



# Verwenden von Daten zur Innovation im Vertrieb



Sind Sie ein Vertriebsinnovator? Verfügen Sie über die umsetzbaren Erkenntnisse, die für Ihre Entscheidungen jetzt und in der Zukunft erforderlich sind? Beherrschen Sie fortgeschrittene Analytics, mit denen Ihr Team seine Erfolgsbilanz durch datengesteuerte Erkenntnisse verbessern kann? Die Vertriebsteams von heute sind in strategischer Hinsicht von enormer Bedeutung. Man erkennt immer mehr, dass die Wettbewerbsfähigkeit davon abhängt, ob Data Analytics in den Mittelpunkt des Unternehmens gestellt werden.

Dabei ist die Datenmenge enorm – tatsächlich werden laut IBM täglich 2,5 Trillionen Byte an Daten erstellt. Der Vertrieb ist zwar traditionell zögerlicher, was die Einbeziehung und die Anwendung von Daten betrifft. Erfolgreiche Firmen sind aber dabei, nichts weniger als eine Revolution der Vertriebsdaten auszulösen. Auch andere Geschäftsbereiche springen mittlerweile auf den fahrenden Zug der Analytics auf und rücken diese in den Vordergrund. Analytics erhalten so bei großen wie bei kleinen Unternehmen Priorität und führen zu den entsprechenden Investitionen.

Für Vertriebsabteilungen sind Analytics heute eine geschäftliche Notwendigkeit. Es bietet sich ihnen die große Chance, mit fortgeschrittenen Data Analytics als moderne Vertriebsorganisation erfolgreich zu sein. Die drei im Folgenden dargestellten Maßnahmen machen den Unterschied aus und geben dem Vertrieb eine neue Perspektive.

## Inhaltsverzeichnis

Maßnahme 1: Wählen Sie die richtige Analytics-Technologie für das neue Zeitalter des Vertriebs.....	3
Maßnahme 2: Verwenden Sie Data Analytics nicht reaktiv, sondern proaktiv .....	3
Maßnahme 3: Verwenden Sie fortgeschrittene Analytics für höchste Leistung und für den optimalen Erfolg.....	5
Erfolg in der Praxis: Starke Marken im siebten Vertriebshimmel .....	5
Der Vertrieb ist die Geheimwaffe zur Ergebnisverbesserung .....	6



## Maßnahme 1: Wählen Sie die richtige Analytics-Technologie für das neue Zeitalter des Vertriebs

Das Verbraucherverhalten ändert sich signifikant und der Vertrieb muss den entsprechenden Trends immer einen Schritt voraus sein. Eventuell hat Ihr Team bereits Plattformen wie Square, Venmo, Workfront oder Eloqua implementiert oder zieht aufkommende Technologien wie Blockchain in Erwägung. Gleichzeitig müssen immer auch einige populäre ältere Systeme für die Kunden weiter genutzt werden. Diese sind aber für Innovationen wie z. B. sprachgesteuerte Transaktionen oft kaum mehr geeignet.

Neben dem externen Druck von Kunden spielen auch interne Einflüsse eine Rolle, da der Verkauf immer mehr Teamwork ist. Viele Produkte werden nicht von Einzelkämpfern, sondern von Teams aus Vertriebsingenieuren, Vertriebsberatern, Analysten sowie Branchen- und Produktexperten verkauft. Diese ermitteln gemeinsam die Produkte, von denen sie annehmen, dass sie die Kundenbedürfnisse befriedigen.

Der Vertrieb stellt im modernen Geschäftsleben eine dynamische Umgebung dar, die in Bezug auf das gesamte Vertriebsteam, aber vor allem hinsichtlich der Vertriebsaktivitäten, flexibel und anpassungsfähig sein muss. Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen und Einflüsse muss die Vertriebsorganisation unbedingt wissen, wie seine Teams auf Kundenbedürfnisse reagieren. Gleichzeitig müssen mit wachsender technologischer Plattform Prioritäten für technologische Investitionen gesetzt werden.

