

The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

salesforce

A man with a beard and glasses, wearing a blue and white checkered shirt, is looking upwards and to the right with a thoughtful expression. He is holding a pen in his right hand. The background is a blurred office setting with shelves and a patterned curtain.

WIE STELLE ICH EIN ERFOLGREICHES VERTRIEBSTEAM AUF?

RECRUITING UND AUFBAU EINES SALESTEAMS FÜR START-UPS

Einleitung



In kaum einem Bereich ist das Recruiting und die richtige Bewertung von Soft Skills so wichtig wie im Bereich Sales. Vertriebsmitarbeiter müssen für den Verkauf geboren sein und sich voll und ganz mit dem Unternehmen und dem Produkt identifizieren – kurz, sie müssen „brennen“.

Wenn man so jemanden findet, muss er langfristig gebunden werden. Es ist daher

keine leichte Aufgabe für Recruiting-Verantwortliche bzw. Unternehmensgründer, hier die richtigen Personen zu identifizieren.

Im Sales kommt es letztlich weniger auf die Hard-Skills und Qualifikationen der Kandidaten an, sondern eher auf Dinge wie Verkaufs- und Überzeugungstalent sowie innere Einstellung und Durchhaltevermögen. Eine gute Sales-Struktur muss außerdem auch mit weniger qualifizierten Mitarbeitern, hoher Abwanderungsquote (Churn Rate) und Telesales- oder Außendienstmitarbeitern funktionieren. Die richtige Einstellung sollte daher jeder Mitarbeiter zwingend mitbringen.

Denn nur die richtigen Kandidaten bleiben dann lange genug bei der Stange (weil sie Biss haben) und bauen Erfahrungen auf, die letztlich zu Verkaufserfolgen führen. Fazit: Vertrieb braucht die richtige Einstellung und nicht unbedingt weitreichende Qualifikationen.

Dieses E-Book soll Ihnen dabei helfen, schnell und möglichst reibungslos ein schlagkräftiges Sales-Team für Start-Up-Unternehmen aufzubauen. Es ist das erste von vier E-Books in der Reihe *“Wir machen Vertrieb: Praktische Wegweiser für Start-ups”*.

Ihr Sebastian von Johnston

“Geschäftserfolg hängt maßgeblich davon ab, dass der Vertrieb bereits zu Beginn optimal aufstellt wird und im Laufe der Entwicklung skaliert werden kann.”

Sebastian von Johnston
Autor

Inhalt

- 03** So finden Sie gute Vertriebsmitarbeiter
- 04** Auf welche Faktoren sollte man im Lebenslauf und Interview unbedingt achten?
- 06** Welche Kriterien sollten leitende Salesmitarbeiter erfüllen?
- 08** Die häufigsten Fehler im Sales HR
- 09** So starten Sie mit einem effizienten Sales-Team durch

So finden Sie gute Vertriebsmitarbeiter

Netzwerke

Nutzen Sie Ihr eigenes Netzwerk und das Ihrer Mitarbeiter. Erwägen Sie einen Bonus für geworbene Mitarbeiter auszuloben.

Job- und Branchenportale

Stellen Sie Ihre Stellenbeschreibung auf die gängigen Job- und Branchenportale (www.monster.de, www.jobs.de, www.xing.com/jobs etc.). Nutzen Sie auch die relevanten Absolventen- und Studentenportale.

Social Media

Ein sehr effizienter und meist kostenneutraler Kanal für das Recruiting: Posten Sie die Stellenbeschreibung(en) mit Link zu Ihrer Website bzw. Landingpage auf die relevanten Fanpages und in den relevanten Gruppen ([Facebook](https://www.facebook.com), [LinkedIn](https://www.linkedin.com), [Xing](https://www.xing.com) etc.).

Vergessen Sie nicht

- lokale Universitäten, Fachhochschulen und weitere Bildungseinrichtungen,
- lokale und regionale Medien,
- Fanpages und Gruppen zum Thema Vertrieb und Jobs („Vertrieb“, „Sales“, „Start-up“, „Jobs“, „Jobs Berlin“, „Stellenanzeigen“ etc.),
- relevante Fanpages und Gruppen zu Ihrer Branche.

