

So bauen Sie Ihre Pipeline schneller aus

6 Akquisetipps

für Kleinunternehmen



Einführung

Seit digitale Technik unseren Alltag fest im Griff hat, wandelt sich die Dynamik im Verhältnis zwischen Kunde und Anbieter. Das Kaufverhalten hat sich radikal geändert – und damit auch das Verkaufen. Früher sammelten Vertriebsmitarbeiter Leads durch Kaltakquise, doch heute beziehen Interessenten ihre Produktinformationen nicht mehr nur vom Vertrieb. Sie sind aktiver und informieren sich erst mal selbst ehe sie einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren. Zu diesem Zeitpunkt haben sie wahrscheinlich auch schon mehrere Anbieter unter die Lupe genommen. Wenn die Interessenten sich nach diesem Siebprozess bei Ihnen melden, macht sie dies bereits zu aussichtsreichen Leads, die die Mühe wert sein können. Beim Abpassen des richtigen Moments für die Kontaktaufnahme ist allerdings Fingerspitzengefühl gefragt: zu früh, und der potenzielle Kunde wird vielleicht abgeschreckt; zu spät, und das Interesse ist vielleicht erloschen. Wie sollen sich Unternehmen also entscheiden?

Um mehr Interessenten zu gewinnen, müssen Sie Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse genau kennen und sie entsprechend ansprechen. Kurz gesagt: Ihr Vertriebsteam muss anders verkaufen als bisher. Anstatt das Netz weit auszuwerfen und auf einen guten Fang zu hoffen, sollten sich Ihr Marketing und Vertrieb auf spezifische Zielgruppen konzentrieren, was letztendlich zu einer höheren Rendite führt. Gegensatz zum Verfolgen von wenig aussichtsreichen Leads ist dieses Vorgehen für kleinere Unternehmen kostengünstiger und effizienter. Wenn Sie sich fokussieren, können Sie die richtigen Interessenten mit den richtigen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt durch den Entscheidungsfindungsprozess begleiten. Das Ergebnis? Ein schnelleres Wachstum Ihrer Pipeline.

Natürlich werden Sie Ihre Taktik nicht sofort umstellen können. Deshalb finden Sie in diesem E-Book Tipps, wie ein Unternehmen seine Zielgruppen definieren kann, um so die Pipeline schneller auszubauen.

Inhalt

- 03** Den idealen Interessenten definieren
- 05** Die Zielgruppe erfassen
- 07** Daten aus zuverlässigen Quellen verwenden
- 10** Daten für das Lead-Scoring anreichern
- 12** Eine klare Gebietsstrategie entwerfen
- 14** Gut vorbereitete Kontaktaufnahme

Kapitel 1

Den idealen Interessenten definieren






**Mary West**
Chief Marketing Officer at Omni Corp
San Francisco, California | Marketing and Advertising

Current	Omni Corp
Previous	Salesforce.com
Education	Wharton School of Business

[Send a message](#) **500+** connectors



Nehmen Sie davon Abstand, Ihr Produkt oder Ihren Service für die Masse zu vermarkten, selbst wenn ein breites Publikum von Ihren Lösungen profitieren würde. Den idealen Interessenten zu definieren, bedeutet nicht, Personen auszuschließen, die nicht absolut den Kriterien entsprechen. Es geht nur darum, Ihr begrenztes Marketingbudget und Ihre Markenbotschaft auf einen bestimmten Markt auszurichten. So setzen Sie Ihr Budget sinnvoll ein, um potenzielle Kunden effizienter anzusprechen und vielleicht für sich zu gewinnen.

Den aktuellen Kundenstamm prüfen

Ihre jetzigen Kunden verraten Ihnen bereits viel über Ihren idealen Interessenten. Fragen Sie sich daher: Wieso kaufen sie bei uns? Was gefällt ihnen an unseren Produkten? Wieso ziehen sie uns anderen Anbietern vor? Suchen Sie nach gemeinsamen Eigenschaften, Interessen und Trends. Mit ziemlicher Sicherheit werden Sie ähnliche Märkte entdecken, die Sie bisher übersehen haben, die aber auch von Ihren Produkten und Services profitieren würden.



