die verfügbaren Stärken an der richtigen Stelle zum Einsatz bringen zu können.

Die NUTBASER-Methode

Die NUTBASER-Methodik unterstützt diesen Prozess wirkungsvoll. Implementiert in unsere CRM-Software (pio xRM) ermöglicht diese Komplettlösung für das Verkaufschancenmanagement zuverlässige Vorhersagen im Vertriebsprozess, senkt die Akquisitionskosten und führt zu einer Umsatzsteigerung durch mehr aktive Verkaufszeit.

Die Bezeichnung »NUTBASER« ist dabei ein Akronym – ein sprechender Name, der die Systematik auf den Punkt bringt. Anhand der wichtigsten Kriterien, die für eine Kaufentscheidung relevant sind, werden damit die Verkaufschancen systematisch qualifiziert und bewertet. Dadurch wird transparent, in welchen Bereichen der jeweils wirkungsvollste Handlungsbedarf besteht.

8 NUTBASER®-Kriterien

Systematisch Kaufsituationen analysieren führt über ...



Abb. 3: Die 8 NUTBASER-Kriterien im Überblick; Quelle: NUTBASER GmbH

An erster Stelle stehen dabei die »Needs« des Kunden – seine Probleme, sein Leidensdruck oder auch seine Gewinnabsicht. Oft stehen zunächst die formalen Anforderungen des Kunden im Vordergrund. Aus den Zielen und Motiven, die hinter diesen Anforderungen stehen, lässt sich der Handlungsdruck des Kunden erst ableiten und verstehen. Solche Einblicke helfen dann, eine optimal ausgerichtete Lösung zu positionieren.

Wichtig sind aber auch die »Uniques«, die eigenen Alleinstellungsmerkmale und die des Kunden. Denn nur wenn der Anbieter seinem Kunden glaubhaft darstellen kann, dass er die richtige Lösung für sein Problem so nur bei diesem Anbieter bekommt, ergeben sich realistische Chancen im Wettbewerb. Dabei ist es bedeutsam, die eigenen »Uniques« in einem Kontext zum Bedarf, zu den Anforderungen und zu den Motiven des Kunden zu setzen, damit die angebotene Lösung einen echten Mehrwert schafft.

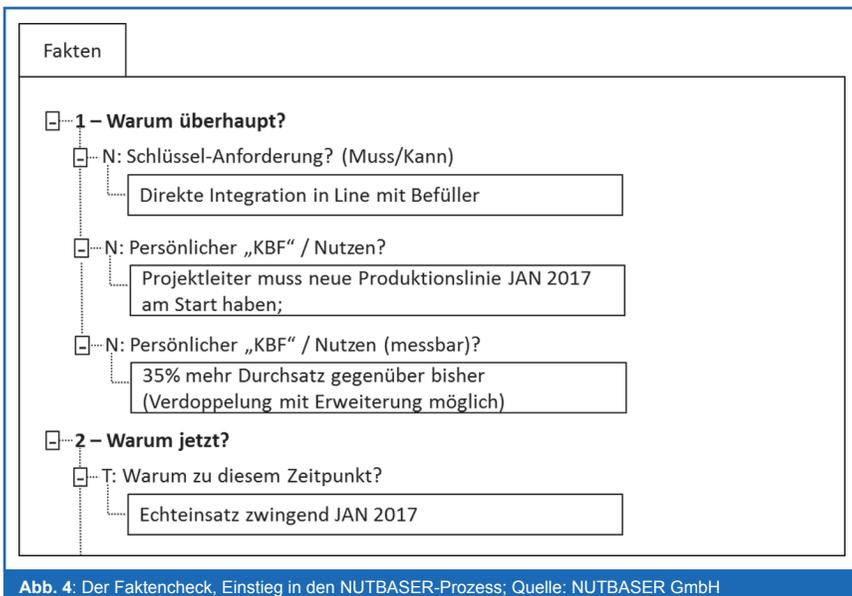


Abb. 4: Der Faktencheck, Einstieg in den NUTBASER-Prozess; Quelle: NUTBASER GmbH

Über den Punkt »Budget« wird gerne diskret hinweggesehen. Im Sinne der »Kaufen-Lassen-Idee« ist es sogar eine Pflicht, mit dem Kunden sicherzustellen, dass der finanzielle Rahmen kompatibel ist. Auch hier helfen Fragen als Impulsgeber. Das aus Erfahrung wichtigste Kriterium ist »Authority«. Welche Personen in welchen Rollen sind an einer Entscheidung beteiligt? Wie setzt sich das sogenannte »Buying-Center« zusammen? Wer das weiß, kann angemessen reagieren und konzentriert sich im Vertriebsprozess nicht auf die »falschen« Personen. Gerade hier gilt es, unternehmerische Vorteile, aber auch persönliche Motive, die auf eine Kaufentscheidung Einfluss nehmen, von den konkreten Personen herauszuarbeiten.