Die Verwendung verschiedenartiger Vertriebstechnologien erhöht mit jedem Produkt und jeder Lösung die Komplexität der Daten- und IT-Systeme Ihres Unternehmens. Wenn dann aber nach erheblichen Investitionen in Zeit und Geld immer noch keine ganzheitliche Anwendung der Daten möglich ist, stellt sich zwangsläufig die Frage: „Helfen diese Technologien wirklich weiter?“.

Wenn Sie alle Daten (und Details) der unterschiedlichen vom Vertrieb verwendeten Systemen verstehen und daraus umsetzbare Erkenntnisse gewinnen möchten, benötigen Sie eine integrierte und flexible Analytics-Plattform. Entscheiden Sie sich für eine Lösung, die Kommunikation, Transparenz sowie Verständnis fördert und eine umfassende Sicht aller Vertriebsaktivitäten liefert. Eine skalierbare, unternehmensfähige Data-Analytics-Plattform bietet die dafür notwendigen und realisierbaren Funktionen. Mit den richtigen Informationen und einer klaren Vorstellung von den dafür notwendigen Anpassungen können Vertriebsteams die Prognosegenauigkeit erhöhen, bessere Quoten festlegen und ihre Pipeline effizienter steuern.

## Maßnahme 2: Verwenden Sie Data Analytics nicht reaktiv, sondern proaktiv

Bei der Beurteilung möglicher Vorteile einer Data-Analytics-Plattform ist zu beachten, dass damit die meisten Vertriebsteams ihre Daten- und Analytics-Aktivitäten ausdehnen können. Eine solche Entwicklung geschieht nicht über Nacht. Der dafür notwendige kulturelle Wandel muss auf allen Unternehmensebenen erfolgen.



Wenn Unternehmen allerdings eine Data-Analytics-Lösung implementieren, sind die Ergebnisse bestechend: [McKinsey & Company](#) hat Unternehmen untersucht, die durch Einführung von erstklassigen Vertriebssystemen, die von Data Analytics und entsprechenden Technologien unterstützt werden, die Produktivität einmalig um 20 % bis 30 % und dauerhaft um 10 % jährlich gesteigert haben.

Im Folgenden sind einige Empfehlungen aufgeführt, wie Sie die Kultur der Vertriebsteams neu definieren und die Vorteile von Data Analytics in Ihrem Unternehmen nutzen können.

- **Definieren Sie das Anforderungsprofil für Talente neu:** Stellen Sie neue Mitarbeiter ein, speziell Data Scientists, die in der Lage sind, die richtigen Fragen an Ihre Vertriebsdaten zu stellen, Analytics durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren. Fördern Sie solche Mitarbeiter.
- **Überprüfen Sie den Vertriebsprozess:** Organisieren Sie den Vertrieb nach geschäftlichen Zyklen und unterscheiden Sie wöchentliche, monatliche, vierteljährliche und jährliche Prozesse unabhängig vom Geschäftsbereich und von dem Land, in dem Sie sich befinden. Integrieren Sie Vertriebs-Analytics in unterschiedliche Vorgänge wie Kunden- und Gebietsplanung oder in den Workflow für das Chancenmanagement.
- **Vereinfachen Sie IT-Roadmaps:** Verknüpfen Sie die Daten in einer optimierten IT-Infrastruktur, um feststellen zu können, woher Ihre Daten stammen, und um eine Hauptdatenquelle für Vertriebsdaten festzulegen. Dies erfordert zwingend eine ausreichende Governance zur Sicherstellung der Daten- integrität. Das [Webinar „Implementing a Governance Framework“](#) (Implementieren eines Governance- Frameworks) erläutert die Vorteile des Gleichgewichts von Flexibilität und Kontrolle bei Geschäfts- betrieb und IT und gibt Tipps für die Entwicklung des Datensicherheitsprozesses.
- **Investieren Sie vorab Zeit und Geld in die Definition Ihres Datenmodells:** Verwenden Sie ein Datenmodell mit einer 360-Grad-Ansicht Ihrer Kunden und der Möglichkeit zur Mikrosegmentierung. Bei der Auswahl von Business Intelligence-Technologien sollten Data Analytics-Plattformen mit einer umfassenden Datenansicht bevorzugt werden.
- **Ermöglichen Sie Just-in-Time-Erkenntnisse für Verkäufer:** Stellen Sie Verkäufern diese umfassende Datenansicht und die entsprechenden Erkenntnisse zu dem Zeitpunkt zur Verfügung, an dem sie diese am meisten benötigen.