Mit bestimmten Eckdaten zur Zielgruppe

Start-ups, aber auch etablierte Kleinunternehmen müssen den idealen Interessenten mit bestimmten Eckdaten abstecken.

Diese Informationen helfen Ihnen, den idealen Interessenten zu definieren: Alter, Geschlecht, Ort, Einkommen, Bildungsniveau und Beruf.

Erst, wenn Sie genau wissen, wofür Sie Ihr Marketingbudget einsetzen möchten, werden Sie von Investitionen in Ihr Marketing profitieren können. Ein Beispiel: Ein B2B-Unternehmen hat ein neues Whitepaper veröffentlicht, mit dem es neue Kunden gewinnen möchte. Um es zu bewerben, soll eine Anzeigenkampagne in den sozialen Netzwerken gestartet werden, doch so etwas kann teuer werden. Da allerdings feststeht, wer erreicht werden soll, reicht es, die Anzeige nur den Benutzern anzuzeigen, die wahrscheinlich am Whitepaper interessiert sind. Weitere Kriterien können die Branche, der Standort und die Position im Unternehmen sein. Sie zeigen bei pro Klick bezahlten Kampagnen, ob die richtigen Personen zum Anklicken animiert wurden.

Die Mitbewerber im Auge behalten

Welche Zielgruppen und Kunden haben Ihre Mitbewerber? Während Sie das herausfinden, entdecken Sie möglicherweise auch bisher von Ihren Mitbewerbern ignorierte oder nicht reagierende Märkte. Anstatt also mit anderen Anbietern auf demselben Markt zu konkurrieren, versuchen Sie, sich auf einem von den anderen vernachlässigten Nischenmarkt zu behaupten.

⊕ Potenzielle Kunden kontaktieren

Wussten Sie, dass man potenzielle B2B-Kunden am besten zwischen 16:00 und 18:00 Uhr kontaktiert? Das [fand das MIT](#) heraus, als es die gesammelten Daten aus Tausenden von Anrufen von Vertriebsmitarbeitern analysierte.

Möchten Sie sich intensiver mit dem Thema befassen?

Fragen Sie sich, welches CRM-System für Sie geeignet wäre? Lesen Sie unser kostenloses E-Book [„So finden Sie die ideale CRM-Lösung für Ihr Unternehmen“](#).

Kapitel 2

Die Zielgruppe erfassen



Sie kennen jetzt Ihren idealen Interessenten; nun müssen Sie die zu kontaktierenden Ansprechpartner auflisten, um Ihre Kampagne starten zu können. Mit innovativen Tools gelingt Ihnen das anhand exakter Kriterien im Handumdrehen. Es gibt zwei Tools, mit denen Sie eine solche Liste effizient erstellen können:

Tools zur Kundengewinnung mit Integration in CRM

Tools zur Kundengewinnung wie Data.com verschaffen Vertriebsteams Zugang zu Unternehmensprofilen und -hierarchien, sodass sich schnell die Firmen auswählen lassen, die dem Idealprofil entsprechen. So können sich die Vertriebsmitarbeiter sofort und zuverlässig mit der richtigen Zielgruppe vernetzen, was sie [produktiver macht](#) und auch den Verkaufszyklus beschleunigt. Mit nur wenigen Klicks kann jeder in Ihrem Team wichtige Ansprechpartner nach Firma, Branche, Ort, Position oder noch genaueren Kriterien filtern.

Sollten diese Tools in Ihr CRM (nachträglich) integriert worden sein, lassen sich Lead-Anzahl und Pipeline erweitern, ohne je eine Liste importieren zu müssen. Die Kontakte werden wie alle anderen Daten nämlich Bestandteil Ihrer internen Geschäftsprozesse, Analysen und Reporting-Abläufe. Dass alle Daten unverzüglich im CRM-System vorhanden sind, erleichtert den Vertriebsmitarbeitern die Verwaltung der Kundendaten, die dadurch standardisiert, vollständig und aktuell sind.

