



Sieben Schritte zum Erfolg im Verkauf



Wozu brauchen wir überhaupt einen Vertriebsprozess?

Kurz gesagt: der Konstanz und Kontinuität wegen.

Ein Vertriebsprozess umfasst konkrete erlern- und wiederholbare Schritte, die Ihrem Unternehmen und jedem einzelnen Teammitglied helfen, die Konversionsrate zu erhöhen, Interessenten in treue Kunden zu verwandeln und Kunden in jeder Phase des Vertriebszyklus ein positives Erlebnis zu bieten.

Darüber hinaus sorgt ein optimierter Vertriebsprozess dafür, dass Sie vielversprechende Leads schneller und gezielter ansprechen und Ihr Unternehmenswachstum beschleunigen können. Einigen Studien zufolge gehen 35 bis 50 Prozent der Umsätze an den Anbieter, der zuerst antwortet.

Dieser Guide bringt Ihnen sieben der wichtigsten Schritte eines typischen Vertriebsprozesses näher, aber Sie können (und sollten) diese Schritte an Ihr spezifisches Geschäftsmodell und Ihre Unternehmenskultur anpassen. Egal, ob Sie einen kleinen Webshop betreiben, professionelle Dienstleistungen anbieten – etwa im Rechtsbereich, IT-Consulting oder der Unternehmensberatung – oder ein größeres B2B-Unternehmen führen: Sie müssen identifizieren, welche Schritte Sie anpassen können, damit der Vertriebsprozess ideal auf Ihr Geschäftsmodell, Ihre Zielkunden und Ihr Vertriebsteam (selbst wenn dieses Team nur aus einer Person – Ihnen – besteht) abgestimmt ist.

Für jeden erfolgreichen Vertriebsprozess gilt: Er muss einfach sein. Das bedeutet, dass jeder einzelne Schritt einfach zu erlernen und zu merken sein sollte. So kann Ihr Team mehr Zeit in den eigentlichen Verkauf investieren, anstatt in Schulungen zu sitzen.

Wie lässt sich der Erfolg eines Vertriebsprozesses messen?

Wie können Sie ermitteln, ob Ihr Vertriebsprozess seine Ziele erfüllt – mehr Kunden konvertiert und Ihre Umsätze erhöht? Es gibt eine Reihe wichtiger Leistungsindikatoren, KPIs genannt, die Sie zur Messung seiner Effektivität heranziehen können. In Verbindung mit einer CRM-Plattform für das Customer-Relationship-Management können Ihnen Ihre KPI-Daten helfen, den gesamten Sales Funnel zu veranschaulichen – und, was noch wichtiger ist, Ihre Vertriebsziele zu erreichen.

In der Tat stellte ein [Report von Nucleus Research](#) fest, dass 65 Prozent der Unternehmen, die ein mobiles CRM-System nutzten, ihre Absatzquoten erfüllten. Im Gegensatz dazu schafften das nur 22 Prozent der Vertriebler ohne CRM auf dem Mobilgerät.

Hier einige KPIs, die abhängig von Ihrem Geschäftsmodell und Ihren Vertriebszielen für Sie von Interesse sein könnten:

- neu gewonnene Kunden
- Upselling- und Cross-Selling-Quoten
- Gesamtumsatz
- durchschnittlicher Umsatz pro Geschäftsabschluss
- durchschnittliche Dauer des Vertriebszyklus

Wie lässt sich der Erfolg eines Vertriebsprozesses messen? (Fortsetzung)

So wichtig Vertriebsziele und KPIs auch sind, sie geben primär an, ob Ihr Vertriebsprozess funktioniert. Der Prozess selbst ist es, der es Ihrem Team ermöglicht, Ziele wie vierteljährliche Umsatz- oder Akquiseziele zu erreichen. Wenn Ihre Teammitglieder bei jeder Kundeninteraktion ihrem eigenen Skript und ihren eigenen Verkaufsmethoden folgen, führt das unweigerlich zu Verwirrung – sowohl auf Ihrem Markt als auch innerhalb Ihres Unternehmens.