Universitäten, Fachhochschulen, Bildungseinrichtungen

Versorgen Sie per E-Mail Universitäten, Fachhochschulen und weitere relevante Bildungseinrichtungen großzügig mit Ihren Stellenanzeigen.

Diese sind dankbar dafür und leiten diese häufig weiter an ihre Studenten, posten sie im Intranet oder hängen sie auf Infotafeln aus. Sie können hier auch überregional arbeiten, da Absolventen oft umzugsbereit sind oder sowieso Ihren Lebensmittelpunkt nicht am Studienort planen. Verzeichnisse der Bildungseinrichtungen bundesweit finden Sie einfach online (z.B. www.hochschulkompass.de, www.studienwahl.de, www.studieren.de).

Zeitungsanzeigen

Eine gute Quelle für Callcenter-Agenten bzw. Telefonverkäufer sind auch nach wie vor Stellenanzeigen in Regionalmedien, sowohl on- als auch offline.

Adwords

Schalten Sie (gegebenenfalls mit Geotargeting) Adwords-Anzeigen für relevante Suchanfragen (z.B. „Jobs Vertrieb Berlin“) und leiten Sie den Traffic auf dafür vorbereitete Landingpages mit den Stellenanzeigen.

Weitere Quellen

Weitere Quellen für Ihr Recruiting sind gegebenenfalls (regionale) Jobmessen, Zeitarbeitsportale und -agenturen sowie die Bundesagentur für Arbeit.

Auch auf Freelancer oder Werkstudenten kann man unter Umständen in einzelnen Bereichen (z.B. Lead Aufbau, Leadqualifizierung, Telesales/Cold Calling) zurückgreifen – aber nur, wenn die Strukturen bereits weitestgehend feststehen.



“Ein Vertriebsmitarbeiter muss in erster Linie die richtige Einstellung mitbringen und nicht unbedingt weitreichende Qualifikationen.“

Sebastian von Johnston
Autor

Auf welche Faktoren sollte man im Lebenslauf und Interview unbedingt achten?

Freundlichkeit und «offene Art»

Angestellte aus der Gastronomie oder dem Hotelgewerbe sind eigentlich die Mitarbeiter, die sich jeder Head of Sales wünscht. Ein Lächeln ins Gesicht gemeißelt, offen und erfahren im persönlichen Kontakt, stresserprobt, hartnäckig und immer serviceorientiert. Auch notwendige Überstunden sind für diese Mitarbeiter meist kein Fremdwort.

Denn entscheidend bei der Neukundengewinnung, erst recht bei höheren Abschlussvolumina, ist der freundliche, direkte und persönliche Kontakt mit einer gewissen Souveränität. Ist der Kandidat nicht in der Lage, diese im Interview zu zeigen, ist er nicht der Richtige.

Im Sales gilt „hire for attitude and train for skills“ – denn Menschen, die unfreundlich oder nicht kommunikativ sind, wird man im Zweifel nie zu guten Verkäufern machen können. Man sollte daher darauf achten, welchen Eindruck der Kandidat im persönlichen zwischenmenschlichen Kontakt gemacht hat.

Innere Einstellung und Durchhaltevermögen

Am Ende des Tages ist Vertrieb immer hart. Unter Umständen sind viele Gespräche erforderlich, um einen Abschluss zu realisieren ... und die Absagen überwiegen immer.

Wichtige Eigenschaften eines erfolgreichen Verkäufers sind daher stets Optimismus, Durchhaltevermögen, Spaß und ein klarer Fokus.

Wer nach den ersten zehn Kaltakquisekontakten einknickt, ist nicht der Richtige für den Job.