Marketingautomatisierung

Zielgruppenlisten lassen sich auch mittels einer Software zur Marketingautomatisierung wie Pardot erstellen. Bisher war eines der größten Unterscheidungsmerkmale von Marketing und Vertrieb die Qualität der Leads.

Doch mittlerweile unterstützt die Marketingautomatisierung unter Zuhilfenahme des CRM-Systems den Aufbau einer Lead-Generierungs-Engine. Eine derart integrierte Marketingautomatisierung erlaubt es den Mitarbeitern im Marketing, potenzielle Kunden anzusprechen, an die der Vertrieb nicht herankommt. Mit Funktionen wie Lead-Scoring und -Nurturing sorgen Sie dafür, dass die richtigen Leads zur richtigen Zeit zum richtigen Mitarbeiter geleitet werden. Im Gegenzug können Vertriebsteams die Marketingautomatisierung auch dazu nutzen, Nachfassaktionen bei potenziellen Kunden anhand deren Kaufwahrscheinlichkeit und Interaktionsrate zu planen. Quellen für Interessentendaten sind unter anderem Kontaktformulare, Aktivitäten auf Webseiten, Interaktionen in sozialen Netzwerken und pro Klick bezahlte Anzeigen. Tools wie Pardot übernehmen einen großen Teil des zeitaufwendigen Datensammelns und agieren quasi wie ein persönlicher Assistent für Ihren Marketingmitarbeiter. Stellen Sie sich vor, ein idealer Interessent besucht Ihre Webseite. Pardot protokolliert den Aufruf und sobald die Person ein Formular auf Ihrer Webseite ausfüllt, werden Sie automatisch per E-Mail über den potenziellen Kunden benachrichtigt. Ebenso automatisch wird er zu einer Liste von idealen Interessenten hinzugefügt, die Sie Ende der Woche kontaktieren wollen. Und so nehmen Technologien Ihnen die Bürden des Arbeitsalltags ab.



Segmentierung

Mit Data.com und Pardot können Sie Zielgruppenprofile verfeinern und Listen für individuelle Marktsegmente und sogar Einzelpersonen mit bestimmten Eigenschaften erstellen. Durch diese Segmentierung rücken auch Ansprechpartner von Firmen aller Größen, jeder Ausrichtung und allen Standorten in den Vordergrund, denn üblicherweise schwanken Vertriebsteams zwischen zwei Polen: große Opportunities bei nur sehr wenigen Accounts und kleinere Opportunities mit kurzer Laufzeit. Durch Segmentierung lassen sich dagegen mehr Umsätze realisieren.

⊕ Der Star des Teams

Einer Econsultancy-Umfrage zufolge halten 96 Prozent der B2B-Marketingexperten Segmentierung für die effektivste Methode, die Konversionsrate zu steigern.

Möchten Sie sich intensiver mit dem Thema befassen?

Pardot und Salesforce sind ein unschlagbares Team. [Klicken Sie hier](#), um mehr über dieses dynamische Duo zu erfahren.

Kapitel 3

Daten aus zuverlässigen Quellen verwenden

Uns stehen bei der Entscheidungsfindung mittlerweile unzählige Daten aus Tausenden Quellen zur Verfügung – doch woher wissen wir, welche Daten verlässlich und welche überholt oder gar falsch sind? Es gibt zwei Wege, sich zuverlässig über potenzielle Kunden zu informieren: aus den eigenen internen Tools und der eigenen Kommunikation oder über etablierte gewerbliche Quellen.

