



WHITEPAPER

INSIDE SALES

Der digitale Vertrieb – Neuausrichtung Ihres B2B-Vertriebs

Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre Vertriebsorganisation mit Inside Sales auf ein neues, digitales Level heben. Schonen Sie Ihre Ressourcen und steigern Sie gleichzeitig Ihre Vertriebseffizienz!

Version September 2023



Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Wann ist der Einsatz eines Inside Sales sinnvoll?	4
Wie organisiere ich meinen Inside Sales richtig?	5
Inside Sales intern oder extern aufbauen?	6
Welche Aufgaben übernimmt ein verkaufsaktiver Inside Sales?	8
Einsatz künstlicher Intelligenz im B2B-Vertrieb	9
Inside Sales Einsatzmöglichkeiten	10
Hybrider Vertrieb	11
Außendienst und Inside Sales eng verzahnt	
„Kleinere“ Kunden betreuen	15
Ungeahnte Umsatzpotenziale ausschöpfen	
„Success Story“ externer B2B Inside Sales	18
Akquise und Accountmanagement	

MANAGEMENT

SUMMARY

Eine Neuausrichtung des B2B-Vertriebs ist nötig!

Zunehmender Kosten- und Konkurrenzdruck, der Fachkräftemangel, fortschreitende Technologien sowie die damit verbundenen Veränderungen in den Ansprüchen des Kunden führen in vielen Vertriebsabteilungen zu einem Umdenken. Der Trend geht dementsprechend eindeutig hin zu schnelleren, effizienteren und kostengünstigeren Verkaufsprozessen, gepaart mit zielgerichteter und individualisierter Kundenansprache.

Inside Sales Teams können ressourcenschonend sowohl bei der Gewinnung von Neukunden sowie bei der Betreuung von Bestandskunden unterstützen. Diese sollten nicht als Ersatz für Außen- oder Vertriebsinnendienst gesehen werden, sondern vielmehr als effiziente Ergänzung.

Die für den Außendienst typischen kosten- und zeitintensiven Reiseaktivitäten werden deutlich reduziert. Gleichzeitig wird der persönliche Kontakt zum Kunden intensiviert. Im B2B-Vertrieb sollten die Chancen der Digitalisierung genutzt werden!

Vier Erfolgsfaktoren sollten Sie beim Aufbau eines Inside Sales beachten: Die Strategie-Implementierung, die Datenbasis, das Reporting und die Rekrutierung.

Inside Sales intern einfach nur zu testen ist wenig erfolgversprechend. Sie müssen bestimmte Voraussetzungen schaffen und die richtigen Mitarbeitenden für den verkaufsaktiven Telefonverkauf ausfindig machen. Wenn Sie auf einen externen Partner setzen, können Sie erfolgreiche Vorgehensweisen adaptieren und sich voll und ganz auf den Verkauf Ihrer Leistung fokussieren.

WANN IST DER EINSATZ

EINES INSIDE SALES SINNVOLL?

Hat Ihr Unternehmen eine große Anzahl an B2B-Kunden und trifft eine der folgenden Fragen auf Ihre Vertriebsorganisation zu?

- **Ist Ihre Vertriebsorganisation überlastet?**
- **Werden Ihre Kunden über alle Segmente hinweg ausreichend betreut?**
- **Betreuen Sie all Ihre Kundensegmente effizient bzw. sind Kunden unbetreut?**
- **Fehlt Ihnen der richtige Typ an Vertriebsmitarbeitenden?**
- **Liegt bei Ihnen Marktpotenzial brach?**



Gerade in Branchen mit einem langen Sales Cycle und/oder bei komplexen Produkten kann die telefonische Vertriebsunterstützung einen wertvollen Beitrag leisten.

Falls ja, bringt der Einsatz eines Inside Sales folgenden Nutzen:

- **Sie aktivieren zusätzliches Umsatzpotenzial:** Das Ausschöpfen von Markt- & Kundenpotenzialen sowie eine flächendeckende Bestandskundenbetreuung kann gewährleistet werden. Darüber hinaus ergibt sich auch die Chance, das Verkaufsgebiet zu erweitern, da die räumliche Entfernung zwischen Unternehmen und Kunde keine Rolle mehr spielt.
- **Ihre Vertriebsprozesse werden effizienter und kostengünstiger:** Durch die freigewordenen Kapazitäten können Sie den Kundendialog verstärken. Ihre Verkaufsprozesse erfolgen zielgerichteter und damit individualisierter.
- **Das interne Knowhow erhöht die Qualität Ihrer Kundendaten:** Inside Sales Mitarbeitende bauen nicht nur fundiertes Wissen über Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf, sondern auch über Kunden. Dadurch können Sie systematisch Ihre Kundendaten anreichern. Die Qualität, Aktualität und Menge an Informationen zu Markt, Kunden, Konkurrenz steigen signifikant.
- **Ihre Vertriebsorganisation wird schnell und flexibel:** Mit ihrem Inside Sales Team können Sie Ihre Kundenbindung steigern, indem Sie schneller und flexibler auf Kundenwünsche und Anforderungen reagieren. Sie können zum Beispiel neue Lösungen zeitnah im Markt platzieren und ggf. notwendige Anpassungen vornehmen. Unterm Strich wird Ihre Organisation dynamischer und kann variabel skaliert werden.
- **100%iger Fokus des Außendienstes:** Dank eines optimierten Schnittstellenmanagements und dem Aufbau von Vertriebskompetenz im Inside Sales werden zusätzliche Ressourcen generiert und der Außendienst kann sich auf seine Kernaufgaben und Top-Kunden konzentrieren.

