

A photograph of a modern city street at dusk or dawn. Tall glass skyscrapers line the street, with many windows illuminated from within. In the foreground, several people in business attire are walking on a pedestrian bridge or walkway. The overall atmosphere is professional and urban.

Machen Sie aus Ihrem Vertriebsteam eine Verkaufsmaschine

Praktische Tipps zum Sales Outsourcing

Inhalt

EINFÜHRUNG

Vertrieb, eine Welt voller Herausforderungen 3

KAPITEL 1

Sie können nicht alles selbst machen 7

- Stabiles Wachstum mit planbaren Umsätzen
- Produkteinführung und/oder Erschließung neuer Märkte
- Eine veraltete Vertriebsorganisation modernisieren
- Zunehmende Fragmentierung und Komplexität der Aufrechterhaltung von Systemen und Fachwissen
- Rekrutierung der richtigen Mitarbeiter für Struktur- und Spitzenleistungen im Vertrieb

KAPITEL 2

Der Weg zu einem besseren Vertrieb 12

- Messaging
- Market Intelligence und Datenanalyse
- Kontaktstrategie
- Sales Execution

FAZIT

Sie müssen nicht alles selbst machen 16

Vertrieb, eine Welt voller Herausforderungen

Der Vertrieb wird zu einem immer komplexeren Beruf. Es stehen immer mehr Daten zur Verfügung, um Ihre Kunden bereits vor dem Erstkontakt besser kennen zu lernen. Aber wie filtern Sie die richtigen Daten heraus? Und wie können Sie diese nutzen, um ein stabiles Wachstum mit planbaren Umsätzen zu realisieren?

Die technologische Entwicklung hat uns digitale Daten und Kommunikationskanäle beschert, die vor 10 Jahren noch undenkbar waren. Dies hat eine Reihe von Trends ausgelöst, mit denen viele Unternehmen und ihre Verkaufsabteilungen nicht Schritt halten konnten.

Das führt dazu, dass Geschäftsführer und Vertriebsleiter oft den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen. Sie haben die Kontrolle über ihren Vertrieb verloren, was zu Stress und nicht erreichten Umsatzzielen führt. Geht es Ihnen auch so? Dann lesen Sie dieses [Whitepaper](#).

VON PERÖNLICH ZU DIGITAL

Wenn wir Vertriebsexperten und Kunden fragen, was der *Schlüssel* zu guten Verkaufsergebnissen ist, dann ist die Antwort meist der ‚persönliche Kontakt ist entscheidend.‘ Vor einem Jahrzehnt mag das noch der Fall gewesen sein. Heute zeigen Untersuchungen wie z.B. von

McKinsey¹ – dass ein 1/3 der Entscheidungsträger und Berater in großen Unternehmen sich als ‚digital versiert‘ betrachtet und es vorzieht, während der Entscheidungsfindung mit Kunden digital zu kommunizieren. Ein weiteres Drittel präferiert eine Kombination aus digitalem und menschlichem Kontakt. Der ausschließlich persönliche Kontakt ist also nur eine Minderheitspriorität. Eine wirksame Verkaufsstrategie erfordert den intelligenten Einsatz von ‚*Digital Experience*‘-Tools in Verbindung mit der menschlichen Komponente. Und diese Kombination muss maßgeschneidert sein, damit jeder Interessent und Kunde so angesprochen wird, wie er oder sie es bevorzugt. Mit maximal personalisierten Informationen und Inhalten. Dazu ist jedoch ein sehr vielfältiges Fachwissen erforderlich, unter anderem in den Bereichen Bereiche von:

Technologie: *Big Data, Machine Learning, Multi-Channel Strategien, Data-Analytics, Marketing Automation, Artificial Intelligence.* All dies sind Begriffe, die vertraut klingen und mit denen sich viele Unternehmen bereits in gewissem Maße beschäftigen. Vielleicht auch Ihre Organisation. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie über das erforderliche Fachwissen in all diesen Bereichen verfügen, ist jedoch gering. Zudem entwickeln sich diese Aspekte so schnell, dass nur engagierte Spezialisten Schritt halten können.