Kommunikation protokollieren

Kleinunternehmen zeichnen sich gerade am Anfang durch einen recht einfachen Geschäftsprozess aus: Ihre Kunden sind alle in einer Tabelle gelistet. E-Mail-Konversationen werden in speziell erstellten Ordnern abgelegt. Sie sammeln die Visitenkarten neuer Kontakte und erinnern sich mit einem Klebezettel daran, sie nächste Woche anzurufen. Sobald das Geschäft wächst, verkompliziert sich die Sache allerdings. Und so gehen Visitenkarten verloren, Tabellen werden immer komplexer und die Suche in den E-Mails nach notwendigen Details dauert immer länger. All Ihre Informationen – auch Kundendaten – sind unstrukturiert in verschiedenen Systemen verteilt. Wenn Sie jedoch nie wieder Notizzettel abarbeiten oder E-Mails ausdrucken wollen, brauchen Sie ein Salesforce CRM-System, das sowohl für Desktops als auch als Mobile App zur Verfügung stehen sollte. Damit sind sämtliche Interaktionen mit Kunden sowie wichtige Notizen an einer zentralen Stelle gespeichert, die sich auch noch vollständig an Ihre Geschäftsprozesse anpassen lassen. Ihr gesamtes Team hat einen umfassenden, zentralen Überblick über jeden Kunden und kann deshalb hervorragend zusammenarbeiten sowie nahtlosen Service bieten. Einige CRM-Systeme, wie SalesforceIQ, erfassen Daten aus E-Mails, Kalendern und Smartphone-Aktivitäten automatisch, sodass die manuelle Dateneingabe- und -pflege entfällt. Das Ergebnis: Ihre Kommunikations- und Kontaktdaten sind stets eine korrekte, zuverlässige Quelle für die Suche nach potenziellen Kunden.

Bewährte Quellen verwenden

Daten, die in Ihr CRM-System gelangen, müssen korrekt und aktuell sein, da Sie damit geschäftliche Entscheidungen treffen. Wählen Sie daher Ihre externen Datenquellen danach aus, ob dahinter bewährte Unternehmen stehen, die eine standardisierte Datenklassifikation anwenden. Salesforce setzt auf globale Daten von Dun & Bradstreet und Community-Daten aus Data.com Connect, um neue Accounts, Kontakte und potenzielle Kunden anzusprechen. Dass Data.com ein nativer Bestandteil des CRM-Systems ist und sich somit nahtlos in den Vertriebs-Workflow einfügt, erleichtert die Akquise. Benutzer erhalten unter anderem die folgenden wichtigen Informationen:

- Branchenkennung gemäß den US-Codes SIC/NAICS
- Firmenhierarchien mit nationalen und internationalen Mutterunternehmen
- Weitere Daten von Dun & Bradstreet, z. B. Nettoertrag, Branchen-Opportunities und Mitbewerber

Wenn die richtigen Verbindungen erkannt und Zielkunden dank zuverlässiger Informationen zu einer Reaktion verleitet werden können, lässt sich die Pipeline viel schneller vergrößern.

⊕ Was ist Dun & Bradstreet?

Dun & Bradstreet (D&B) ist der weltgrößte Anbieter von Wirtschaftsinformationen. Die Datenbank von D&B umfasst über 240 Millionen Datensätze aus 30.000 Datenquellen. Die Auskunftei entwickelte ein eigenes Identifikationssystem namens D-U-N-S (Data Universal Numbering System), bei dem jede Geschäftseinheit eine eindeutige Kennung erhält. Dieses System ist mittlerweile internationaler Standard und wird von mehr als 50 Welt-, Branchen- und Handelsverbänden anerkannt, empfohlen oder vorausgesetzt.

Möchten Sie sich intensiver mit dem Thema befassen?

Nie waren Kunden besser informiert und anspruchsvoller als heute. [Klicken Sie hier](#), um zu erfahren, wie ein CRM kleinen Unternehmen hilft, diesen Ansprüchen gerecht zu werden.