WIE ORGANISIERE ICH

MEINEN INSIDE SALES RICHTIG?

Vier entscheidende Erfolgsfaktoren für den Aufbau von Inside Sales Teams

- 1** **Strategische Ausrichtung und Buy-In der Managementebene**

Die Akzeptanz für den Vertriebskanal Inside Sales muss meist im Unternehmen erst geschaffen werden. Hier ist die Führung der Vertriebsorganisation gefragt. Der Aufbau eines Inside Sales ist eine strategische Grundsatzentscheidung, die von allen Bereichen getragen werden muss: Inside Sales Mitarbeitende sind keine Handlanger für den Außendienst, sondern eine umsatzorientierte Schnittstelle zum Kunden und zu anderen Unternehmensbereichen. Deshalb ist eine zielführende Umsetzung nur mit einer regelmäßigen und offenen Kommunikationskultur machbar.
- 2** **Die Datenbasis muss stimmen.**

Sowohl für den Außendienst, den Innendienst als auch den Inside Sales ist eine konsolidierte Datenbank (CRM-System) ein Muss, damit jeder weiß, bei welchen Kunden der andere Bereich aktiv ist. Ein kollektives Verständnis für die Pflege der Kundendaten muss ebenso gegeben sein. Hierzu gehören auch Informationen über vergangene und zukünftige Aktionen, insbesondere der nächste Verkaufsschritt. Wichtig hierbei ist, dass jede Vertriebsform andere Bedürfnisse an das CRM-System stellt. Häufig ist die Kundendatenbank allerdings rein auf den Außendienst zugeschnitten. Damit Inside Sales Mitarbeitende effektiv mit Kunden arbeiten können, werden besondere Funktionen benötigt. Zum Beispiel, dass mit dem Klick auf den Button „Kontakt wurde nicht erreicht“, direkt der nächste Lead angezeigt wird.
- 3** **Reporting und Zielvereinbarungen**

Das Reporting von Inside Sales Teams stellt besondere Anforderungen an die Systeme und Prozesse. Die Arbeit eines Inside Sales Mitarbeitenden sollte anders bewertet werden als die eines Außendienstes. Inside Sales ist ein starker Lead- bzw. Umsatzbringer, auch wenn der Außendienst die wertigsten Abschlüsse macht. Das sollte bei den Zielvereinbarungen beachtet werden und sich in der Incentivierung widerspiegeln. Die Managementebene sollte sich im Klaren sein, wann ein Inside Sales Mitarbeitender erfolgreich ist, woran man seinen Erfolg messen kann und welcher ROI am Ende erwartet werden kann.
- 4** **Rekrutierung: Auf den richtigen Mitarbeitenden-Typ kommt es an**

Nicht jede Human Resources Abteilung kann das Recruiting von Inside Sales Mitarbeitenden ad hoc leisten. Das Stellenprofil eines Inside Sales Mitarbeitenden unterscheidet sich gravierend von einem Außendienst- oder Innendienstmitarbeitenden. Analysefähigkeit, Teamfähigkeit, Flexibilität und Kommunikationsstärke sind gefragt. Die Mitarbeitenden, die systematisch Vertriebsgespräche führen, daraus Chancen ableiten und kreativ zum Kaufabschluss überleiten können, sind weder intern noch auf dem Arbeitsmarkt leicht zu finden.

INSIDE SALES

INTERN ODER EXTERN AUFBAUEN?

Option 1: Intern aufbauen

„Vertrieb rein übers Telefon ist doch nicht schwer, das können wir auch.“

Leider ist diese Management-Aussage in den häufigsten Fällen nur ein Mythos. Um aus eigener Kraft einen rentablen Inside Sales aufzubauen, müssen bestimmte Voraussetzungen, Prozesse und Fähigkeiten vorhanden sein:

Test-Labore sind zum Scheitern verurteilt.

Die Erfahrung zeigt, Inside Sales im Rahmen eines internen Projektes zu testen, funktioniert nicht. Und das liegt nicht unbedingt am Team-Setup. Vielleicht fehlt auch die Erfahrung, die richtigen Zielkunden für den Test herauszufiltern. Oder das Produkt oder die Branche eignen sich nicht für diese Art der vertrieblichen Ansprache. Die Strategie „Inside Sales“ muss in durchdachten, sinnvollen Prozessen abgebildet werden, wofür häufig die Expertise in den Vertriebsteams fehlt.

Inside Sales ist kein Vertrieb 2. Klasse!

Das Standing des Inside Sales innerhalb der Organisation muss erst aufgebaut werden. Die interne Wertschätzung kann nur durch konsequentes Handeln und damit verbundene Erfolge gesteigert werden. Und das bedeutet Aufwand. Interne Kommunikation spielt hier eine wichtige Rolle. Mit dem Aufbau eines Inside Sales sollte der Außendienst nicht das Gefühl haben, dass er ersetzt oder an seiner Relevanz gezweifelt wird. Auf der anderen Seite muss den Vertriebsexpert:innen am Telefon Aufmerksamkeit geschenkt werden, sodass aus Einzelkämpfern Teams und Schnittstellen entstehen.

Es ist eine reine Typsache.

Mitarbeitende aus anderen Abteilungen als Inside Sales Mitarbeitende einzusetzen mündet in den seltensten Fällen in Erfolg, da ein bestimmter Typ Mensch gefragt ist. Inside Sales Mitarbeitende müssen viel Disziplin und Fleiß an den Tag legen, um erfolgreich zu sein. Hier wird strategischer Weitblick benötigt. Falls Ihre Human Resources Abteilung für das Recruiting zuständig ist, sollte sie für den Aufbau eines Inside Sales vorbereitet und geschult werden. Auch das anschließende Training der neuen Inside Sales Mitarbeitenden kann zu einem Schlüsselfaktor werden.