¹ McKinsey - How Digital is Powering the next Wave of Growth in Key Account Management

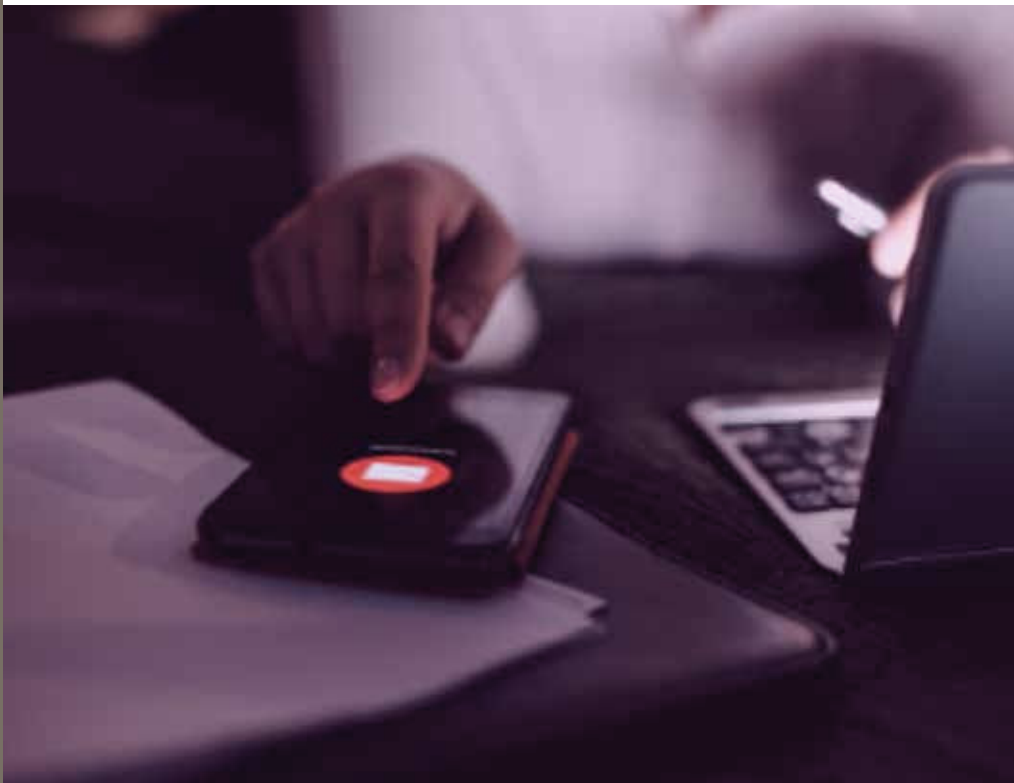
Wenn Sie die richtige Zielgruppe auf die richtige Art und Weise erreichen wollen, auf der Grundlage der richtigen Daten und Erkenntnisse - und wenn Sie Ihre Bemühungen messen wollen, um sie zu verbessern - ist die intelligente Nutzung aller oben genannten technologischen Möglichkeiten ein Muss. Und das ist Handwerkskunst.

Market Intelligence & Datenanalyse: Ihnen stehen immer mehr *Daten und Informationen* zur Verfügung. Die Möglichkeiten, Ihren potenziellen Kunden noch vor dessen Kontaktaufnahme kennenzulernen, sind schier unendlich. Aber auch komplex. Schließlich müssen alle verfügbaren Daten erschlossen werden und auch zu einer Fokussierung auf die *richtigen Zielgruppen* führen. Leider fehlt es den *CRM-Systemen* vieler Unternehmen noch immer an entscheidenden Funktionen, um gute Analysen durchzuführen. Ganz zu schweigen von der Fähigkeit, diese Analysen auf einen ganzen Markt zu übertragen. Infolgedessen haben viele Marketing- und Vertriebsteam keine klare Vorstellung vom angestrebten Markt und den Zielgruppen. Und das ist ein großes Problem. Denn diese Zielgruppen sind heute selbst gut informiert und durchlaufen daher einen großen Teil ihres Kaufentscheidungsprozesses selbstständig. Bevor sie überhaupt mit Ihrer Verkaufsabteilung in Kontakt kommen. Wer also mit aussagekräftigen und maßgeschneiderten Kampagnen Leads generieren will, kommt ohne genaue Kenntnis der Zielgruppe nicht weiter.