„Mithilfe von Salesforce revolutionieren wir die Cateringbranche. Unsere Kunden sind zufriedener als je zuvor und wir freuen uns über 30 % Effizienzsteigerung.“

– Nico Elzer
Marketingleiter und Geschäftsteilhaber, Lofthouse



LOFTHOUSE CATERING

Erfahren Sie mehr darüber >>

Lofthouse Catering – mit Salesforce zum Erfolg.

Lofthouse Catering mit Sitz in Frankfurt a. M. betreut Events von Privat- und Geschäftskunden und verwöhnt die Gäste auf den Veranstaltungen kulinarisch mit viel Flair und Leidenschaft.

Kapitel 4

Daten für das Lead-Scoring anreichern

Sicher kennen auch Sie das geflügelte Wort „Ich weiß, dass ich nichts weiß“? Es handelt sich um die verkürzte philosophische Erkenntnis, dass vermeintliches Wissen nur Scheinwissen ist, also keine Einsichten liefert. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf die Kundenakquise übertragen. Sie können nie viel genug über Ihre Kunden und Interessenten wissen. Je besser sie diese kennen und ihr Business und ihre Anforderungen verstehen, umso besser vorbereitet sind Sie bei Kundengesprächen. Mehr Informationen ergeben auch präzisere Lead-Scores und verhindern, dass zu viel Zeit für Interessenten geringerer Priorität aufgewendet wird.

Aktivitätsverfolgung

Das Erste, was Sie über einen Interessenten in Erfahrung bringen werden, sind wahrscheinlich implizite Informationen, also seine indirekten Interaktionen mit Ihrem Unternehmen, weil er über bestimmte Inhalte, soziale Netzwerke, Veranstaltungen oder die Suche im Netz auf Sie aufmerksam wird. Das ist so, weil sich viele Kunden mittlerweile lieber erst einmal selbst über Unternehmen und Produkte informieren, ehe sie sich an einen Vertriebsmitarbeiter wenden. Wenn Sie Fragen beantworten können wie „Hat der Interessent die E-Mail zu einem bestimmten Thema geöffnet oder das E-Book heruntergeladen?“, erfährt Ihr Vertriebsteam mit jeder protokollierten Interaktion mehr über ihn. [Marketingautomatisierungs-Tools](#) wie Pardot erfassen diese Informationen für Sie, sodass Sie den Kunden und seine Wünsche besser kennenlernen können.



Lückenlos informiert

Explizite Informationen sind solche, die der Interessent selbst in Formularen bereitstellt. Allerdings können diese Daten unvollständig sein: Häufig lassen Interessenten Felder leer, machen falsche Angaben oder versuchen, wesentliche Felder zu umgehen. Data.com Clean vervollständigt das Bild automatisch mit wichtigen Informationen wie Branche, Firmengröße und Standorten, sodass Sie immer einen umfassenden, aktuellen Überblick über den Kunden haben und ihm gezielt attraktive Angebote gemäß seinen Anforderungen machen können.

Abgleich mit dem idealen Interessenten

Anhand der ausführlichen Daten zum Lead können Sie jetzt mit einem präziseren [Lead-Score](#) rechnen, der es dem Vertriebsteam ermöglicht, ihn in Relation zum idealen Interessenten zu priorisieren. Während Sie Marktanteile hinzugewinnen und neue Märkte auf tun, wird sich auch Ihr idealer Kunde verändern – und Sie können diese Veränderung entsprechend im Auge behalten, weil Sie jetzt einen wiederholbaren Prozess zum Finden und Akquirieren neuer Accounts haben.

⊕ Mehr Daten!

Laut einer Umfrage von Lattice Engines finden 42 Prozent der Vertriebsmitarbeiter, dass ihnen vor dem Kundengespräch nicht alle nötigen Informationen zur Verfügung stehen.

Möchten Sie sich intensiver mit dem Thema befassen?

[Klicken Sie hier](#), um mehr darüber zu erfahren, wie Sie mit Marketingautomatisierung den Vertriebszyklus und die Pipeline beschleunigen können.