Option 2: Inside Sales outsourcen

Der richtige Outsourcingpartner ist nachweislich für den Umsatz und den Projekterfolg verantwortlich. Nehmen Sie sich daher Zeit für eine umfassende Analyse: Welche Anbieter sind am Markt? Welche Erfolge und Referenzen können sie vorweisen? Wie transparent sind die Prozesse des Outsourcing-Partners? Wer übernimmt das Training und die Rekrutierung?

Vorteile eines externen Partners:

- **Wertvoller Wissenstransfer:** Durch die Methodenkompetenz des Outsourcing-Partners fließt neues Wissen in das Unternehmen. Sie adaptieren einfach erfolgreiche Vorgehensweisen.
- **Ihre Datenqualität steigt:** Sie erhalten zusätzlich valide Daten zur aktuellen Umsatzklassifizierung und -potenzialen.
- **Transparenz und 100%iger Fokus** der externen Vertriebsprofis auf den Verkauf durch Zielvereinbarungen.
- **Ihre Vertriebsorganisation wird flexibler:** Die Kapazität des externen Vertriebspartners kann skaliert werden. Die Folge: klare, planbare Budgets.
- Der externe Partner nimmt Ihnen in der Regel die **Rekrutierung und das Training der Inside Sales Mitarbeitenden** ab, um nach wenigen Wochen den Markt bereits effizient bearbeiten zu können.
- **Knowhow- und Technologieaustausch:** Der Outsourcing-Partner kann aus der Erfahrung heraus Tools empfehlen und Ihre Vertriebsprozesse schneller automatisieren und digitalisieren.

Fazit

Ihre Organisation wird durch das Vertriebsoutsourcing nachhaltig gestärkt & zugleich entlastet.

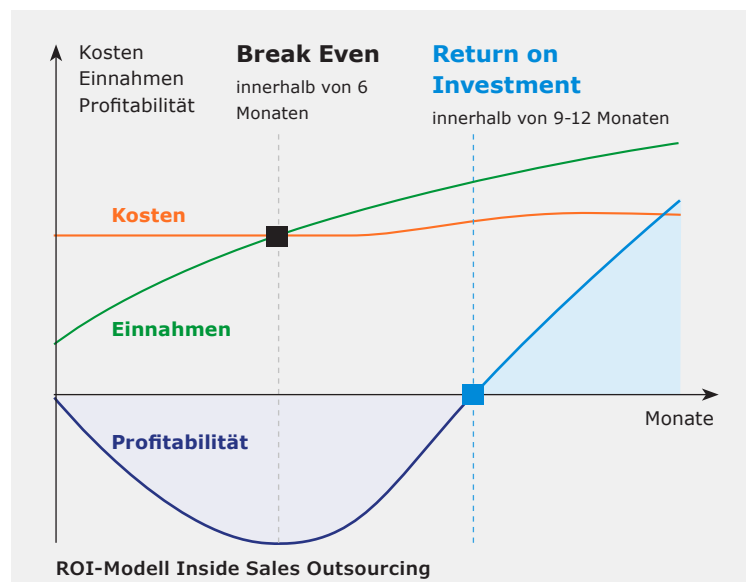
Ab wann können Sie mit einem Return on Investment rechnen?

Mit dem Einsatz eines externen Inside Sales Teams sollte im Idealfall 6 Monate nach Projektstart der Break Even einsetzen und zwischen dem 9. und 12. Monat der ROI erreicht werden.

Jeder Markt verhält sich anders!

Aus diesem Grund ist dieses Modell als idealtypisch anzusehen – ohne die Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren:

- **Sales Cycle:** Die Länge des Verkaufszyklus beeinflusst den ROI-Zeitpunkt.
- **Saisonale Schwankungen:** z. B. Umsatzrückgänge im Sommer bei Heizungsanlagen.
- **Deckungsbeitrag:** Je höher die Marge, desto früher wird der ROI erreicht.



WELCHE AUFGABEN ÜBERNIMMT

EIN VERKAUFSAKTIVER INSIDE SALES?

Die Aufgaben eines verkaufsaktiven Inside Sales zielen darauf ab, den Verkaufsprozess voranzutreiben und den Umsatz zu steigern. Typische Aufgaben können sein:



Betreuung von Bestandskunden

Der Inside Sales pflegt Beziehungen zu bestehenden Kunden und kümmert sich um ihre Bedürfnisse. In der Regel übernimmt er die telefonische Betreuung von C- oder B-Kunden, die vom Außendienst nicht regelmäßig besucht werden können. Er identifiziert Cross- und UpSelling-Potenziale und sorgt für eine kontinuierliche Kundenbindung und -zufriedenheit.



Gewinnung von Neukunden

Durch eine proaktive Ansprache von potenziellen Kunden, die Identifizierung von Verkaufschancen und die Lead-Generierung arbeitet der Inside Sales daran, neue Kunden zu gewinnen. Durch strategische Verkaufsgespräche und systematische Analyse steigert er die Quantität und Qualität der Leads im Neukundentrichter.



Angebotserstellung und -nachverfolgung

Der verkaufsaktive Inside Sales erstellt Angebote und Kostenvoranschläge für potenzielle Kunden und arbeitet eng mit Vertriebsinnendienst und Außendienst zusammen. Zusätzlich hilft er bei der Nachverfolgung von Angeboten und trägt dazu bei, dass diese in Aufträge umgewandelt werden.