Interne Zusammenarbeit: Die Grenze zwischen Marketing und Vertrieb verschwimmt zunehmend. Endlich werden Sie vielleicht sagen. Vor allem im B2B-Markt ist daher die Zusammenarbeit wichtiger denn je. Und doch sehen wir in den meisten Unternehmen, die wir besuchen, immer noch viele tradierte Silos. Diese verhindern, dass Marketing und Vertrieb gemeinsame Ziele, Maßnahmen und Prioritäten festlegen. Oft ist das Marketing zwar präsent, scheint aber den Verkaufsprozess nicht ausreichend zu unterstützen. Und seitens des Vertriebs werden regelmäßig alle möglichen Dinge gemacht oder entwickelt, ohne dass es eine feste Richtlinie aus dem Marketing gibt. Dabei ist eine gute Zusammenarbeit

zwischen Marketing und Vertrieb mehr denn je erforderlich, um bestehende Kunden optimal zu betreuen, potenzielle Neukunden zu gewinnen und letztendlich ein höheres Umsatzwachstum zu erzielen. Nur eine integrierte Sicht und Herangehensweise an Ihr gesamtes vertriebliches *Lead- und Sales Funnel-Management* gewährleistet einen abteilungsübergreifend funktionierenden *„Marketing-zu-Verkaufsprozess“*. Dies ist entscheidend, um sich kontinuierlich zu verbessern und auf wirklich profitable Zielgruppen zu konzentrieren.




Recruiting von Vertriebstalenten: Auf dem angespannten Arbeitsmarkt von heute ist es sehr schwierig, die richtigen Profile für die Umsetzung Ihrer Verkaufsstrategie zu finden. Das Internet ist voll von Stellenangeboten für Kundendienstmitarbeiter oder *„Farmer“* und *„Hunter“*. Und jede freie Stelle, die nicht mit dem richtigen Talent oder gar nicht besetzt wird, bremst das Wachstum Ihres Unternehmens.

DAS TABU DES OUTSOURCING

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum an unseren Hochschulen und Universitäten kaum ein Kurs *„Verkauf“* existiert? Es gibt für fast jeden Wirtschaftszweig einen Kurs, aber nicht für den Vertrieb. Das zeigt, dass unser Berufsstand eine Außenseiterrolle hat. Dies wird auch in einem anderen Themenfeld ersichtlich: Denn der Vertrieb ist ebenfalls ein Bereich, in dem Outsourcing ein Tabu zu sein scheint, während die vollständige oder partielle Auslagerung bestimmter Leistungen in anderen Feldern völlig normal ist.

Der Vertrieb - die Abteilung, die für Ihr Unternehmen so wichtige Einnahmen erwirtschaften muss - ist i.d.R. auf sich allein gestellt. Warum das nicht der Fall sein muss und wie das Outsourcing des Vertriebs auch Ihrem eigenen Unternehmen helfen kann, höhere Umsätze zu erzielen, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

- 
- Wie erreiche ich stabiles Wachstum mit planbaren Umsätzen?
 - Wie bringe ich ein neues Produkt sorgenfrei auf den Markt?
 - Wie kann ich meine Vertriebsorganisation modernisieren?

Dies sind nur einige Herausforderungen für Unternehmen - und vielleicht auch Themen, die Sie gerade im Vertrieb beschäftigen.

Sie können nicht alles selbst machen

Wenn wir CEOs oder Manager fragen, worin sich ihr Unternehmen auszeichnet, erhalten wir fast immer die folgende Antwort: „großartige Produkte und Dienstleistungen zu liefern“. Kein Wunder, denn das ist es, was sie groß gemacht hat. Es liegt in ihrer DNA. Doch mit dem Wachstum wuchs auch der Bedarf an Unterstützungsleistungen. Und diese sind oft teilweise oder sogar vollständig ausgelagert. Die Abteilung für Marketingkommunikation arbeitet mit einer Kreativagentur zusammen, die IT-Abteilung lagert die technisch kniffligen Dinge aus und auch viele Buchhaltungsprozesse werden zunehmend ausgelagert.