Systematische Fragestellung und eine Stoffsammlung möglicher Antworten unterstützt hierbei im Vertrieb enorm und liefert sehr gute Impulse in der Identifizierungs- und Qualifizierungsphase (siehe Abbildung 5).

Needs	Budget
Wie müsste Ihrer Meinung nach eine optimale Lösung aussehen?	Wie viel wurde dafür budgetiert?
Wenn Sie eine Lösung entwickeln würden, wie würde sie aussehen?	Wie können Sie etwas bekommen, was Sie wirklich wollen, das aber nicht im Budget ist?
Warum suchen Sie/Ihre Firma eine solche Lösung?	Unter welchen Umständen würde Ihr Chef einer nicht budgetierten Lösung zustimmen?
Was würde es für Sie persönlich bedeuten, wenn diese Lösung implementiert wäre?	Wie haben Sie in der Vergangenheit nicht budgetierte Lösungen erhalten?
Was sind Ihre wichtigsten Ziele/Aufgaben?	Für welche Bereiche haben Sie am meisten Budget vorgesehen?
Welches sind die wichtigsten Geschäftsziele?	Warum haben Sie Budgetrestriktionen?
	METAFRAGE: Warum sollen wir anbieten?
	Wie wichtig ist der Preis? Gibt es relevante Schwellenwerte?

Abb. 5: Fragen als Stoffsammlung zur Unterstützung im Vertrieb; Quelle: 1CTec Group GmbH

Die weitgehende Übereinstimmung der angebotenen Lösung (**»Solution«**) mit dem Bedarf des Kunden ist eine Grundvoraussetzung für den Vertriebs Erfolg. Denn nur wenn der Kunde einen echten Mehrwert, einen wirklichen Nutzen sieht, ist er bereit, Zeit und Geld (Ressourcen) in seinen Kaufprozess zu lenken.

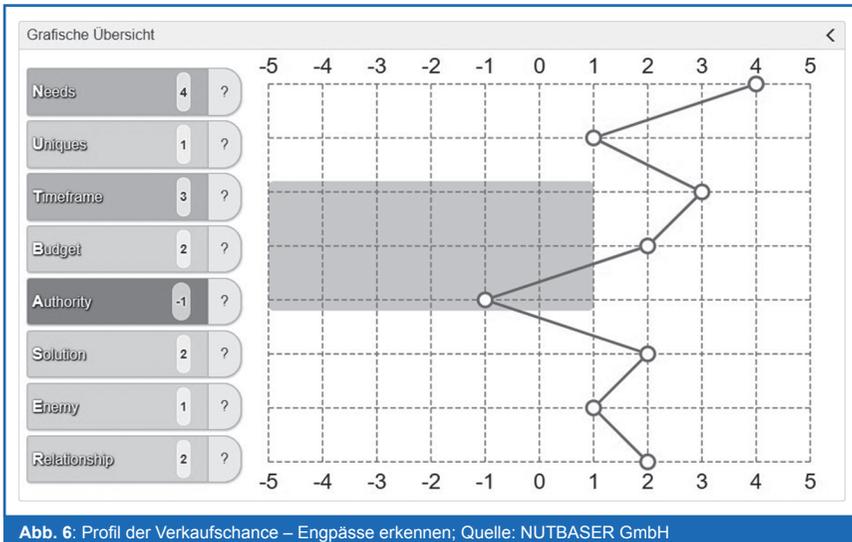
Natürlich müssen auch die Wettbewerber (**Enemy**) – ob intern oder extern – genau ermittelt werden. Interner Projektwettbewerb hat schon so manches Projekt, von dem der Verkäufer meinte, er stehe kurz vor dem Abschluss, scheitern lassen.