Vertriebspräsentationen

Der verkaufsaktive Inside Sales ist verantwortlich für die Erstellung und Durchführung von Vertriebspräsentationen, um potenzielle Kunden von den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens zu überzeugen.



Schnittstellenmanagement und CRM-Pflege

Der Inside Sales arbeitet eng mit dem Außendienst zusammen, um eine effiziente Vertriebsorganisation und zusätzliches Vertriebspotenzial im Hybrid Sales zu gewährleisten, was die Effizienz erhöht. Er nutzt ein CRM-System, um Kundendaten zu verwalten, Verkaufsaktivitäten zu dokumentieren und den Verkaufsprozess effizient zu verfolgen



Einsatz von Tools und Technologien

Der Inside Sales nutzt Web-Crawler, Künstliche Intelligenz und Sales Tools, um Kundendaten anzureichern, den Markt und die Wettbewerber zu beobachten, Verkaufschancen zu identifizieren und den Umsatz zu steigern. So ist er stets informiert über aktuelle Trends und Entwicklungen.

EINSATZ KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

IM B2B-VERTRIEB

Die Verwendung von KI-Tools bietet im Bereich des verkaufsaktiven Inside Sales eine Vielzahl von Vorteilen, die im heutigen wettbewerbsintensiven Geschäftsumfeld entscheidend sein können.

Effizienz, Entscheidungsfindung und Strategieentwicklung

3 Gründe, warum Inside Sales Professionals nicht an KI-Tools und Technologien vorbeikommen

- 1 Effiziente Segmentierung von Kunden:** KI-Tools ermöglichen eine präzise Segmentierung von Kunden nach spezifischen Kriterien, wodurch maßgeschneiderte Angebote erstellt werden können. So kann der Inside Sales eine gezielte, persönliche Ansprache wählen und auf Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen eingehen.
- 2 Zeit- und Kostenersparnis:** KI automatisiert viele zeitaufwändige und komplexe Aufgaben wie die Datenanalyse oder die Gesprächsvorbereitung. So wird das Sammeln von Informationen über den Kunden insgesamt schlanker gehalten und der Inside Sales kann sich anstatt manueller Analysen auf den Aufbau von Kundenbeziehungen und strategischen Verkaufstätigkeiten konzentrieren. Auch intelligente Sprachanalysen werden immer attraktiver: Gespräche können mithilfe von KI in sekundenschnelle transkribiert und ausgewertet werden.
- 3 Neue Potenzialfelder und Wachstumschancen:** Durch die KI-gestützte Analyse von Kundendaten können bisher unerschlossene Marktsegmente aufgedeckt und aktuelle Kundenbedürfnisse erkannt werden. Die Ergebnisse helfen den Vertriebsteams dabei, ihre Verkaufsstrategien entsprechend anzupassen und das Geschäftswachstum zu fördern.

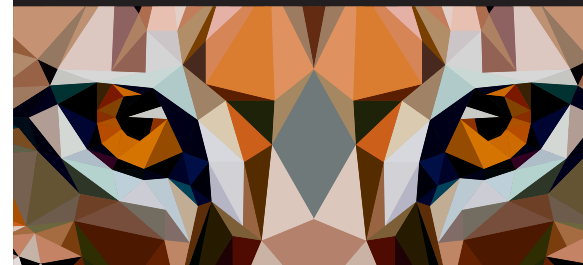
Sichern Sie sich Wettbewerbsvorteile mit dem Einsatz aktueller Technologien. Erkennen Sie schneller Muster sowie Trends und treffen Sie schnelle, datenbasierte Entscheidungen, um die Konkurrenz hinter sich zu lassen.

salesluxx

SIMPLY. SELL. MORE.

KI-gestützte B2B-Kundenbetreuung

Mit der Predictive Sales Software salesluxx schöpft Ihr B2B Inside Sales Bestandskunden schnell & einfach aus!



- Datenbasierte Identifikation von Verkaufspotenzialen
- Automatisierte Aufgabenlisten für Ihren Inside Sales
- Zielgerichtete Gesprächsvorbereitung

www.salesluxx.ai

INSIDE SALES

EINSATZMÖGLICHKEITEN

Das Aufgabenspektrum eines verkaufsaktiven Inside Sales ist vielseitig, so auch die Einsatzmöglichkeiten. Je nach individueller Herausforderung, den gegebenen Vertriebsstrukturen und den Zielsetzungen bieten sich verschiedene Vertriebsmodelle an. Nachfolgend stellen wir Ihnen drei gängige Cases vor.



Hybrider Vertrieb - Zwei Antriebe, ein gemeinsames Ziel

Verkaufschancen werden vom Inside Sales im entsprechenden Kundensegment identifiziert und anschließend an den Außendienst übergeben. Ihr Außendienst wird folglich genau da eingesetzt, wo es sich rentiert.



„Kleinere“ Kunden betreuen

Ihr Inside Sales schenkt Ihren Kleinkunden Aufmerksamkeit. Sie werden mit wachsenden Umsätzen und hohen Deckungsbeiträgen belohnt. Mit der richtigen Strategie und geeigneten Prozessen wachsen Ihre Kleinkunden rentabel.



„Success Story“: 2 Inside Sales Teams für Akquise und Accountmanagements

Die Umsätze eines Online-Jobportals konnten durch zwei externe Inside Sales Teams vervierfacht werden. Dabei wurden zwei Zielsetzungen verfolgt: Große Schlagzahlen für eine schnelle Marktdurchdringung sowie ein kontinuierlicher Kundendialog im B2B-Partnervertrieb.