Allerdings steht die Verkaufsabteilung oft noch allein da. Bemerkenswert, wenn man bedenkt, welche Schlüsselrolle sie für Ihr Wachstum spielt und welches komplexe Fachwissen sie erfordert. Diese Rolle hat in den letzten 10 Jahren an Bedeutung gewonnen. Denn egal, wie gut Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist, dies allein reicht heute nicht mehr aus. Wir wagen sogar, noch weiter zu gehen: In der heutigen Zeit ist ein Unternehmen mit einer guten Verkaufsstrategie und -durchführung und einem mittelmäßigen Produkt oft wettbewerbsfähiger als ein Anbieter, bei dem das Gegenteil der Fall ist.

BEDARF AN EXPERTISE, SKALIERBARKEIT UND KOSTENEFFIZIENZ

Allzu oft stehen die Unternehmen noch vor konkreten vertrieblichen Herausforderungen, die sie nicht ausreichend bewältigen können. Diese stehen in der Regel im Zusammenhang mit mangelndem Fachwissen, Skalierbarkeit und Kosteneffizienz. In den vielen Jahren unserer Zusammenarbeit mit zahlreichen Verkaufsleitern haben wir viele Beschwerden gehört. Einige von ihnen:

„In einem Jahr erreiche ich meine Verkaufsziele und im nächsten nicht. Egal, was ich tue, ich schaffe es nicht, meinen Umsatz so planbar zu machen, dass ich ein stabiles Wachstum erzielen kann.“



Wie gesagt, egal wie gut Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist, der Vertrieb ist der wichtigste Faktor für Ihr Wachstum. Deshalb ist es wichtig, sich ehrgeizige, aber realistische Verkaufsziele zu setzen und diese dann zu erreichen. Und diese besondere Herausforderung erfordert den Einsatz aller möglichen Vertriebskompetenzen, von der Strategie über den Aufbau der richtigen internen Struktur bis hin zur vollständigen Umsetzung. Diese ganze Palette an Fachwissen ist jedoch in fast keinem Unternehmen vollständig vorhanden.

Stimmt Ihr gesamtes *Messaging* und wird es über alle Kanäle und Botschaften hinweg konsistent gehalten? Haben Sie die verfügbaren Daten in relevante und richtige Erkenntnisse umgewandelt? Nutzen Sie die richtigen Kanäle für die Kommunikation mit Ihren Zielgruppen? Dies sind nur einige der vielen strategischen Fragen, die ein externer Partner mit seinem *Know-how* und frischen Blickwinkel beantworten kann.

„Ich bringe demnächst ein neues Produkt auf den Markt, aber ich weiß nicht, wie ich vorgehen soll.“

Ob Sie nun ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auf einem bestehenden Markt einführen oder mit Ihrem bestehenden Angebot einen neuen Markt



erschließen wollen: Es ist eine aufregende Zeit, die Ihr Unternehmen unter Druck setzt. Eine Markteinführung muss gründlich und zugleich nach einem straffen Zeitplan erfolgen. Zwei Dinge, die sich oft im Wege stehen. Zudem ist die Struktur vieler Unternehmen dafür nicht ausgelegt und die Schlüsselpersonen sind aufgrund ihrer täglichen Arbeit nicht ausreichend fokussiert. Und auch das *Know-how* ist oft nicht vorhanden oder nicht auf dem neuesten Stand - was wissen Sie z.B. über den Sektor oder das Land, das Sie erschließen wollen?

Bei einer Produkteinführung oder Markterweiterung geht es darum, eine Dynamik zu schaffen und aufrechtzuerhalten, und das erfordert viel Aufmerksamkeit und Zeit - und damit auch Geld. Wer hier scheitert, setzt sein Unternehmen einem großen finanziellen Risiko aus.

„Meine Verkaufsorganisation ist veraltet. Ich würde sie gern in eine moderne Struktur mit optimierten Prozessen umwandeln, aber ich weiß nicht, wo ich anfangen soll.“

Wie viele Unternehmen haben einen strukturierten und gut dokumentierten Verkaufsprozess? Und wie viele von ihnen wissen, wie sie die Umsetzung messen und anpassen können? Unserer Erfahrung nach nur wenige. Dinge geschehen so, wie sie geschehen, weil sie schon immer so gemacht wurden. Und Ihre Vertriebsorganisation lebt von Tag zu Tag, von Ziel zu Ziel. Werden Anpassungen vorgenommen, beruhen sie in der Regel auf Intuition.