Schließlich sollte noch das Beziehungsnetzwerk (**»Relationship«**) an den Schlüsselpositionen des Kunden genau analysiert werden. Denn neben den offiziellen Entscheidern auf den verschiedenen Ebenen spielen oft auch noch weitere Personen im Hintergrund eine Rolle, die ein guter Verkäufer kennen muss – seien es externe Berater oder Spezialisten, die vor einer wichtigen Entscheidung zurate gezogen werden. In den Fachabteilungen wird diese Person gerne **»Dobermann«** genannt.

Ein junger Projektleiter wird ihn vorher befragen oder sogar in die Meetings mitbringen. Deshalb ist es für einen erfolgreichen Vertriebler wichtig, diesen **»Dobermann«**

frühzeitig zu identifizieren und ihn für sich und die Lösung zu gewinnen. An ihm geht im betreffenden Fachbereich üblicherweise keine Entscheidung vorbei.

Sind die acht Kriterien objektiv bewertet, ergibt sich ein klares Profil der Verkaufschance, inkl. Ermittlung der Engpässe.



Nun reicht es nicht aus, »mal eben« ein CRM ggf. ergänzt mit NUTBASER-Methodik einzuführen. Eine Entscheidung für dieses Vorgehen bedeutet Training, Coaching und regelmäßigen Austausch im Vertriebsteam (z. B. über Win-Loss-Analysen, »Lernen von den Besten«).

So eingeführt, ergeben sich nachvollziehbare, pragmatische Erfolgserlebnisse, die jeder Verkäufer gerne nutzt und weitergibt.

- Kein Verkäufer will jede Woche seitenlange Reports schreiben, sondern lieber den Kontakt zu seinen Kunden pflegen.
- Jeder Verkäufer will mit wenigen Klicks – ohne aufwendige Texteingabe – alle erfolgskritischen Daten einer Verkaufssituation oder eines Interessenten erfassen.
- Verkäufer und Management sehen und erfassen gemeinsam, was nun wirklich wichtig ist für ein Vertriebsprojekt. Ein Blick auf das Cockpit zeigt sofort alle Fakten, schnell und bequem erreichbar. Und dazu müssen weder lange Berichte gelesen noch das Bauchgefühl beurteilt werden. Eine übersichtliche Grafik informiert auf einen Blick über Stärken und Schwächen. Im Vertriebstrichter wird farblich dargestellt, wie erfolgreich die jeweilige Phase durchlaufen ist und wann der Schritt in die nächste Phase sinnvoll ist.

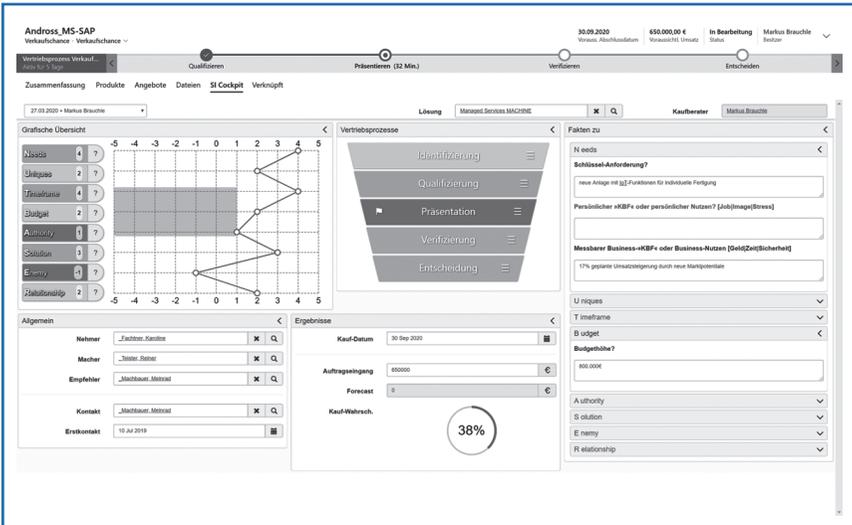


Abb. 7: Das »NUTBASER-Vertriebscockpit« mit allen bedeutsamen Informationen und Bewertungen »auf einem Blick«; Quelle: NUTBASER GmbH

UMSATZ-PROGNOSE

„Abfallprodukt“ von objektiver Bewertung

Die Kauf-Wahrscheinlichkeit berechnet sich aus den 8 Kriterien und einigen Einflussfaktoren. Das Ergebnis einer objektiven, realistischen Bewertung ist also automatisch ein objektiver und damit zuverlässiger Forecast.