INSIDE SALES IN EINER HYBRIDEN VERTRIEBSORGANISATION

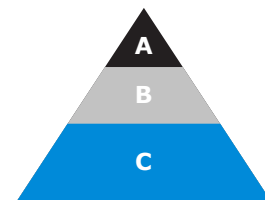
Außendienst und Inside Sales eng verzahnt, um gemeinsam zu wachsen.

Die relevanteste Schnittstelle eines Inside Sales ist der Außendienst. Eine enge Verzahnung der beiden Bereiche steigert die Effizienz und Produktivität von Vertriebsorganisationen massiv. Inside Sales Teams können den Außendienst stark entlasten und nachhaltig Kunden an das Unternehmen binden:

Ausgangslage

! Hinweis: stark vereinfachtes Modell

In B2B-Unternehmen erfolgt am häufigsten die Kundensegmentierung nach dem ABC-Modell, welches in der Praxis gerne erweitert oder umbenannt wird. Der klassischen Clusterung in A-, B- und C-Kunden unterliegt meist eine Aufgabenverteilung innerhalb der Vertriebsorganisation:



- A-Kunden (= Key Accounts) erhalten eine umfassende Betreuung durch den Außendienst.
- B-Kunden werden ebenfalls vom Außendienst, aber mit einer mehr oder weniger hohen Kontaktquote betreut.
- C-Kunden werden aktiv durch das Marketing und reaktiv durch den Außendienst betreut.

Die Folge: Kundenpotenzial liegt brach.

Denn diese Art der Kundensegmentierung führt bei B2B-Organisationen mit einer großen Bestandskundenbasis oft dazu, dass der Außendienst an seine Kapazitätsgrenzen stößt. Das rührt auch daher, dass der Außendienst nachvollziehbarerweise „lieber mehr Kunden als zu wenig betreut“, um mehr Abschlusschancen zu bewahren. Das Ausschöpfen von Kundenpotenzialen bleibt hier allerdings auf der Strecke. Und auf Kundenseite kann die unzureichende Betreuung der B-Kunden zu Unzufriedenheit führen.

- > Wenn Sie solch ein B-Kundenpotenzial in Ihrer Vertriebsorganisation vermuten, dann ist es sinnvoll, die starre Aufgabenteilung aufzulockern. Sie sollten Ihre Segmentstruktur im Sinne des Hybrid-Vertriebs überdenken und stärker unterteilen. Dadurch werden Potenziale aufgedeckt, die Sie anschließend gezielt heben können.

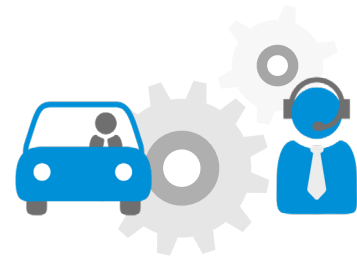
Herausforderung und Zielsetzung

Eine angemessene und effiziente Betreuung sämtlicher Bestandskunden über alle Kundensegmente hinweg – vom Großkunden bis zum Kleinkunden. Dass der Außendienst als teuerste Vertriebsressource alle Kundensegmente betreut, ist rein wirtschaftlich gesehen einfach nicht rentabel. Und Potenzialsegmente zu wenig oder nur reaktiv zu betreuen bedeutet, unzufriedene Kunden und verhindert das Ausschöpfen von Umsatzpotenzialen.

Das Ziel des hybriden Vertriebs: eine Vertriebsorganisation, die auf Effizienz getrimmt ist.

Lösungsansatz Inside Sales

Mit einer Optimierung der Kundensegmente können die Kundenbetreuungssegmente innerhalb der Organisation effizienter aufgeteilt werden – vor allem im B-Kundensegment. Dort ist das Potenzialfeld für den hybriden Vertriebsansatz am größten.



Wenn Sie einen Außendienst und einen verkaufsaktiven Inside Sales gemeinsam auf das anspruchsvolle Segment ansetzen, wird das Maximum herausgeholt und Ihre Vertriebsorganisation wird flexibler im Einsatz ihrer Ressourcen. Der Außendienst als teuerste Vertriebsressource muss sich nicht mehr um „alles“ kümmern und wird dort eingesetzt, wo es sich am meisten rentiert.



„Im hybriden Vertriebsmodell werden zwei Antriebe kombiniert. Jeder macht das, was er am besten kann.“

Thomas Grimm
Geschäftsführer SUXXEED

Der Außendienst ist...

aufgrund der Professionalität in der persönlichen Kundenansprache und ihrer Überzeugungskraft in Vor-Ort-Terminen eine sehr wertvolle Ressource. Sie sind Spezialisten auf Ihrem Gebiet und wahre Kenner bezogen auf das Produkt-/Leistungsspektrum des Unternehmens. Sie haben alle relevanten Pain-points und Needs der Kunden auf dem Schirm, bauen jederzeit starke Argumentationsketten auf und gehen dabei intensiv auf den Kunden ein. Am Ende erzielen sie verhandlungssicher Abschlüsse.

Inside Sales Mitarbeitende sind...

Experten in der telefonischen Ansprache. Dadurch, dass Inside Sales Teams am Telefon agieren sind deren Reaktionszeiten auf Kundenanfragen gering. Sie beherrschen die schnellen Kommunikations- und Vertriebswege wie Telefon und Social Selling. Das heißt der Vor- und Nachlauf im B2B-Vertrieb kann problemlos von ihnen übernommen werden; zum Beispiel die komplette Phase der Geschäftsanbahnung und/oder die Nachverfolgung. „Der digitale Vertrieb aus der Ferne“ kann genauso Informationen zur Qualifizierung erheben oder als ein Strukturgeber und Planer eingesetzt werden. Immer mit dem Ziel, den Außendienst zu entlasten.