Nehmen wir als Beispiel eine IT-Beratungsfirma: Ein bestehender Kunde empfiehlt die Firma an ein anderes Unternehmen weiter, das ein ähnliches Cloud-Migrationsprojekt umsetzen möchte. Der Interessent wird jedoch von einem anderen Vertriebsmitarbeiter betreut als der erste Kunde, der mit dieser Art von Projekt nicht so gut vertraut ist und die genauen Bedürfnisse des Interessenten nicht eruieren kann. Das Ergebnis? Der Interessent verliert das Vertrauen in die Beratungsfirma und wendet sich an einen anderen Anbieter.

Nicht nur hat die Firma einen potentiellen Kunden verloren, sondern sie läuft auch Gefahr, dass dieser in Social Media und auf Bewertungsportalen wie Yelp und Google eine schlechte Bewertung hinterlässt. Wahrscheinlich erzählt der Interessent dem ersten Kunden von seiner schlechten Erfahrung, was diesen Bestandskunden in weiterer Folge davon abhalten könnte, die IT-Firma erneut zu empfehlen. So kann ein einziges schlechtes Erlebnis zu einem Schneeballeffekt führen: Dem Unternehmen entgeht nicht nur ein einzelner Kunde, sondern es riskiert auch seinen guten Ruf.

Ein standardisierter Vertriebsprozess kann hier Abhilfe schaffen. Wenn die Erwartungen, Methoden und Vertriebsstrategien in jeder Phase des Prozesses klar definiert sind, kann dies nicht nur Ihre Konversionsraten und das Umsatzwachstum verbessern, sondern auch die Kundenzufriedenheit und den allgemeinen Ruf Ihrer Marke.

Das sind die Hauptvorteile eines Vertriebsprozesses:



Rascheres Qualifizieren von Leads: Qualifizierte Leads durchlaufen den Sales Funnel schneller. Gleichzeitig filtern Sie Leads heraus, deren Bedürfnisse nicht mit Ihrem Angebot übereinstimmen.



Schnellere Einarbeitung der Vertriebsmitarbeiter: Ein einheitlicher und klar definierter Vertriebsprozess sorgt dafür, dass neue Teammitglieder innerhalb kürzester Zeit über die Erwartungen Bescheid wissen, neue Verkaufstechniken erlernen und schneller Geschäftsabschlüsse erzielen.



Einheitlicher Service durch alle Teammitglieder: Flexibilität ist im Vertriebsprozess natürlich wichtig, aber Kundeninteraktionen sollten nicht spontan aus dem Ärmel geschüttelt werden. Egal, welches Mitglied des Vertriebsteams einen Kunden oder Interessenten betreut, der Service sollte immer derselbe sein.



Höhere Kundenbindung: Ein erstklassiges Kundenerlebnis verbessert die Kundenzufriedenheit. Und zufriedene Kunden bleiben Ihnen nicht nur länger treu, sondern empfehlen Sie auch eher an andere weiter.



Steigerung der Einnahmen: Ihr oberstes Ziel ist natürlich, Ihre Umsätze zu erhöhen. Mit einem klar definierten Vertriebsprozess lassen sich qualifizierte Leads schneller konvertieren, was wiederum das Wachstum Ihres Unternehmens nachhaltig ankurbelt.

Aus welchen sieben zentralen Schritten besteht ein Vertriebsprozess?

Ein Vertriebsprozess ist eine Abfolge bestimmter Aktivitäten, die Ihre Vertriebsmitarbeiter zur Gewinnung eines neuen Kunden ausführen müssen. Er umfasst verschiedene Phasen, die in der Regel auf Ihren Sales Funnel abgestimmt sind. Der Vertriebsprozess definiert die spezifischen Schritte, mit denen Leads in Kunden konvertiert werden sollen.





Der erste Schritt in jedem Vertriebsprozess besteht in der Identifizierung potentieller Neukunden und Qualifizierung von Leads, d. h. Entscheidungsträgern, die an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sein könnten.