Häufig handelt es sich auch um kurzfristige Eingriffe an den Eckpunkten, ohne den Kern der Sache - die gesamte Vertriebsstruktur - zu betrachten.

Und gerade letzteres ist die wichtigste, aber gleichzeitig auch anspruchsvollste und weitreichendste Aufgabe. Vor allem für interne Kollegen, denn selbst Ihre kompetentesten Mitarbeiter leiden unter einem gewissen ‚Tunnelblick‘. Das Hinterfragen der aktuellen Situation - nicht nur innerhalb des Vertriebs, sondern in allen Abteilungen, die zu Ihrem Umsatz beitragen - überlassen Sie daher am besten einem externen Experten. Dann erarbeiten wir gemeinsam und in enger Abstimmung eine moderne Vertriebsstruktur, die Ihrem Unternehmen eine optimale Vertriebsleistung ermöglicht. Denn eines ist sicher: Auch wenn wir bei Skondras fest an das 4-Sphären-Modell glauben (siehe Kapitel 2), gibt es keine ultimative Blaupause für die finale Vertriebsstruktur, die darauf aufgebaut werden soll.

„Unsere Organisation und ich selbst sind nicht auf der Höhe der Zeit. Alles rund um Daten, Messbarkeit, digitale Kommunikationsmittel, ...: diese zunehmende Fragmentierung und Komplexität der Systeme und des Fachwissens sind nicht mehr zu bewältigen.“

Erfolgreiche Unternehmen haben nicht nur ‚eine Zeit lang digital gearbeitet.‘ Sie nutzen alle digitalen Möglich-

keiten um ihren Kunden ein optimales Käuferlebnis zu bieten und so die Effektivität ihrer Verkaufsanstrengungen zu maximieren.

Um also wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Sie *Big Data, maschinelles Lernen, Datenanalyse, künstliche Intelligenz* und eine Vielzahl anderer digitaler Revolutionen intelligent einsetzen. Aber wie macht man das? Wie kann Ihre Vertriebsorganisation bei all den anderen Aktivitäten, all diese Aspekte verwalten und tracken? Geschweige denn, sie sauber zu integrieren? In der Tat kann sie das fast nicht. Zum Glück muss es auch nicht sein: Es gibt Spezialisten, die sich tagtäglich damit beschäftigen und Sie beraten können. Und Ihnen sogar bei der gesamten oder teilweisen Umsetzung helfen.

„Ich kann nicht genug gute Leute finden und sie auch nicht flexibel genug einsetzen. Vor allem in Spitzenzeiten verliere ich daher Umsätze, die eigentlich zum Mitnehmen da sind.“

Dies ist wahrscheinlich eine der größten Frustrationen von Vertriebsleitern. Selbst wenn Ihre Strategie und Struktur genau richtig sind, verlieren Sie trotzdem Geld, weil Ihre Verkaufsabwicklung aufgrund mangelnder *„Feuerkraft“* ins Stocken gerät. Viele Unternehmen sind aufgrund der Knappheit auf dem Arbeitsmarkt

mit einem strukturellen Mangel an guten Verkäufern konfrontiert. Und insbesondere in Branchen, die von Spitzenzeiten zu Spitzenzeiten leben, ist die mangelnde Flexibilität der *„Bottleneck“*.

Umsatzeinbußen sind die sichtbarste und schmerzhafteste kurzfristige Folge, aber sie können auch längerfristig Schaden anrichten. Zum Beispiel, wenn Ihre Vertriebsmitarbeiter überlastet sind: Die Qualität, die sie Ihren Interessenten und Kunden bieten können, ist aufgrund von Zeitdruck und Demotivation viel geringer als üblich. Und wie wir alle wissen, kommt das Vertrauen zu Fuß und geht auf dem Rücken der Pferde.

ZAHLEICHE HERAUSFORDERUNGEN

Natürlich gibt es noch eine ganze Reihe anderer Probleme: „Wie kümmere ich mich um meine Preisgestaltung?“ „Wie verkürze ich meinen Verkaufszyklus, um meine Buchhaltungskosten zu senken?“ „Wie reduziere ich die *Kosten pro Lead*?“ „Wie kann ich meine Fixkosten so weit wie möglich in variable Kosten umwandeln?“ Auch auf diese Fragen gibt das *Vertriebs-Outsourcing* Antworten.