Ferner gilt:

- **Halten Sie engen Kontakt zu Ihren Verkäufern.** Nehmen Sie sich Zeit für die Bewertung ihrer Leistung, analysieren Sie das Feedback, das sie bekommen, und ermitteln Sie, was funktioniert und was nicht funktioniert.
- **Integrieren Sie Data Analytics in Ihr CRM-System.** Mit entsprechender technologischer Unterstützung verbessern Sie damit Prognose und Planung.



- **Stellen Sie Datenfunktionen mit Schwerpunkt auf die Vertriebsplanung statt auf das Projektmanagement bereit.** Damit erweitern Sie das Spektrum über die grundlegenden Kundendaten hinaus und können fortgeschrittene Analytics für Prognosen nutzen. So lässt sich sicherstellen, dass die richtigen Ressourcen an der richtigen Stelle für die Kunden verfügbar sind, die kaufen möchten.

## Maßnahme 3: Verwenden Sie fortgeschrittene Analytics für höchste Leistung und für den optimalen Erfolg

Mit der richtigen Analytics-Plattform, die alle Daten zusammenführt, können Sie zum Vertriebsinnovator, d. h., zu einem zentralen Ratgeber für Ihre Vertriebsteam werden und – was noch wichtiger ist – zu einer strategischen Ressource für Ihr Unternehmen.

Wo sollten also fortgeschrittene Analytics am besten eingesetzt werden, wo haben sie den größten Nutzen für Ihr Team? Analytics sind eine wertvolle Hilfe für Strategie und Planung, Vertriebs-Enablement, Projekt- und Leistungsmanagement. Als Erstes müssen Sie mit Ihren Führungskräften im Vertrieb die wichtigsten Anwendungsfälle ermitteln und es muss ein Konsens über die Aktivitäten erzielt werden, die im Vordergrund stehen sollen.

Manche möchten fortgeschrittene Analytics vielleicht zur Segmentierung des Geschäftsablaufs auf der Basis von Account- oder Kundenmerkmalen nutzen. Für andere im Team stehen eventuell wiederum die Neubewertung und Anpassung der Einstellungspraxis oder der Leistungsbeurteilung und -prämien mithilfe datengesteuerter Kriterien im Vordergrund. Die Reduzierung von Risiken ist für die meisten Vertriebsteam ebenfalls ein Thema von hoher Priorität, speziell für Vertriebsleiter und Kundenbetreuer. Jedes Unternehmen kann mit fortgeschrittenen Analytics die Parameter ermitteln, die für Kundenfluktuation oder für Angebot und Nachfrage verantwortlich sind, und so gewinnbringende Änderungen herbeiführen.

### Erfolg in der Praxis: Starke Marken im siebten Vertriebshimmel

#### Cisco

Das Vertriebsteam von Cisco sah sich mit dem Problem uneinheitlicher Berichte konfrontiert, das seinen Ursprung in verschiedenartigen Datenquellen und althergebrachten Spreadsheet-Berichten hatte. Mithilfe fortgeschrittener Analytics und einer Visualisierung für dynamische und praktisch umsetzbare Erkenntnisse aus dem Datenspeicher-Warehouse konnte der Vertrieb Hunderte isolierter Berichtslösungen hinter sich lassen und zu einer einzigen flexiblen, agilen und sicheren Unternehmenslösung übergehen. Diese unterstützt das Team bei der Erstellung effektiverer Ad-hoc-Berichte, vierteljährlicher Geschäftsberichte und Bewertungen zu Marketingtunneln. Dadurch konnten sofort Verbesserungen erreicht werden.