63 Prozent der Marketingexperten halten die Leadgenerierung für den schwierigsten Aspekt des Vertriebszyklus.

Ein Grund dafür ist, dass dieser Teil des Vertriebsprozesses am meisten Rechercheaufwand und andere vorbereitende Tätigkeiten erfordert und man aktiv auf potentielle Interessenten zugehen muss.

Egal, ob Sie Inbound- oder Outbound-Marketing betreiben, Sie müssen Ihren Zielmarkt genau definieren: die Wünsche, Bedürfnisse und Problempunkte Ihrer Zielkunden; welche Arten von Botschaften sie ansprechen und mehr. Und wie wollen Sie Ihr Zielpublikum anschließend erreichen? Vielleicht mit einem [Content-Marketing-Konzept](#) oder einer [SEO-Marketingstrategie](#) zur Steigerung Ihres Website-Traffics, oder mit Gesprächsvorlagen für die direkte Kontaktaufnahme mit vorqualifizierten Leads.

In vielen Unternehmen ist das Marketingteam für die Leadgenerierung zuständig. Die Leads werden daraufhin an das Vertriebsteam übergeben, das mit ihnen in Kontakt tritt. In kleineren Unternehmen sind dieselben Mitarbeiter jedoch häufig für Marketing und Vertrieb zuständig. Das ist also ein gutes Beispiel für einen Schritt, der je nach Unternehmensgröße abgeändert werden kann. Vielleicht beschäftigt ein größerer IT-Dienstleister separate Vertriebs- und Marketingteams, während die Angestellten einer kleinen Cateringfirma in verschiedene Rollen schlüpfen: von der Leadgenerierung bei Food Festivals über das Entgegennehmen von Telefonanrufen und Erstellen von Preisangeboten bis hin zur Zubereitung von Speisen.



Bei der sogenannten Leadqualifizierung geht es darum, festzustellen, ob und wie gut ein potentieller Kunde zu Ihrem Unternehmen passt. Dieser Schritt ist wichtig, da er Ihnen hilft, Ihre idealen Kunden zu identifizieren und:

- Ihre Zeit und Ressourcen in vielversprechende Interessenten zu investieren, die eher zum Kauf geneigt sind
- den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer potentiellen Kunden auf den Grund zu gehen und ihnen so einen persönlicheren Service und bessere Lösungen zu bieten
- die Customer Experience zu verbessern, treue Kunden an sich zu binden und mehr Empfehlungen zu generieren.
- Geschäfte mit Personen zu vermeiden, die nicht zu Ihrem Unternehmen passen und in weiterer Folge eine negative Bewertung hinterlassen könnten

Es gibt hunderte [Fragen](#), die Sie bei der Leadqualifizierung stellen können, um die Kompatibilität eines Interessenten zu ermitteln. Sie können potentielle Kunden beispielsweise nach den Problemen fragen, die sie aktuell zu lösen versuchen; ob sie in diesem Zusammenhang bereits andere Produkte oder Dienstleistungen ausprobiert haben, und was sie sich im Hinblick auf die Kosten und den zeitlichen Rahmen vorstellen. Denken Sie daran, sich zu diesem Zeitpunkt rein auf die Kompatibilität zu konzentrieren. Angebote und Preise folgen später im Vertriebsprozess.

Analyse der Bedürfnisse oder Wünsche

3.

SCHRITT

Analyse der Bedürfnisse oder Wünsche

03

Nachdem Sie einen Lead qualifiziert haben, sollten Sie sich als Nächstes näher mit seinen Bedürfnissen und Wünschen befassen. Wie im vorhergehenden Schritt ist es hier nicht das Ziel, Produkte oder Dienstleistungen an den Mann zu bringen, sondern den Grundstein für einen erfolgreichen Kaufprozess zu legen. Dazu initiieren Sie einen Dialog, stellen dem Interessenten offene Fragen und hören Ihrem Gegenüber aufmerksam zu.