Pessimisten ziehen mitunter ganze Sales-Teams runter, sorgen für schlechte Stimmung und im schlimmsten Fall für „Meuterei“. Es ist daher wichtig, Charaktere zu identifizieren, die an Herausforderungen wachsen und nicht daran zerbrechen. Oftmals hilft hier das direkte Fragen oder ein gutes Bauchgefühl.

Fragen, die der Personalverantwortliche dem Kandidaten stellen könnte

► In welchen Situationen haben Sie großes Durchhaltevermögen bewiesen?

Hier können die Kandidaten Antworten aus dem Berufs- oder Privatleben liefern. Keine Antwort ist hier auch eine Antwort und der Personalverantwortliche müsste leider mit einem negativen Urteil aus dem Interview gehen. Umso beeindruckender das glaubhaft geschilderte Durchhaltevermögen (vielleicht sogar in mehreren Situationen), umso besser der Kandidat.

„Wieviel Säcke Reis fallen jährlich in China um?“

Die Strategie „ultrafieses Fallbeispiel“ dient hauptsächlich dazu, herauszufinden wie schnell der Kandidat aufgibt? Kommt ein „weiß ich nicht“ wie aus der Pistole geschossen, ist der Kandidat wahrscheinlich kein guter Sales-Mitarbeiter. Eine richtige Lösung gibt es nicht, aber darum geht es auch nicht. Wichtig ist herauszufinden, wie sehr der Kandidat beißt, um sich einer Lösung anzunähern – je mehr, desto besser.

*Im Sales gilt:
„Hire for attitude
and train for skills.“*

Ein bis zwei Fallbeispiele oder logische Problemstellungen helfen sehr, um das Durchhaltevermögen des Kandidaten zu testen.

„Beschreiben Sie Eigeninitiativen, die Sie gezeigt haben“

Diese eher allgemeine Frage sollte darauf abzielen herauszufinden, welche persönliche intrinsische Motivation der Kandidat entfalten kann. Ob die Eigeninitiative in privaten oder beruflichen Projekten bewiesen wurde, ist dabei nachrangig. Wichtig ist, dass Sie ein Gefühl dafür bekommen, ob der Kandidat in der Lage ist, sich selbst zu motivieren – gerade, wenn es einmal eher schlecht läuft. Man sollte im Gesprächsverlauf, auch mit weiteren Fragen, unbedingt zusätzlich versuchen, folgende Punkte herauszufinden:

- ▶ Welche Ansätze hat der Kandidat in Projekten gewählt?
- ▶ Welche Ergebnisse hat er generiert?
- ▶ Welche Verantwortung hat er dabei getragen?
- ▶ Wen kann man nach Referenzen zu dem Kandidaten befragen?

„Wie würden Sie mir unser Produkt verkaufen?“, alternativ „Verkaufen Sie mir diesen Stift.“

Jeder kennt die eher lustige, denn wirklich überzeugende, Szene in „Wolf of Wall Street“, wie die Gruppe von „High Potentials“ im Diner sitzt und sich gegenseitig versucht, einen Kugelschreiber zu verkaufen. Auch wenn die Frage nicht wirklich einen typischen Sales Pitch simulieren kann, bringt sie doch zwei wichtige Punkte zum Vorschein: Zeitdruck und die Anforderung, zu improvisieren. Der Kandidat ist gezwungen, spontan zu zeigen, was er so drauf hat.

Effektiv und spontan das Unternehmen und oder ein Produkt zu pitchen, muss das Einfachste für einen künftigen Sales-Verantwortlichen sein.

Bittet man den Kandidaten das Produkt (oder den Service) der Firma zu verkaufen, testet man gleichzeitig, wie gut er vorbereitet ist und sich mit der beruflichen Anforderung auseinandergesetzt hat.

- ▶ Welche Erwartungen haben Sie an Ihren Job bei uns?

Diese offene Frage sollte für beide Seiten harte und weiche Themen im Ansatz beleuchten.