## International Game Technology PLC (IGT)

Das Vertriebsteam bei IGT wurde durch veraltete Produktdaten behindert, was zur Folge hatte, dass ertragsschwache Spielautomaten nicht ersetzt wurden. Das Unternehmen hat Analytics in seine CRM-Lösung (Salesforce) integriert und damit seinen Teams die Kontrolle der Geräteleistung, die Prüfung des Auftragsstatus und die Durchführung der Pipeline-Analyse vor Ort ermöglicht. Der Vertrieb konnte so zum richtigen Zeitpunkt sowohl im Interesse der Kunden wie des Unternehmens handeln.

## Stryker Endoscopy

Stryker Endoscopy hatte Schwierigkeiten, auf seine ERP-Systemdaten zuzugreifen, sie zu aggregieren und zu formatieren, um daraus praktisch umsetzbare Erkenntnisse abzuleiten. Die Firma etablierte deshalb ein Selfservice-System für Data Discovery zur Unterstützung des Unternehmensvertriebs und der operativen Unternehmensprozesse. Die Situation änderte sich damit grundlegend. Das Unternehmen ist nun nicht mehr permanent in einem Krisenmodus, der sich zu einem Hindernis für die strategische und operative Planung zwischen Vertrieb und Marketing entwickelt hatte und letztlich zu ungezählten entgangenen Geschäftschancen führte. Das Unternehmen verfügt nun über eine langfristige Einschätzung von Angebot, Nachfrage und Rückgaberrisiken.

## Der Vertrieb ist die Geheimwaffe zur Ergebnisverbesserung

Mit leistungsstarken datengesteuerten Erkenntnissen kann der Vertrieb seine Funktion als Schnittstelle zu anderen Geschäftsbereichen wie Finanz-, Personal-, IT- und Marketingabteilung besser wahrnehmen. Die intensive Zusammenarbeit mit diesen Bereichen fördert die Umsatzplanung, eine effizientere Einstellungspraxis, die Produktentwicklung, das Leadmanagement und die Erschließung neuer Märkte, um nur einige Effekte zu nennen.

Statt Team- und Leitungsanfragen zur Leistung nur mühsam nachkommen zu können, liegen dem Vertrieb jetzt zeitnah datengesteuerte Erkenntnisse und Empfehlungen vor. Dabei geben diese Erkenntnisse und Empfehlungen den Unternehmenszyklus in Echtzeit wieder und bieten gleichzeitig eine zukunftsweisende Perspektive.

Und schließlich ermöglichen Prognosefunktionen und Technologien der künstlichen Intelligenz zur Datenanalyse auch Kosteneinsparungen. In der Personalplanung, einem permanenten Problembereich, ist die Aufstockung der Mitarbeiter keine nachhaltige Lösung. Durch Anwendung von Prognosetechnologien, die ermitteln, wo Mitarbeiter die größte Wirkung haben, ist weniger Personal erforderlich, wird eine größere Standardisierung erreicht und es werden auch bei einer Erweiterung Kosten eingespart.

Wenn Sie Ihre Vertriebsdaten schneller und tiefgreifender als bisher untersuchen möchten, besuchen Sie unsere Seite [Tableau Sales Analytics – Lösungen](#). Hier finden Sie alles zu Daten und Vertrieb, was Ihnen und Ihrem Team neue und ertragreichere Geschäftschancen erschließt.





## Über Tableau

Tableau unterstützt Benutzer bei der Umwandlung von Daten in praktisch umsetzbare Erkenntnisse. Erforschen Sie Daten mit unbegrenzten visuellen Analysen. Erstellen Sie Dashboards und führen Sie Ad-hoc-Analysen mit nur wenigen Klicks durch. Teilen Sie Ihre Arbeitsergebnisse und fördern Sie den Unternehmenserfolg. Vom einzelnen Analysten, der bestimmte Vertriebsergebnisse untersuchen möchte, bis zum Vertriebsleiter, der an der Gesamtleistung in der Pipeline und der Möglichkeit zur Realisierung der Vertriebsziele für die Erreichung der Unternehmensziele interessiert ist, kann jeder seine Daten mit Tableau sichtbar und verständlich machen.