Bewältigung von Herausforderungen und Stress im Vertrieb, um stetig planbare Umsätze zu realisieren.

Das ist es, was Sales Outsourcing für Sie tun kann.

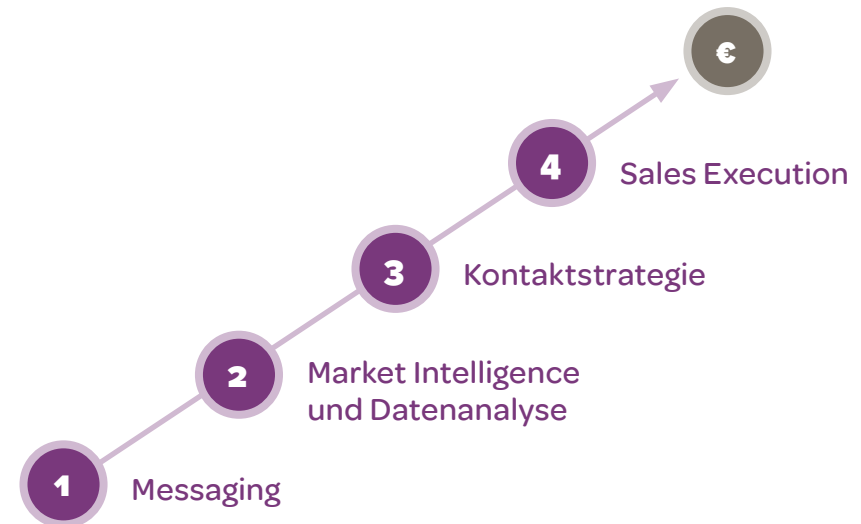
Der Weg zu einem besseren Vertrieb

Unter Vertriebs-Outsourcing versteht man die Auslagerung eines Teils oder der Gesamtheit des Vertriebsprozesses Ihres Unternehmens an externe Spezialisten. Die Auslagerung des Vertriebs kann Ihrem Unternehmen in vielerlei Hinsicht zugute kommen. In geschäftlicher Hinsicht ist es interessant, über das Outsourcing nachzudenken, wenn Ihr Unternehmen eine skalierbare und flexible Methode zur Abwicklung von Vertriebsaktivitäten benötigt. Bei der Sie Fixkosten in variable Kosten umwandeln können. Zum Beispiel durch die Unterstützung bestehender Abteilungen, die keine Zeit haben, um sich Themen wie der Einführung neuer Produkte oder der Expansion in andere Länder oder Branchen zu widmen. Aber auch, wenn es in Ihrem Unternehmen an Verkaufstalenten mit bestimmten Fachkenntnissen mangelt. Zum Beispiel in den Bereichen Lead-Generierung, Vertriebsentwicklung, Lead-Qualifizierung oder Abschlussverfahren. Die Möglichkeiten sind endlos, aber letztlich geht es beim Vertriebs-Outsourcing um eines: die Bewältigung von Vertriebsherausforderungen und die Umwandlung von Vertriebsstress in einen planbaren Umsatzfluss.

EINE GUTE VERTRIEBSSTRUKTUR

Um herauszufinden, wie Sie Ihren Vertrieb verbessern können und in welchen Bereichen es am besten ist, ihn auszulagern, ist es wichtig, Ihr Unternehmen am 4-Sphären-Vertriebsmodell auszurichten. Dem bewährten Vertriebsansatz, der auf vier Schwerpunktbereichen basiert, an denen Sie drehen können: *Messaging*, *Market Intelligence und Datenanalyse*, *Kontaktstrategie* und *Vertriebsausführung (Sales Execution)*.

SKONDRAS SALES METHODE



1 Messaging

Das ist das Fundament, auf dem Ihre gesamte Vertriebsstruktur und -strategie ruht. In vielen Unternehmen ein vernachlässigter Aspekt, was dazu führt, dass die Botschaften, die Sie über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verbreiten, inkonsistent sind. Dieses Risiko ist in Zeiten moderner Multikanalkommunikation größer denn je. Im Übrigen geht diese Botschaft über Ihre Produkte oder Dienstleistung hinaus. Dazu zählen auch Dinge wie Unternehmenswerte und Visionen. Unternehmen, die als Vordenker angesehen werden, haben eine inspirierende Vision, die über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung hinausgeht. Das schafft Vertrauen, das sich in ihrem Angebot widerspiegelt. Sie werden als vertrauenswürdiger Berater angesehen, der dem Kunden den Weg weist.