Folgende Punkte und exemplarische Fragen, die Sie auch für sich vorab klären sollten, dienen vielleicht als kleine Anregung:

- ▶ Welche Rolle ist für den Kandidaten definiert?
- ▶ Welche Gehaltsvorstellungen und Zielvereinbarungen (Abschlussvolumina, Key Account-Verantwortungen etc.) stehen für beide Seiten im Raum?
- ▶ Welche Werte und Verhaltensweisen erwartet man voneinander?
- ▶ Passt die Unternehmenskultur zum Kandidaten und vice versa?
- ▶ Glaubt der Kandidat an die Company und das Produkt? Kann er sich damit identifizieren?
- ▶ Passen die Erwartungshaltungen von beiden Seiten hinsichtlich Arbeitszeiten, Abschlussvolumina, Einsatz, Kultur, Team und dergleichen zueinander?

Bekommt man eine offene und transparente Gesprächshaltung hin, sind beide Seiten vorab sehr viel schlauer und schaffen damit eine vertrauensvolle Basis.

Nicht nur im Sales-Job-Interview gilt für den Personalverantwortlichen: Besser aufmerksam zuhören, statt selber viel zu reden.

Fragen, die sich der Personalverantwortliche (nach dem Interview) selber stellen könnte:

- ▶ Kommt der Kandidat im Gespräch souverän und freundlich rüber?
- ▶ War er vielleicht auch schon im Telefongespräch vorab überzeugend?

Jemand, der verkaufen will, sollte bereits allein mit seiner Stimme überzeugen können. Beziehen Sie daher ein eventuelles Gespräch vorab (Telefoninterview) mit in Ihre Evaluierung ein.

- ▶ Ist der Kandidat gesprächsfreudig oder muss man Ihm jedes Wort aus der Nase ziehen?
- ▶ Ist Ihr Gegenüber von seinem/ihrer Auftritt her überzeugend?

“Wenn du sprichst, wiederholst du nur, was du eh schon weißt; wenn du aber zuhörst, kannst du unter Umständen etwas Neues lernen.“

– Dalai Lama

Welche Kriterien sollten leitende Salesmitarbeiter erfüllen?

Die schlechte Nachricht vorab: Das erfolgreiche Recruiting von guten Sales-Mitarbeitern ist schwierig. Einen guten Head of Sales zu gewinnen, ist definitiv noch schwieriger. Neben dem reinen Verkaufstalent sollte der Kopf des Sales-Teams über viel Vertriebserfahrung, hohe Führungskompetenz und Motivationskraft verfügen. Typischerweise tut man sich als Gründer selbst einen riesen Gefallen, wenn man einen Been-there-done-that-Typen (zu Deutsch Kiwi: Kenn ich, weiß ich) als Head of Sales oder mitunter sogar Co-Founder gewinnt. Für die weitere Entwicklung des Start-ups ist es enorm wichtig, dass der Bereich Sales gut aufgestellt ist und die Zahlen und damit letztlich die gesamte Firma nach oben zieht.

Fragen, die man sich im Interview mit einem potentiellen Kandidaten stellen sollte

- ▶ Welchen Erfahrungshintergrund im Vertrieb bringt der Kandidat mit? Passt der Lebenslauf zum Firmenprofil?
- ▶ Welche Umsatzzahlen wurden in einem bestimmten Zeitraum generiert? Gibt es Belege dafür?
- ▶ Welche Vertriebsstrukturen hat der Kandidat auf seinen bisherigen Stationen aufgebaut?
- ▶ Verfügt der Kandidat über Start-up-Erfahrung und auch über die Erfahrung, Vertriebsstrukturen „auf der grünen Wiese“ neu aufzubauen?
- ▶ Über welche Führungs- und Personalverantwortungserfahrung verfügt der Kandidat?

▶ *Hat der Kandidat bereits erfolgreich Sales Manager, Mitarbeiter oder Agenten rekrutiert, ausgewählt und eingearbeitet?*

Sprich: Welche Erfahrung im Teamaufbau bringt der Kandidat mit?

Spannend ist hier immer die Frage nach guten und schlechten Erfahrungen im Einstellungsprozess und Training.