Anders ausgedrückt: Vermeiden Sie Ja/Nein-Fragen, die die Unterhaltung ins Stocken bringen. Hier ein paar gute Beispiele für offene Fragen:

- Welchen Problemen stehen Sie derzeit gegenüber?
- Was macht Ihnen hinsichtlich dieses Problems am meisten Sorgen?
- Was hält Sie davon ab, dieses Problem heute zu lösen?
- Wie viel kostet dieses Problem Ihrem Unternehmen?
- Welche direkten oder indirekten Auswirkungen hat dieses Problem auf andere, z. B. Kunden, Mitarbeiter oder Zulieferer?

Das sind nur einige Beispiele. Sie sollten zumindest Grundlegendes über Ihren Interessenten wissen, um spezifischere Fragen zu seinen geschäftlichen Herausforderungen stellen zu können. Wenn Sie das tun, bringen Sie wichtige Informationen in Erfahrung, die beim nächsten Schritt von großem Nutzen sind: dem Verkaufsgespräch.



Kaum überraschend: 61 Prozent der Vertriebsmitarbeiter denken, dass das Verkaufen heutzutage schwieriger sei als noch vor fünf Jahren. Das liegt zum Teil daran, dass Konsumenten viel selbst im Internet recherchieren und leichter Vergleiche mit Produkten,

Dienstleistungen und Preisen anderer Anbieter anstellen können. Es gibt jedoch einige Strategien und Tricks, die Sie anwenden können, um sich im Verkaufsgespräch von der Masse abzuheben und eine persönlichere Connection zu Ihren Interessenten aufzubauen.

- 1** Personalisierung ist das A und O: Sie sollten das Gespräch nicht mit einer Aufzählung der Merkmale und Vorteile Ihres Produkts bzw. Ihrer Dienstleistung beginnen. Erwähnen Sie stattdessen frühere Unterhaltungen und dabei insbesondere die vom Interessenten geäußerten Wünsche, Bedürfnisse und Problempunkte.
- 2** Nennen Sie Daten, aber überladen Sie Ihre Präsentation nicht mit Statistiken. Lassen Sie keinen Zweifel darüber, dass Sie den Markt Ihres Interessenten – und folglich auch seine Mitbewerber, Herausforderungen und Chancen – kennen und verstehen. Sie haben eine relevante Geschichte von einem anderen Neukunden? Erzählen Sie sie. Das macht Ihre Argumentation interessanter.



- 3** Rücken Sie die Vorteile und den Nutzen in den Mittelpunkt. Eine lange Liste der Merkmale und Funktionen interessiert niemanden. Wie kann Ihr Angebot Ihrem Interessenten die Arbeit erleichtern oder sein Geschäft verbessern? Bringen Sie den Nutzen Ihres Produkts bzw. Ihrer Dienstleistung direkt mit den Wünschen oder Bedürfnissen des Kunden in Zusammenhang.
- 4** Fassen Sie sich kurz. Es soll ein freundlicher Dialog entstehen, aber behalten Sie immer die Zeit im Auge, denn Zeit ist auch für Ihre Kunden Geld. Beginnen und beenden Sie das Verkaufsgespräch pünktlich und beschränken Sie den Smalltalk auf das Nötige.

Nicht vergessen: In dieser Phase des Vertriebsprozesses haben Sie den Interessenten bereits qualifiziert und Einwände aus dem Weg geräumt. Bei Ihrer Präsentation sollten Sie bereits mit seinem Geschäft und seinen aktuellen Herausforderungen vertraut sein. Wenn Sie zeigen, dass Sie Ihre Hausaufgaben gemacht haben, wirkt sich das positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus.



Angebot und Kostenvoranschlag

5. SCHRITT

Vielleicht denken Sie sich: „Sind das Verkaufsgespräch und das Unterbreiten des Angebots nicht ein und dasselbe?“ Nicht ganz. Wie Sie Ihr Angebot und den Kostenvoranschlag unterbreiten, hängt stark vom Produkt bzw. der Dienstleistung ab, die Sie anbieten. In einem Massenmarkt reicht es vielleicht, wenn Sie dem Interessenten einfach nur eine Preisliste zukommen lassen.

In komplexeren oder beratungsintensiveren Branchen wie professionellen Dienstleistungen ist wahrscheinlich mehr Interaktion erforderlich und Sie müssen unter anderem auf Einwände eingehen.