„Der Konsument kauft *emotional*, der Unternehmer *rational*“, ist auch heute noch ein hartnäckiges Missverständnis. Zahlreiche Studien zeigen, dass selbst das Management eines Unternehmens Kaufentscheidungen teilweise auf der Grundlage emotionaler Faktoren trifft. Gleichzeitig sind die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung besser informiert als je zuvor. Sie treffen einen immer größeren Teil des Entscheidungsprozesses selbständig, bevor die Lieferanten ins Spiel kommen. Der Aufbau



einer ausgewogenen Story mit ausreichend Emotion und Ratio ist also der Startpunkt Ihrer Verkaufsstrategie. Eine Story, die gut strukturiert sein will. Es handelt sich also keineswegs um ein willkürliches Messaging, sondern um einen methodisch fundierten Prozess, der auch Ihre Marketing- und Vertriebsbotschaft kennzeichnet. Immerhin, eine ‚Above-the-Line‘-Marketingkampagne und eine Direktverkaufskampagne sind zwei sehr unterschiedliche Disziplinen, die ein individuelles Messaging erfordern.

Ihre Strategie kann noch so klug sein, und Sie können so viele Vertriebsmitarbeiter einstellen, wie Sie wollen: Wenn Ihre Botschaft nicht stimmig ist, werden diese Bemühungen weitgehend umsonst sein. Und obendrein riskieren Sie, ein falsches Bild auf den Markt zu projizieren und den Verkauf schwieriger zu machen als nötig.

2 Market Intelligence und Datenanalyse

Der Vertrieb hat sich zu einem zunehmend daten-gesteuerten Beruf entwickelt. Und die Bedeutung relevanter Daten hat im digitalen Zeitalter noch zugenommen. *Big Data* macht es möglich, sich mehr denn je auf die richtige Zielgruppe zu konzentrieren. Aber die Menge an Daten macht es gleichzeitig schwieriger denn je. Vor allem ihre Transformation in nützliche Informationen ist nicht einfach. Während viele Vertriebsorganisationen glauben, alles im Griff zu haben, stellt sich oft heraus, dass ihnen wirkliche datenbasierte Einsichten fehlen.



Ständig neuesten Trends nachzugehen, ist neben der normalen Arbeit unmöglich. Ein Externer hat ein ständiges Auge auf Trends im Bereich *Lead-Management*, *Big Data-Analysen*, *Market Intelligence* und der Suche nach der am besten geeigneten *Zielgruppe*. Gut, wenn eine externe Partei mit Erfahrung dabei helfen kann.

3 Kontaktstrategie

Ihre Kontaktstrategie umfasst alle Kontaktmomente mit Ihrer Zielgruppe, sowohl mit Ihren potenziellen Kunden als auch mit Bestandskunden, die Sie pflegen und bei denen Sie Up- und Cross-Selling betreiben wollen. Und auch da bleibt die Welt nicht stehen: Die Zeit, in der alle Kunden erwarteten, dass Sie jeden Tag vorbeikommen, ist vorbei. Eine gute Mischung aus digitalen Berührungspunkten (z.B. *Newsletter*, *Chat*, *E-Mail*) und menschlichen Kontakten (z.B. *Telefonanrufe*, *Meetings*, *Veranstaltungen*) ist entscheidend für die ideale *Buyer Journey*. Dieser Multichannel-Ansatz erfordert eine völlig neue Art der Interaktion mit Ihrer Zielgruppe.

Unternehmen, die wissen, welche Kontaktmomente sie mit ihrer Zielgruppe brauchen und wie sie diese Momente auf logische Weise miteinander verbinden können, sind anderen weit voraus. Sie bauen schrittweise Beziehungen zu potenziellen Kunden auf und schaffen so stetig einen planbaren *Sales Funnel*.