Forecast-Bericht													NUTBASER			
Projekt	VB	Lösung	Ent.-Datum	Kauf-%	Risiko Kriterium	Entscheider E M N	erwartet AE (Integrität)	Forecast (Spezifität)	Potential	Phase	Q1 Jan-Mär	Q2 Apr-Jun	Q3 Jul-Sep	Q4 Okt-Dez		
Bau&G_Hemels_Server	Bündel	Handelslizenz	31.03.10	72%	Strong	✓ ✓ ✓	38.000 €	27.360 €	120.000 €	Entsch.	27.360 €					
Stadt_Artion_Sietzwerk	Bündel	Handelslizenz	30.04.10	63%	Authority	✓ ✓ ✓	23.000 €	14.300 €	63.000 €	Pub.	14.300 €					
Stadt_Entwong_Ven_Backup	Bündel	Projekte	28.05.10	63%	Authority	✓ ✓ ✓	40.000 €	26.000 €	82.000 €	Eval.	26.000 €					
Unit_Sabgep_SAP_Basis	Bündel	Dienstleistungen	31.10.10	63%	Authority	✓ ✓ ✓	57.600 €	36.288 €	200.000 €	Pub.				36.288 €		
NI_Taxi_Messaging	Client	Projekte		57%	Budget	✓ ✓ ✓	93.500 €	63.380 €	165.000 €	Eval.	63.380 €					
LabBook_Server	Client	Handelslizenz		57%	Strong	✓ ✓ ✓	7.900 €	3.900 €	150.000 €	Eval.		3.900 €				
Wasserwerke_serie	Möbler	Handelslizenz		66%	Authority	✓ ✓ ✓	35.000 €	23.100 €	220.000 €	Eval.		23.100 €				
Senat_Stadt_Series + DL	Möbler	Projekte	24.08.10	64%	Authority	✓ ✓ ✓	18.000 €	50.000 €	50.000 €	Qual.				128.000 €		
H_Groth_DMS	Möbler	Handelslizenz	30.09.10	60%	Authority	✓ ✓ ✓	9.000 €	9.000 €	30.000 €	Qual.				18.000 €		
Hein_Alexander_Konzept	Rechtlich	Projekte	31.03.10	83%	Authority	✓ ✓ ✓	7.000 €	115.000 €	115.000 €	Entsch.	77.900 €					
May-Works_CRM	Rechtlich	Projekte	17.05.10	71%	Authority	✓ ✓ ✓	100.000 €	71.000 €	25.000 €	Pub.		71.000 €				
Stadt_DK_Ausschreibung	Rechtlich	Dienstleistungen	22.03.10	78%	Authority	✓ ✓ ✓	60.000 €	46.800 €	200.000 €	Qual.		46.800 €				
Vernetzte Versand_WL_Serie	Rechtlich	Handelslizenz	20.05.10	64%	Authority	✓ ✓ ✓	170.000 €	112.000 €	780.000 €	Qual.		112.000 €				
Stadt_Dachbau_BMI_Series	Architekt	Handelslizenz	30.09.10	64%	Authority	✓ ✓ ✓	185.000 €	129.700 €	90.000 €	Entsch.			138.700 €			
Mohren_Dampf_Archiv	Franken	Projekte	31.03.10	64%	Authority	✓ ✓ ✓	120.000 €	111.600 €	45.000 €	Entsch.				45.000 €		
Heidelberger_Bremsen_DMS	Franken	Handelslizenz	10.10.10	64%	Authority	✓ ✓ ✓	45.000 €	28.800 €	280.000 €	Entsch.				28.800 €		
IT&G_B_Sign_Messaging	Franken	Projekte	30.11.10	25%	Strong	✓ ✓ ✓	59.900 €	39.300 €	240.000 €	Pub.				39.300 €		
gub&G_Southern	Franken	Dienstleistungen	30.06.10	64%	Authority	✓ ✓ ✓	40.000 €	40.000 €	30.000 €	Entsch.		30.000 €				
Niedermeier_Archiv	Franken	Dienstleistungen	31.07.10	67%	Authority	✓ ✓ ✓	25.000 €	16.750 €	35.000 €	Pub.		16.750 €				
Summen:							2.415.725 €	2.421.581 €	5.468.268 €		736.290 €	776.163 €	678.375 €	228.573 €		

Abb. 8: Eine »objektive« Bewertung der Verkaufschancen und Steuerung der notwendigen Aktivitäten bzw. Zuweisung von Ressourcen; Quelle: NUTBASER GmbH

Wer sich die Zeit nimmt und im Vorfeld eines Termins oder einer Präsentation alle erforderlichen Punkte beantwortet, verbessert seine Erfolgchancen enorm. Die Methodik forciert grundlegend, die Kundensituation besser zu verstehen und damit noch viel besser einzuschätzen, ob eine Verkaufschance wirklich Erfolg versprechend ist.