Der Kandidat deckt bei seiner Antwort häufig weitere Erfahrungen auf, die für Sie interessant sind.

Sehr interessant ist auch zu fragen, wie viele Teammitglieder er denn schon verloren hat?

Die Abwanderungsquote in Sales-Teams ist normalerweise hoch, gute Führungskräfte sind in der Lage Ihre Mitarbeiter lange zu binden und zu motivieren.

Wie evaluiert der Kandidat (Charakter-)Eigenschaften von potentiellen Vertriebsmitarbeitern und wie testet er diese? (Siehe „Auf welche Faktoren sollte man im Lebenslauf und Interview unbedingt achten?“).

Hier kann es sinnvoll sein, die Interviewsituation einfach „umzudrehen“. Der Head-of-Sales-Kandidat soll einfach einmal mit Ihnen ein Einstellungsgespräch durchführen.

- ▶ *Wo und wie findet der Kandidat gute Vertriebsmitarbeiter?*
- ▶ *Wie würde der Kandidat Stellenprofile in seinem Team beschreiben?*
- ▶ *Verfügt der Kandidat über Erfahrungen in Vertriebsschulungen oder -trainings? Wie und wie oft hat er diese durchgeführt? Mit welchem Erfolg?*

“Neben dem reinen Verkaufstalent sollte der Kopf des Sales-Teams über viel Vertriebserfahrung, hohe Führungskompetenz und Motivationskraft verfügen.“

Sebastian von Johnston
Autor

- ▶ Hat der Kandidat Kenntnisse über das Unternehmen? Versteht er die Produkte und Services der Firma? Hat er sich auf das Interview spezifisch vorbereitet?
- ▶ Verfügt der Kandidat über weitreichende Kenntnisse von Sales-Tools? Welche? Kann er Vertriebs-Kampagnen anlegen, strukturieren und messen? Welche Erwartungen hat er hier hinsichtlich der Tools und des Team-Managements durch solche Werkzeuge? Hat der Kandidat bereits Tools aufgesetzt bzw. implementiert? Wenn ja in welcher Teamgröße?
- ▶ Bringt der Kandidat gute, strukturierte, vielleicht sogar geniale Ideen zu Themen wie Leadgenerierung, Sales-Cycle und Vertriebsunterlagen mit?
- ▶ Hat der Kandidat bereits selbstständig Vertriebstrukturen und -planungen entwickelt? Wenn ja, in welcher Größenordnung? Welche Schlagzahlen wurden dabei realisiert? (Kritisch ist hier die Unterscheidung, ob der Kandidat wirklich ein guter Anführer und Motivator sein kann, oder eher nur ein guter Ausführer ist.)

Wenn ja, fragen Sie:

- ▶ Wie er Vertriebskennzahlen (KPIs – Key Performance Indicators) gemessen und nachgehalten hat?
- ▶ Wie Salesmitarbeiter in seinem Team evaluiert wurden und wie effektiv diese Evaluierungen als Steuerungs- und Motivationsmaßnahme waren?
- ▶ Wie die Incentivierungsstrukturen für seine Mitarbeiter aufgebaut waren und wie effektiv diese Vergütungen als Steuerungs- und Motivationsmaßnahme waren?
- ▶ Welche Schulungsmaßnahmen (durch den Kandidaten) persönlich durchgeführt wurden?

- ▶ Welche Erfahrungen er in der Zusammenarbeit mit Geschäftsführung oder Produktmanagement mitbringt.

(Diese Thematik ist kritisch, denn der Head of Sales ist normalerweise die Person mit der größten Nähe zum Markt und Kunden. Konstruktives Feedback und Input in Richtung Produktmanagement oder weiterer Abteilungen ist extrem wichtig.)