Es ist nicht einfach, eine gute Kontaktstrategie zu entwickeln. Was ist mein Ziel? An wen soll ich mich wenden? Und welche Medien werde ich dafür nutzen? Oft reduziert es sich auf diese Fragen. Aber das ist nicht ausreichend. Welches IT-Fachwissen und welche Ressourcen brauche ich für all das? Welche Abteilungen und Kollegen müssen einbezogen werden? Welche Prozesse sind dafür zu implementieren? Dies sind nur einige der vielen möglichen Fragestellungen. Allesamt Fragen, bei denen Ihnen ein Vertriebs-Outsourcing-Partner ebenfalls helfen kann.

4 Sales Execution

Der ‚*War for Talents*‘ ist in vollem Gange, das können wir auch im Vertrieb nicht ignorieren. Die richtigen Leute am richtigen Ort sind jedoch entscheidend dafür, dass sich all Ihre Bemühungen um Messaging, Marktforschung und Kontaktstrategie auszahlen. Und die Bandbreite der dafür notwendigen personellen Ressourcen und die Anforderungen an sie, sind aufgrund der Komplexität des modernen Vertriebsberufs, umfangreicher denn je.

Und wenn man diese Mitarbeiter gefunden hat, geht es darum, diese Talente so schnell wie möglich ‚zum Laufen‘ zu bringen, damit sie sich auch auszahlen. Doch in vielen Unternehmen gerät der ‚*Onboarding-Prozess*‘ nach der Einstellung ins Stocken, weil er so viel Aufmerksamkeit und Ressourcen in Anspruch nimmt.



Ein Outsourcing-Unternehmen für den Vertrieb verfügt über eine Vielzahl von Spezialisten im eigenen Haus - *Hunter, Account Manager* sowie *Mitarbeiter für Sales Support* und *Geschäftsentwicklung* - die fast sofort eingesetzt werden können. Sowohl für langfristige Aufträge als auch zur Abdeckung von Spitzenzeiten. Und die Talente, die Sie selbst rekrutieren, können Sie mit einem externen, engagierten Spezialisten viel schneller auf die eigentliche Arbeit vorbereiten. Auf diese Weise muss sich Ihr bestehendes Verkaufsteam auch nicht darum kümmern und kann weiterhin das tun, was es am besten kann: Ihren Umsatz generieren.

Sie müssen nicht alles selbst machen

Schauen Sie sich an, wie sich Ihr eigenes Kaufverhalten in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Wahrscheinlich haben Sie vor 20 Jahren vor einer wichtigen geschäftlichen Anschaffung die Gelben Seiten aufgeschlagen, eine Messe besucht oder sich von einem Bekannten beraten lassen. Dann haben Sie sich mit lokalen Anbietern in Verbindung gesetzt und eine Entscheidung auf der Grundlage des Besuchs eines Verkäufers getroffen. Heute lesen Sie mit einem Mausklick Informationen von Unternehmen aus der ganzen Welt und nehmen gut informiert Kontakt zu dem Anbieter auf, der Sie am meisten überzeugt hat. Nicht nur mit dem Produkt, sondern mit allem, was dazu gehört.

Diese gleichen Bedingungen für Käufer und Verkäufer, Transparenz und Wettbewerb, erfordern auch für Sie als Anbieter eine völlig neue Art des Verkaufs. Wie wir zu Beginn dieses Whitepapers festgestellt haben, ist der Vertrieb ein so umfassender Beruf geworden, dass man nicht alles selbst machen kann.

Aber die gute Nachricht ist, dass Sie es nicht allein tun müssen. Ein externer Experte kann Ihren komplexen Vertrieb einfacher und effektiver machen. Denn er bietet Ihnen die richtigen Experten für alle Aufgaben. Um kalkulierbare Umsatzsteigerungen und ein stetiges Wachstum für Ihr Unternehmen zu realisieren.



MÖCHTEN SIE MEHR DARÜBER ERFAHREN, WIE SALES OUTSOURCING IHNEN DABEI HELFEN KANN?

Nehmen Sie Kontakt zu uns auf:

Tel.: +49 (0)2161 294 598 0

E-Mail: info@skondras.de (Deutschland)

Weitere interessante Inhalte zum Thema Sales Outsourcing finden Sie auch auf unserer Website:

www.skondras.de



Sales.
Consider it done.

Skondras Deutschland

Malmedyer Str. 30

D-41066 Mönchengladbach

Germany

Tel: +49 (0)2161-294 598 0

E-mail: info@skondras.de