Im E-Commerce können Vertriebsmitarbeiter das Angebot ganz einfach per E-Mail verschicken, aber im Dienstleistungssektor ist es damit nicht getan. IT-Consultants müssen sich etwa ein genaueres Bild von der Infrastruktur des Interessenten und seinen aktuellen und künftigen Anforderungen hinsichtlich Support, Skalierbarkeit und Wartung machen. Ein persönliches Gespräch ist in dieser Situation sinnvoller und effektiver, damit sich alle bezüglich der Bedürfnisse, Vorgaben und der vorgeschlagenen Lösung im Klaren sind.



6. SCHRITT

Verhandlung

06

Verhandlung



Unabhängig von der Art und Weise, wie Sie das Verkaufsgespräch führen, besteht immer die Möglichkeit, dass Interessenten weitere Einwände oder Fragen haben oder über den Preis verhandeln wollen. Mittlerweile sind Sie glücklicherweise gut mit ihnen vertraut und können kompetent auf diese Einwände eingehen.

Oft kommt es vor, dass Interessenten mit dem Preis hinuntergehen wollen. Eine Gegenstrategie ist, etwas zum Angebot hinzuzufügen, das für den Kunden von großem Wert ist, Sie aber nur relativ wenig kostet. So gewinnt der Kunde den Eindruck, für weniger Geld mehr zu bekommen – und entscheidet sich möglicherweise schneller zum Kauf. Sie können beispielsweise längere Zahlungsfristen, zusätzliche Supportleistungen, weitere Lieferoptionen oder mehr vertragliche Flexibilität anbieten. Dadurch gehen Sie unter Umständen einer Preissenkung aus dem Weg, während Sie dem Interessenten mehr bieten.



Beim Geschäftsabschluss geht es um mehr als eine Unterschrift auf einem Blatt Papier. Sie möchten sichergehen, dass Ihr Interessent die Angebotsbedingungen voll und ganz verstanden hat, und etwaige offene Fragen beantworten. Vergewissern Sie sich vor der Vertragsunterzeichnung, dass Sie auf sämtliche Bedenken eingegangen sind.

In gewisser Weise kann die letzte Phase vor dem Geschäftsabschluss die stressigste Phase des Vertriebsprozesses sein. Um sich selbst das Leben leichter zu machen, könnten Sie ein CRM-Automatisierungstool verwenden, mit dem sich der Vertriebsprozess von Anfang bis Ende optimieren lässt. CRM-Tools können Daten aus allen früheren und aktuellen Vertriebsaktivitäten erfassen und analysieren, sodass Sie erkennen, was funktioniert und was nicht, und Ihr Vertriebshandbuch – das viel zitierte Playbook – optimieren können.

Besonders hilfreich ist die CRM-Automatisierung, wenn Sie Ihre Vertriebsdaten nach wie vor auf Papier oder in Excel-Tabellen erfassen. Sie erspart Ihnen nicht nur die zeitaufwendige manuelle Arbeit, sondern kann auch die einzelnen Schritte des Vertriebsprozesses beschleunigen, sodass Sie schneller zum Geschäftsabschluss kommen. So können Sie etwa die gesamte Kommunikation automatisieren, Erinnerungen planen, Absatzberichte aktualisieren und mehr. Dank der Automatisierung gewinnen Ihre Vertriebsmitarbeiter mehr Zeit für die Interessenten, da sie weniger Zeit mit der mühsamen Dateneingabe verbringen.

So verbessert und automatisiert ein CRM Ihren Vertrieb

Gewusst wie: Wenn Sie Ihren Vertrieb korrekt mit einem CRM automatisieren, fördert das Ihre Beziehungen zu Interessenten und Kunden. Die Automatisierung soll definitiv keine persönlichen Connections ersetzen. Der große Vorteil eines CRM-Systems ist, dass es mühsame und zeitaufwendige Aufgaben automatisch ausführt, sodass Sie mehr Zeit für persönliche Interaktionen gewinnen. In der Tat ist die Personalisierung so wichtig, dass ganze [80 Prozent der Konsumenten](#) eher bei einer Marke kaufen, die ihnen einen persönlichen Service bietet.