- ▶ Welche Abschlüsse waren die größten, wichtigsten und kritischsten für ihn? Warum? Was waren die Maßnahmen, um wichtige Kunden zu „drehen“? Welche Referenzen kann er nennen?
- ▶ Welche positiven Eigendynamiken (z.B. erfolgreiche Vertriebswettbewerbe) konnte der Kandidat in seinem Team entwickeln?
- ▶ Welche Konflikte konnte er in seinem Team erfolgreich lösen und welche nicht?
- ▶ Wie wurden Beförderungen oder Kündigungen durchgeführt und aufgrund welcher Entscheidungsgrundlage?
- ▶ Bei welchen Referenzen kann man anrufen, um mehr über ihn in Erfahrung zu bringen?

Umso ehrlicher, vorbereiteter, strukturierter und umfassender der Kandidat hier Rede und Antwort leistet, umso besser ist er im Zweifel. Achten Sie auch auf seine Stressresistenz. Also, wie reagiert der Kandidat bei höherem Tempo und ein bisschen Druck? Stellt er auch gute Fragen zurück?

Das Interview muss Spaß machen, achten Sie darauf, ob der Kandidat begeisternd oder sogar motivierend ist.

Ist der Kandidat wortkarg und Sie müssen Ihm alles aus der Nase ziehen, ist er nicht der Richtige. Konnte der Kandidat sich gut verkaufen, aber Sie haben größere Ungereimtheiten in seiner Story feststellen müssen, die sich auch nicht aufklären ließen, dann ist der Kandidat ebenfalls nicht der Richtige.

“Das erfolgreiche Recruiting von guten Sales-Mitarbeitern ist schwierig. Einen guten Head of Sales zu gewinnen ist definitiv noch schwieriger.“

Sebastian von Johnston
Autor

Die häufigsten Fehler im Sales HR

Timing: Sie beginnen den Sales HR-Prozess entweder zu früh oder zu spät

- Planen Sie realistisch mindestens 2-3 Monate Vorlauf, um geeignete Personen zu finden und einzustellen.
- Machen Sie sich eine realistische Prognose (basierend auf den KPIs, die Sie erreichen wollen) und leiten Sie die Mitarbeiter- und Vertriebsressourcen, die Sie benötigen, daraus ab.

Employer Branding (Arbeitgeber-Marke)

- Antworten Sie schnell genug auf interessante Bewerbungen.
- Achten Sie auf Transparenz beim Bewerbungsprozess und in den Stellenanforderungen.
- Feedback und Absagen sollten nicht unpersönlich wirken oder aus Textbausteinen zusammengestellt sein.
- Pflegen Sie eine unverwechselbare Unternehmenskultur.

Onboarding und Handovers

- Definieren Sie Jobs (d.h. Stellenbeschreibungen) und Zielvorstellungen vorab ganz klar.
- Achten Sie darauf, Mitarbeiter effizient einzuarbeiten, damit diese zu 100% wissen, was ihre Aufgabe ist.

„Hire for attitude, train for skills“

- In der Mentalität eines Mitarbeiters dürfen Sie sich nicht täuschen. Ist er ein Griesgram, Pessimist und kein Verkäufer, machen Sie aus ihm im Zweifel auch nie einen guten Vertriebler. Eine Person, die schlechte Stimmung verbreitet, zieht oft das ganze Team herunter. Suchen Sie daher immer nach passenden Kandidaten mit der richtigen Einstellung.

Probezeit

- Im Arbeitsvertrag ist keine Probezeit vorgesehen? Das sollten Sie ändern, eine Probezeit ist unbedingt wichtig.
- Klären Sie auf beiden Seiten die Erwartungshaltungen hinsichtlich der Probezeit.

Beide Seiten sollten die Probezeit ernst nehmen. Sie, als Vorgesetzter, sollten dies auch explizit Ihrem neuen Mitarbeiter so kommunizieren.

Schaffen Sie Transparenz über die gemeinsamen Ziele und ermöglichen Sie es dem neuen Mitarbeiter, z.B. sich über ein effizientes Onboarding, schnell einzuarbeiten.

Führen Sie, innerhalb der Probezeit, rechtzeitig ein persönliches Gespräch, gegebenenfalls um nachzusteuern.