Kapitel 5

Eine klare Gebietsstrategie entwerfen

Vertriebs-Tools erleichtern Ihnen also den Selektionsprozess Ihrer Zielgruppen. Nun geht es darum, zu bestimmen, wie genau Sie potenzielle Kunden ansprechen möchten. Die Einteilung in Vertriebsgebiete hilft dabei, keinen potenziellen Kunden zu übersehen.

Vorteile des Gebietsmanagements

Unabhängig von der Größe sollte kein Vertriebsteam auf eine gewisse Form von Gebietsmanagement verzichten. Gebiete lassen sich hierarchisch abgestuft aufteilen. Sie könnten beispielsweise Deutschland als Kerngebiet mit den untergeordneten Regionen Nord-, Süd-, Ost- und Westdeutschland festlegen.

Diese können Sie noch weiter unterteilen, zum Beispiel in Mitteldeutschland und Ostseeregion für die Region Ost. Vertriebsgebiete sind nicht durch geografische Gegebenheiten beschränkt, sondern frei definierbar. Wenn den Vertriebsteams einzelne Gebiete (branchen-, geografie- oder produktbasiert) zugewiesen werden, können kleine Unternehmen ihre Ressourcen am effektivsten einsetzen und Kosten sparen. Weiterhin sind Produktivitätssteigerungen und insgesamt mehr Umsatz möglich, weil alle Marktsegmente abgedeckt sind.

Ein Drahtseilakt

Jetzt müssen sich Ihre Segmentierungsregeln beweisen. Durch die Abstimmung der Fähigkeiten Ihres Vertriebsteams auf die Komplexität der Accounts können Sie den Zielmarkt effizienter ansprechen und Vertriebsziele erreichen. Diese Feinabstimmung sorgt dafür, dass potenzielle Kunden weder ignoriert noch überfordert werden. Wenn bei Ihnen beispielsweise Geschäfte mit Kleinunternehmen zügiger und einfacher zustande kommen, dann sollten Sie nachrangige Vertriebsmitarbeiter damit betrauen und erfahrene Mitarbeiter auf die komplexeren Projekte ansetzen.

Es ist ein Drahtseilakt, die Mitarbeiter so in verschiedenen Märkten einzusetzen, dass sie weniger Zeit unterwegs und mehr Zeit im Kundengespräch verbringen. Wir bei Salesforce geben unseren Accountbetreuern und Vertriebsteams keine Städte und Bundesländer vor, sondern Metropol- und ländliche Regionen, da sie unserer Erfahrung nach mit ausbalancierten Gebieten erfolgreicher und zufriedener sind.



⊕ Erfolg mit der 80/20-Regel

Die [80/20-Regel](#) des Gebietsmanagements besagt, dass 20 Prozent des Kundenstamms 80 Prozent des Umsatzes und der Provisionen ausmachen.

Möchten Sie sich intensiver mit dem Thema befassen?

Sie müssen kein Großunternehmen sein, um wie eines zu agieren. [Klicken Sie hier](#), um mehr zu erfahren, wie Sie weiter vorgehen, wenn ein potenzieller Kunde Interesse gezeigt hat.

Kapitel 6

Gut vorbereitet ins Kundengespräch

A photograph of three business professionals sitting around a white table in a bright office setting. A man in a white shirt and glasses is looking towards the camera, while a man in a dark suit is looking towards him. A woman is partially visible on the left. There are laptops and documents on the table.

Der erste Eindruck ist wichtig und hat Einfluß darauf, wie die zukünftige Beziehung mit Ihrem Kunden aussehen wird. Doch keine Sorge: Sie haben alle nötigen Informationen, um einen hervorragenden ersten Eindruck zu hinterlassen.