Fünf ROI-Ansätze für eine enge Verzahnung von Außendienst und Inside Sales:

1. Lage der Kunden

Innerhalb der Verkaufsgebiete des Außendienstes liegen schwer erreichbare Kunden. Beispielsweise bei der Betreuung von Randgebieten kann der Inside Sales den Außendienst unterstützen.

2. Kundengröße

Eine bestimmte Großkunden-Anzahl (z. B. 50 Kunden) übersteigt deutlich die Umsatzgröße anderer Kunden. Demnach ist klar: Diese Großkunden muss der Außendienst intensiv betreuen. Bei den anderen großen Kunden kann der Inside Sales am Telefon agieren.

3. Zeitmangel

Die Vertriebsorganisation hat ein „Hunting-Problem“, da der Außendienst mit seinen Kunden ausgelastet ist. Für die eher „unbeliebte“ Neukundenakquise bleibt kaum Zeit übrig. Inside Sales Teams können hier mit einer hohen Schlagzahl an telefonischen Kontaktaufnahmen punkten.

4. Produkt

Das Produkt an sich hat für das Unternehmen eine hohe Profitabilität, allerdings verkauft der Außendienst das Produkt ungern. Entweder weil das Produkt neuartig ist und nicht in das gängige Produkt-Portfolio passt oder weil es sich beispielsweise „nur“ um ein Servicepaket handelt. Dies bedeutet für den Außendienstmitarbeiter viel Erklärungsarbeit, allerdings mit einer geringen Provision.

5. Verkaufsstellen/Niederlassungen

Bei einem Rahmenvertrag mit Großkunden ist es klar, dass der Außendienst das Headquarter betreuen und zufriedenstellen muss. Doch für die Umsetzung des Rahmenvertrages muss der Kontakt zu den Verkaufsstellen/Niederlassungen gepflegt werden, um am Ende Erfolge erzielen zu können.

Vorteile des hybriden Vertriebsmodells:

- Eine effiziente, flächendeckende Kundenbetreuung wird erreicht. Die Folge sind eine höhere Kundenzufriedenheit und eine Cost of Sales-Reduzierung.
- Geringere Reaktionszeiten des telefonischen Inside Sales haben schlankere Abstimmungsschleifen zur Folge > insgesamt kann der Sales Cycle deutlich verkürzt werden.
- Der Außendienst kann sich wieder fokussieren auf das, was er am besten kann: Abschlüsse generieren in den umsatzstärksten Kundensegmenten. Die teuerste Vertriebsressource wird genau da eingesetzt, wo es sich lohnt.
- Inside Sales als eine ressourcenschonende Vertriebsform unterstützt den Außendienst mit seinen Kernkompetenzen in der Organisation.

> Im Ergebnis verschafft der Hybrid Sales Handlungsspielraum und erzielt eine deutlich höhere Vertriebspower.

Hybrid Sales in der Praxis

Beispielprozess im B-Kundensegment:

Leadgenerierung/-qualifizierung	Leadübergabe >	Abschluss	Leadübergabe >	After Sales
Inside Sales		Außendienst		Inside Sales

Während ein Außendienstmitarbeitender (ADM) maximal 100 Kunden sinnvoll betreuen kann, ist ein Inside Sales Mitarbeitender hingegen in der Lage, ca. 300–450 Kunden aktiv zu bearbeiten. Damit ergibt sich, dass ein Inside Sales Mitarbeitender für 5-8 ADMs zuständig sein kann. B-Kunden werden ein- bis zweimal im Jahr von Ihrem Außendienst besucht – nach Bedarf des Kunden. Zusätzlich werden diese B-Kunden mehrmals pro Jahr von einem externen verkaufsaktiven Inside Sales Mitarbeitende angerufen.

Diese drei Faktoren sind entscheidend für den Erfolg der Zusammenarbeit

Klare Aufgabenfelder

Damit aus einem telefonischen Vertrieb ein guter Hybrid-Partner wird, muss er raus aus dem Abarbeiten von Aufgabe auf Zuruf hin zum proaktiven verkäuferischen Handeln. Ein Tipp vorneweg: Stellen Sie gleich von Anfang an klar, dass der verkaufsaktive Inside Sales Mitarbeitende nicht dazu da ist, administrative Aufgaben für den Außendienstmitarbeitenden zu erledigen!

Ein Team - eng abgestimmt.

Der Inside Sales Mitarbeitende und der ADM tauschen sich regelmäßig über den aktuellen Status ihrer Kunden aus. Zudem sollte der Inside Sales Mitarbeitende auch an Vertriebsteam-Meetings teilnehmen. Es sollten Übergabegespräche mit dem Außendienstmitarbeitenden stattfinden – wenn möglich moderiert von der Vertriebsleitung. Denn der Inside Sales erhält die Kunden, die zum Beispiel vom Außendienst aktuell nur sporadisch betreut werden können. Optimalerweise ergänzt der Außendienst die vorhandenen CRM-Informationen über den Kunden noch mit seinen persönlichen Erfahrungen. Im Übergabegespräch wird gemeinsam festgelegt, wann der Inside Sales Akquiseprozess abgeschlossen ist und wann der Außendienst zum Kunden geschickt wird. Es ist dabei wichtig, das „Buy-in“ des Außendienstmitarbeitenden zu erhalten, um am Ende die Abschlussquoten steigern zu können.