Arbeitsvertrag

- Der Arbeitsvertrag-Vordruck ist nicht auf dem neuesten Stand? Verzichteten Sie nicht unnötig auf mögliche Arbeitgeberrechte.
- Die Zielvereinbarung (als Anlage zum Arbeitsvertrag, Betriebsvereinbarung) ist nicht sauber geregelt?

“In der Mentalität eines Mitarbeiters dürfen Sie sich nicht täuschen. Ist er ein Griesgram, Pessimist und kein Verkäufer, machen Sie aus ihm im Zweifel auch nie einen guten Vertriebler.“

Sebastian von Johnston
Autor

So starten Sie mit einem effizienten Sales-Team durch

Egal ob es sich um den ersten oder den 50. Vertriebsmitarbeiter in Ihrem Start-up handelt: Sie müssen jeden einzelnen so schnell und effektiv wie möglich auf die Bahn bekommen. Die Gehälter sind mitunter hoch und die Meilensteine liegen nah beieinander. Viele Gründe zwingen Sie, die Mitarbeiter so schnell wie möglich dazu zu bringen, Zahlen und Abschlüsse zu produzieren. Umso höher die (realistischen) Erwartungshaltungen, umso besser die Tools und Unterlagen, die Sie oder Ihr Head of Sales vorgeben, und umso besser das Vertriebssystem, umso eher werden Sie die Ziele erreichen. Denn Ihr Sales-Team wird immer aus Menschen bestehen, die Strukturen, gesunden Druck und Erfolgsmomente brauchen. Indem Sie Dinge wie Tools, Roadmap, Sales-Kultur, Unterlagen aber auch eine realistische Schlagzahl vorgeben, steigern Sie letztlich die Chance für hohe Vertriebserfolge. Im besten Falle sind Sie als Gründer einer der besten Vertriebler und haben wichtige Erfahrungen gemacht, die Sie nun „nur“ noch beim Aufbau eines Vertriebsteams in eine Struktur gießen müssen.

Plattform, Personen, Prozesse

Ihr Sales-Team braucht Plattformen, auf denen es arbeiten kann. Viele Gründe sprechen dafür und hier sollen einige wenige als Beispiel genannt werden. Losgelöst davon, welche Plattformen (von Whiteboard bis Salesforce) verwendet werden, sollten sie einzeln oder auch im Verbund zwingend die folgenden Standards erfüllen:

Struktur

Salesmitarbeiter brauchen dringend Strukturen, innerhalb derer sie effizient arbeiten können. Vorlagen, Arbeitsschritte, Guidelines und Checklisten vom Cold-Calling bis hin zur Angebotserstellung helfen hier einzelnen Mitarbeitern oder ganzen Teams enorm. Etwa um eine hohe Schlagzahl zu entwickeln aber auch um Abschlussquoten zu steigern. Bei wachsender Teamgröße und bzw. oder hoher Fluktuation werden klare Strukturen immer wichtiger. Strukturen und strikte Vorgaben verhindern auch zu viel „Freestyle“ beim Einzelnen und im Team.

Aufgabenteilung/Ressourcenplanung/Projekt-/Task-/Kampagnenmanagement

Vertrieb funktioniert, wenn man die richtigen Ansätze (z.B. Key Account Akquise-Kampagne) mit den richtigen Kräften (z.B. Sales Manager Kai Vollmann) und den richtigen Maßnahmen (z.B. Leadgenerierung, Cold-Calling, Follow-up-Mail, Wiedervorlage, Angebotsvorlage etc.) in der richtigen Taktung realisieren und bei guten Abschlussquoten auch noch weiter skalieren kann. Bei meist vielen involvierten Teammitgliedern und Prozessschritten wird schnell klar, warum man spezielle Tools braucht, um sauber planen zu können wann, wer, was, wie macht? Es versteht sich auch von selbst, dass ich nur eine gewisse Sauberkeit in meinen skalierenden Vertriebskampagnen garantieren kann, wenn ich die Daten in einem geeigneten Tool mitziehe bzw. vorhalte.