Den Interaktionsverlauf auswerten

Jetzt heißt es, alle gesammelten Informationen zu einem aussagekräftigen Bild zusammenzufügen. Sie haben den potenziellen Kunden ausfindig gemacht, sich über ihn informiert und diese Informationen mit Daten aus zuverlässigen Quellen ergänzt. Dieser zentrale Überblick über den Interessenten, mitsamt seinen Anforderungen, steht Ihnen und Ihrem Team in einem CRM-System auf dem Desktop oder Mobilgerät zur Verfügung. Persönliche Gespräche oder Telefonate können Sie nun also mit der Gewissheit absolvieren, dass dafür alle nötigen und relevanten Informationen vorhanden sind.

Und auch wenn Sie schon früher mit dem potenziellen Kunden in Kontakt standen, entdecken Sie im Interaktionsverlauf vielleicht neue Möglichkeiten, ihn erneut für Ihr Unternehmen zu interessieren.

Kontakte nutzen

Voraussetzung für Erfolg im Vertrieb sind Beziehungen. Kunden kaufen bei Vertriebsmitarbeitern, denen sie vertrauen. Das heißt, ohne einen guten Draht oder eine stabile Beziehung zum potenziellen Kunden wird nichts aus dem Geschäft. Was ist also vielversprechender: wenn Sie beim potenziellen Kunden überraschend anrufen oder wenn eine vertrauenswürdige Person Sie vorstellt? Prüfen Sie die bestehenden Accounts und Beziehungen des Teams, um sich einem potenziellen Kunden empfehlen zu lassen. In der heutigen vernetzten Welt ist das so einfach wie nie. Und so finden Sie im CRM durch gemeinsame Verbindungen, Account-Hierarchien und ähnliche Branchen und Gebiete heraus, wer wen kennt. Auch soziale B2B-Netzwerke wie LinkedIn sind nützlich, um Anknüpfungspunkte zu finden.



+ Gute Vorbereitung ist entscheidend

Potenzielle Kunden berichten, dass mehr als die Hälfte aller Anrufe von Vertriebsmitarbeitern schlecht vorbereitet sind. [Ersatz finden](#)

Möchten Sie sich intensiver mit dem Thema befassen?

[Klicken Sie hier](#), um mehr zu erfahren, wie man bestens vorbereitet in Verkaufsgesprächen geht und Verkaufsgespräche erfolgreich führt.

Zusammenfassung

Die Pipeline auszubauen und bisher übersehene Märkte zu erkennen, muss nicht schwer sein. Mit den richtigen Tools verkaufen Sie intelligenter und zügiger. Sie erleichtern das Auffinden neuer potenzieller Kunden und die Recherche rund um deren Unternehmen und Anforderungen – und verschaffen dem Vertriebsteam damit mehr Zeit für das eigentliche Verkaufen. Definieren Sie Ihren idealen Kunden und erstellen Sie Kontaktlisten der spezifischen Ansprechpartner in den interessanten Unternehmen, dann können Sie sich auf die für Sie vielversprechendsten Interessenten konzentrieren. Im nächsten Schritt nutzen Sie alle selbst gesammelten und durch zuverlässige Datenquellen ergänzten Informationen zum potenziellen Kunden, um sich ein umfassendes Bild über seine Anforderungen zu verschaffen. Damit ausgerüstet machen Sie beim ersten Kontakt den richtigen Eindruck, nämlich, dass Sie in der Lage sind, seinen Bedürfnissen gerecht zu werden.



FÜHREN SIE IHR KLEINUNTERNEHMEN SCHNELLER ZUM ERFOLG.

Lange Zeit war es ein Nachteil, ein „kleiner Fisch“ zu sein. Dies hat sich nun geändert. Salesforce kann das Wachstum Ihres Unternehmens unterstützen. Salesforce strafft Betriebsabläufe, sodass Sie Ihre Erfolgsquote steigern, Neukunden leichter und schneller akquirieren und Ihre Kosten senken können.

Weitere Informationen ›

45 % Steigerung der Vertriebs-Pipeline.

44 % höhere Produktivität im Vertrieb.

37 % Umsatzsteigerung.



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.

© 2017 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.



KUNDEN BEGEISTERN