Gemeinsame Zielsetzung

Der Einsatz eines hybriden Vertriebs in Kombination mit einem Inside Sales ist nur dann sinnvoll, wenn die beiden Teams gemeinsam mehr ROI erwirtschaften als vorher. Es sollte allen klar sein: Kosten müssen gesenkt und mehr Umsatz muss generiert werden. Die Kunden, die der Inside Sales Mitarbeitende erhält, sind seine Zielkunden. Das heißt: Er hat die Hauptverantwortung für das nachhaltige Wachstum dieser Kundengruppe. Trotzdem werden beide Mitarbeitenden (Außendienst und Inside Sales) auf ein gemeinsames Ziel - in der Regel Umsatz/Deckungsbeitrag - verpflichtet. Das dient dazu, die Akzeptanz beim Außendienstmitarbeitenden zu erhöhen und lässt beide als Team agieren. Oder die Zielsetzung wird bei beiden prozentual stärker erhöht als im Vorjahr: Statt 1 Millionen Mehrumsatz muss jeder von beiden 1,5 Millionen schaffen, damit es sich rechnet. Sie erhalten die Flexibilität, sich selbst als Team zu organisieren. Dies erfordert allerdings Erfahrung und Teamgeist. Über eine Erhöhung der Ziele in den kommenden Jahren lassen sich auch eventuelle Mehrkosten aus dem ersten Jahr entsprechend kompensieren.

KLEINKUNDENMANAGEMENT

UNGEAHNTE UMSATZPOTENZIALE

Die Aufgabe „Kleinkundenmanagement“ an den Außendienst zu übertragen, ist rein wirtschaftlich gesehen nicht sinnvoll, da der Vertrieb auf einmal deutlich mehr Kunden kontaktieren müsste. Das bedeutet: mehr Ressourceneinsatz und steigende Kosten. In der Regel sollte der Kostenblock „Vertrieb“ allerdings nicht mehr als 10 Prozent des Umsatzes ausmachen. Die Übernahme der Kleinkunden von einem verkaufsaktiven Inside Sales ist jedoch eine ressourcenschonende Lösung. Kleinkundensegmente am Telefon zu betreuen minimiert die Churn Rate, steigert die Kundenzufriedenheit und schöpft Umsatzpotenziale über alle Segmente hinweg aus.

Ausgangslage

Vertriebsorganisationen werden in der Regel dazu angehalten, sich vornehmlich um die A- und B-Kunden zu kümmern. Denn 20 % der (A- und B-) Kunden bringen meistens 80 % des Umsatzes. Um die kleineren Kunden (C-Kunden) wird sich nur dann gekümmert, wenn noch Zeit übrig geblieben ist. Und das ist selten der Fall.

Doch was dabei oft außer Acht gelassen wird: Schon allein die hohe Anzahl von Kunden in diesem Segment ist wertvoll für Ihr Unternehmen. Mit der richtigen Strategie und den geeigneten Prozessen binden Sie diese loyalen Kunden langfristig an das Unternehmen.

Herausforderungen

Aufgrund der begrenzten Betreuungskapazität des Außendienstes stößt die Betreuung kleinerer Kunden meistens auf Ablehnung. Nachvollziehbar, oder? Das bedeutet ja Mehraufwand, der sich womöglich am Ende nicht einmal richtig lohnt! Abgesehen davon ist es nicht rentabel, die teuerste Vertriebsressource auf die kleineren Kunden anzusetzen. Die Betreuung durch den eigenen Innendienst wäre eine weitere Option. Dies scheitert allerdings oft daran, dass die Innendienstmitarbeitenden nicht eingestellt wurden, um „aktiv“ Kunden anzusprechen. Sie lösen Probleme nur reaktiv, wenn der Kunde damit auf sie zukommt. Sehr selten besitzen diese Mitarbeitenden das für eine verkaufsaktive Innendienstrolle nötige „Vertriebsgen“. Hinzu kommt, dass Kleinkundenmanagement andere Anforderungen an eine Vertriebsorganisation stellt.

Kleinvieh macht auch Umsatz!

Der Kleinkunden-Anteil an der Gesamtkundenzahl beträgt häufig zwischen 50-90%.

Folglich liegt der Marktanteil im Kleinkundensegment meist deutlich über dem Gesamtmarktanteil des Unternehmens.

Lösungsansatz

Der Aufbau eines verkaufsaktiven Inside Sales Teams, der rein am Telefon oder digital agiert, ist ein ressourcenschonender Weg Kleinkunden zu betreuen und Potenziale zu heben.

Vorteile des Einsatzes eines Inside Sales zur Betreuung des Kleinkundensegments:

- Kundenzufriedenheit und -bindung steigen aufgrund der individuellen und wertigen Betreuung per Telefon.
- Kleinkundeninitiativen verhindern Kundenverluste, indem Nähe zum Kunden aufgebaut wird.
- Wertvolle Vertriebszeit wird gewonnen, die der Außendienst in die Betreuung der wichtigsten Kunden investieren kann.
- Zusätzliche Umsätze mit geringem Ressourceneinsatz gewährleisten den ROI des Konzeptes.
- Kleinere Kunden sind häufig profitabler als Großkunden, da aufgrund des geringen Volumens weniger Rabattdruck herrscht.
- Eine ausreichende Betreuung über alle Kundensegmente hinweg wird sichergestellt.



Prof. Dr. Christian Schmitz
Lehrstuhlinhaber Sales & Marketing
Department, Ruhr-Universität Bochum

„Spezifische Initiativen zum Kleinkundenmanagement sind in 80 Prozent der Fälle erfolgreich, bezogen auf die Umsatz- und Profitsteigerung.“

Strategie und Segmentierung

Kleinkunden mit einem Inside Sales zu betreuen ist eine strategische Grundsatzentscheidung. Deshalb sollten Kleinkundeninitiativen erst auf Basis einer Potenzialanalyse der Kundensegmente erfolgen. Denn ein ROI kann sich nur einstellen, wenn die Kundenstruktur entsprechend aufgebaut wird und eine klare Definition von Kleinkunden in Unternehmen existiert.