“Jedes Sales-Team braucht Strukturen, gesunden Druck und Erfolgsmomente.“

Sebastian von Johnston
Autor

Visualisierung und Transparenz

Ein Großteil der Vertriebsmitarbeiter (einzeln oder im Team) motiviert sich über den Wettbewerb und den direkten Vergleich mit seinen Kollegen. Die Tools – vom großen Whiteboard im Büro, wo jeder für jeden sichtbar seine Abschlusstriche macht, bis hin zu Salesforce – helfen dabei, gesunden Gruppendruck zu erzeugen, zu motivieren und somit besondere Anstrengungen (wie z.B. das Erreichen von Monats- oder Quartalszielen) zu fördern.

Routine und Rituale

Routine im Vertrieb bringt unter Umständen negative, aber auch viele positive Aspekte mit sich. Rituale können beispielsweise sein:

- Morgens um 8:45 Uhr ist Kick-Off vor dem Vertriebsboard,
- monatlich wird die Leadpipeline besprochen,
- der ständige Blick auf das Dashboard, das den Zwischenstand der Vertriebsrallye für das Quartal XY visualisiert.

Es wird deutlich, wie wichtig hier die Routine und Rituale sind, die solche Tools und deren Daten von sich aus mitbringen.



“Ein Wettbewerbsvorteil, den Ihr Start-up realisieren muss, ist der Aufbau einer datengetriebenen Vertriebskultur.“

Sebastian von Johnston
Autor

Zusammenfassung

Mit dem Recruiting wird der Grundstein für spätere Verkaufserfolge gelegt. Denn letztlich sind es in den meisten Unternehmen trotz aller Möglichkeiten zur Automatisierung die Menschen, die verkaufen.

Start-up-Gründer sind in der Regel stark auf ihre Geschäftsidee und ihre Produkte oder Dienstleistungen fokussiert, haben aber meistens keinerlei Vertriebserfahrung oder nur eine vage Vorstellung vom „Verkaufen“ und von den notwendigen Strukturen eines erfolgreichen Vertriebs. Aber ohne ein gut organisiertes Sales-Team werden sich kaum Erfolge einstellen, denn letztlich muss man verkaufen.

Salesforce steht dem Thema naturgemäß sehr nah, denn zum einen stellt das Unternehmen selbst ständig neue Vertriebsmitarbeiter ein und optimiert seine Strukturen in diesem Bereich, zum anderen kommt Salesforce genau aus dieser Branche und bietet Lösungen zur Unterstützung der Vertriebsprozesse an. Diese Tools decken nahtlos alle Vertriebsaufgaben ab, vom Kundenservice über die Marketingautomatisierung bis hin zu Analytics und vielem mehr.

Mit diesem E-Book und den weiteren drei Teilen dieser Reihe möchten wir unsere Erfahrungen weitergeben und Gründern mit praktischen Ratgebern rund um das Thema „Vertrieb“ helfen. Alle Teile bieten wertvolle Tipps, die in der Praxis erprobt und optimiert wurden.

Viel Spass beim erfolgreichen Verkaufen!

Lesen Sie auch die anderen Teile dieses Praxisratgebers aus der Reihe:
“Wir machen Vertrieb: Praktische Wegweiser für Start-ups”



E-BOOK NR. 2

VERTRIEBSMETRIKEN: MODERNER VERTRIEB MUSS MESSBAR SEIN

Wegweisende KPIs für
jedes Kleinunternehmen

Erfahren Sie, welche Key Performance Indicators wichtig für den erfolgreichen Vertrieb sind und wie Sie diese einsetzen können.

Mehr Informationen für
Start-ups auf unserer Website



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM



Blog



Facebook



Twitter



LinkedIn



Xing

salesforce.com Germany GmbH, Erika-Mann-Str. 63, 80636 München, Deutschland.

www.salesforce.com/de

© Copyright 2000-2016 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.