Und schließlich kann Vertrieb, fachlicher Presales oder auch die unterstützende Geschäftsleitung viel zielgerichteter und damit überzeugender auftreten.

Denn erfolgreich im Vertrieb zu sein heißt, sich von Anfang an nur auf die Fälle mit einer entsprechend hohen Erfolgswahrscheinlichkeit zu konzentrieren. Für die Effizienz im Vertriebsprozess ist dies entscheidend. Blindleistung gilt es zu vermeiden. Denn nur dann gewinnen Sie dringend notwendige, zusätzliche aktive Verkaufszeit und steigern Ihre Vertriebsproduktivität.

Die Qualität der vorhandenen oder eigens recherchierten Informationen zu den einzelnen Punkten bestimmt dabei die Kaufwahrscheinlichkeit beim potenziellen Kunden. Wie schon an anderer Stelle beschrieben: Vor allem für B2B-Unternehmen mit komplexen Vertriebsprozessen ist ein solches systematisches Vorgehen sinnvoll: Sobald auf Kundenseite mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt sind, der Zyklus drei bis sechs Monate oder länger dauert und ein Projektcharakter gegeben ist, lohnt es sich auf jeden Fall.

Denn die praktische Erfahrung lehrt, dass selbst **Topverkäufer** durch die konsequente Anwendung der NUTBASER-Methodik ihr Ergebnis noch einmal um **10 % steigern** können. Bei bisher eher **durchschnittlichen Vertriebsmitarbeitern** liegt das Potenzial durch die systematische Vorgehensweise sogar bei bis zu **35 % mehr Umsatz** in kürzerer Zeit.

Lessons Learned

- Integrieren Sie **Best-Practice-Prozesse** (hier am Beispiel **Anfragemanagementprozess**) auf der Basis des Wissens aller Beteiligten und wirken Sie darauf hin, dass dieser Prozess, unterstützt durch CRM-Software, eingehalten wird. Der Nutzen ist immens (weitere Prozesse übrigens: Bestandskundenmanagementprozess, Neukundenmanagementprozess etc.).
- Eine **Vertriebsmethodik wie NUTBASER** hebt vor allem den B2B-Vertrieb/Projektvertrieb auf ein neues Niveau und **macht Vertrieb planbar** – das **schaft Sicherheit** für Sie.
- Die Integration der Methodik in eine **CRM-Lösung** ist der Schlüssel zum Erfolg. Auf diese Weise kann in der wichtigen Identifizierungs- und Qualifizierungsphase, aber auch über den gesamten Vertriebsprozess hinweg **direkt mit NUTBASER** kommuniziert werden. So stehen dem Vertrieb die relevanten Fakten und Fragen/ Antworten immer als Hilfestellung bei der Zielerreichung zur Verfügung.

Durch die NUTBASER-Vertriebsmethodik

- erhöhen Sie die Forecast-Trefferquote auf > 90%,
- ist eine Umsatzsteigerung zwischen 10–15 % typisch,
- ist eine Optimierung der Kommunikationszeit um bis zu 50 % realisierbar.

Hinweise zum Autor

MICHAEL KNAUFF

Michael Knauff ist geschäftsführender Gesellschafter der 1CTec Group GmbH aus Würselen (<https://www.1ctec.de>). Durch strategische und konzeptionelle Beratung sowie Optimierung von Kundenservice- und Kommunikationsprozessen hilft er seinen Kunden, ihre Gewinne und Unternehmenswerte signifikant zu steigern. Dabei kann Michael Knauff auf mehr als 35 Jahre Erfahrung als Senior Communication Expert in den Bereichen Digitalisierung, UC&C, Contact-Center, CRM zurückgreifen. Erfahrungen als Managementberater, Entrepreneur, Coach, Beirat und Aufsichtsrat sowie Zertifizierungen als Miller Heiman Certified Sales Professional und für NUT-BASER-Methodik runden sein Profil ab.