Wenn Sie mit Ihrem CRM- und E-Mail-Marketing-System allerdings unpersönliche E-Mails und automatisierte Antworten versenden, in denen der persönliche Touch verloren geht, dann kann sich das tatsächlich negativ auf die Kundenbeziehungen auswirken. Einer Studie zufolge fühlen sich [70 Prozent der Millennials](#) von Unternehmen genervt, die ihnen nicht relevante Angebote zusenden.

Wenn Mitarbeiter aus Fleisch und Blut außerdem nicht ohne Weiteres erreichbar sind, können Kunden und Interessenten den Eindruck gewinnen, dem Unternehmen nicht wichtig zu sein.

Es gibt viele ausgezeichnete Möglichkeiten, wie die CRM-Automatisierung Ihren Vertriebsprozess verbessern kann und Sie dadurch mehr Zeit für einen personalisierten Service gewinnen:

- Sie können individuell angepasste E-Mails für bestimmte Interessenten oder Kunden erstellen – abhängig von der Branche, in der sie tätig sind, ihren demografischen Eigenschaften, früheren Käufen und mehr.
- Das System kann Erinnerungen ausgeben, wenn es Zeit ist, bei Interessenten nachzufassen.
- Die routinemäßige Dateneingabe – etwa das Speichern von Kontaktdaten in der Datenbank – lässt sich automatisieren.
- Sie können jene Leads zuerst kontaktieren, die am besten zu Ihrem Unternehmen passen.
- Ihre Teammitglieder können leichter auf Vertriebsressourcen wie Präsentationen, Angebote und Kundenreferenzen zugreifen.

Ein CRM-Tool ist Ihr ultimativer Assistent wenn es um den Vertriebsprozess geht: Es macht nicht nur Kundendaten, sondern auch andere Materialien, Richtlinien und laufende Aktivitäten sofort und an einem zentralen Ort für alle Mitglieder des Vertriebsteams zugänglich. Und sollte jemand das Unternehmen verlassen, ist trotzdem ein einheitlicher Service garantiert, da alles im CRM gespeichert ist.

Darüber hinaus hilft Ihnen Ihr CRM-System, klare und präzise Schritte für den gesamten Vertriebsprozess zu definieren, die beliebig oft wiederholbar sind. Dies lässt nicht nur Ihr Team naht- und reibungslos zusammenarbeiten, sondern stellt auch sicher, dass Interessenten und Kunden bei jedem Kontakt auf einheitliche Weise betreut werden.

[Erfahren Sie mehr darüber, wie Ihnen dieser siebenstufige Vertriebsprozess helfen kann, mehr Geschäftsabschlüsse zu erzielen.](#)

Ihre nächsten Schritte: So fördert Act! CRM die Automatisierung und optimiert Ihren Vertriebsprozess



Wenn Sie noch auf der Suche nach dem richtigen CRM-Tool zur Verwaltung Ihres Vertriebszyklus und Ihrer Kundenbeziehungen sind, dann könnte Act! CRM die richtige Wahl sein: Es hilft Ihnen, in jeder Phase des Vertriebsprozesses datengestützte Entscheidungen zu treffen. [Testen Sie es jetzt 14 Tage lang kostenlos!](#)





Ein CRM, das einfach funktioniert.

Über Act!

Mit Act! CRM haben Sie Ihre Sales Pipeline stets im Blick. Es hilft kleinen und mittelständischen Unternehmen, ihre Kundenbeziehungen zu verwalten und neue aufzubauen – von Neu- über Stammkunden bis hin zum Empfehlungsmanagement.

Act! 14 Tage kostenlos testen

©2021 Act! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Act! LLC, und die hierin genannten Produkt- und Servicennamen von Act! LLC sind eingetragene Marken oder Marken von ACT! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Q15, Quorum Business Park, Benton Ln. | Newcastle Upon Tyne, NE12 8BU, Verinigtes Königreich | act.com/de