Beispielsweise ist eine Segmentierung rein nach der Umsatzgröße nicht immer sinnvoll. Beurteilen Sie Ihre C-Kunden auch nach deren Kosten und Betreuungsintensität. Dann können sich folgende Kunden-Cluster ergeben:

- Eine große Anzahl an kleinen Kunden mit kleinem Umsatzpotenzial, aber einer hohen Anzahl von Transaktionen.
- Kleine Kunden mit einem hohen Umsatzpotenzial, die sie jedoch aktuell aus Kapazitätsgründen nicht angehen können.
- Kunden, bei denen sich ein regelmäßiger Außendienstbesuch aufgrund der Kosten nicht amortisiert.
- Kunden, bei denen der Wettbewerb selten aktiv ist.
- Kunden ohne Einkaufsmacht.

Kleinkundenmanagement Beispiel

Ein Unternehmen möchte seine kleineren Kunden wieder an die Marke binden, um die Umsätze anzukurbeln. Durch eine intensivere Betreuung soll wieder Vertrauen aufgebaut werden. Indem Kundenprobleme in professionellen Vertriebsgesprächen identifiziert und gelöst werden, wird eine Kundenbeziehung nachhaltig gestärkt. Deshalb ist hier das Einführen einer neuen Vertriebsform, dem Inside Sales, sinnvoll. Dies kann innerhalb von 6-12 Wochen erfolgen. Die Herausforderung dabei: Die richtigen Vertriebsmitarbeitenden mit gutem Verständnis für das komplexe Produktportfolio und mit dem „Vertriebsgen“ zu finden - also einer Affinität für das aktive Verkaufen via Telefon oder digitalen Tools.

Die Aufgabe des mehrköpfigen Inside Sales Teams besteht darin, die kleinen Kunden zu qualifizieren, um über die weitere Betreuungsintensität entscheiden zu können. Potenzialkunden verbleiben beim Inside Sales Mitarbeitenden und Nullkunden - komplett ohne Potenzial - werden herausgefiltert, um bewusst passiv betreut zu werden. Der Break Even stellt sich in der Regel in den ersten 6 Monaten ein.

In der Praxis ist es häufig sinnvoll, Inside Sales Teams weiter auszubauen. So können auch teils große Projekte von den Inside Sales Mitarbeitenden identifiziert werden, welche an den Außendienst übergeben werden.

Umsetzungs-Tipps

Folgende Veränderungen sollten am Vertriebsprozess vorgenommen werden, um Kleinkunden optimal betreuen zu können:

- Die Käufe von Kleinkunden sollten ausgewertet werden, um sich einen Überblick über deren Bedürfnisse zu verschaffen. Es muss kritisch hinterfragt werden, ob diese Bedürfnisse bereits aus Ihrem Angebot befriedigt werden können.
- Anhand dieser Analyseergebnisse können die Leistungen für Kleinkunden in Form von modularen Angebotsleistungen konfiguriert werden. Es kann sinnvoll sein beispielsweise Kleinkundenkataloge, kleinere Verpackungsgrößen, Kleinmengenlogistik, etc. zu gestalten.
- Der Vertriebsprozess muss unterm Strich schneller und effizienter werden als bei A- und B-Kunden, um die Rentabilität zu gewährleisten. Der innovative Umgang mit heterogenen Bedürfnissen wie zum Beispiel die Wahl eines ressourcenschonenden Vertriebskanals ist hier ein Muss.
- Ein standardisiertes und automatisiertes Kundenbetreuungskonzept auf Grundlage eines CRM-Systems sollte entwickelt werden. Dort lassen sich Kundeninformationen, Betreuungsintensität, Marketingaktivitäten sowie weitere Gestaltungselemente hinterlegen.
- Das Konzept muss bei den Vertriebsmitarbeitenden und im kompletten Unternehmen intensiv eingeführt werden. Zum Beispiel sollte den Außendienstmitarbeitenden erklärt werden, dass ihm der Inside Sales keine „Kunden wegnimmt“, sondern dass er „nur“ ergänzt wird.

> Wenn Sie Ihre Umsätze auf allen Ebenen ankurbeln wollen, sollten Sie das brachliegende Umsatzpotenzial der C- oder D-Kunden vertrieblich nutzen! Und das am besten ohne großen Ressourcenaufwand!

„SUCCESS STORY“

B2B-VERTRIEB

2 Inside Sales Teams: Akquise und Accountmanagement

Ein Online-Jobportal für Stellenangebote im Staatssektor stand vor der Herausforderung, seine Marke in einem Nischenmarkt zu positionieren und den Umsatz zu steigern, ohne interne Ressourcen aufzubauen. Diese Success Story beleuchtet, wie durch strategische Planung und effektive Umsetzung die Umsätze vervierfacht wurden und was andere Unternehmen daraus lernen können.

Ausgangslage & Herausforderung

Zu Beginn lag die Herausforderung des Start-ups darin, dass es ein Nischenprodukt anbietet, welches noch keinerlei Markenbekanntheit hatte. Somit war die primäre Aufgabe, das Produkt am Markt zu positionieren.

Zu Beginn der Wachstumsphase fehlten dem Unternehmen interne Ressourcen im Vertrieb und Recruiting. Daher wurde eine schnelle und einfache Lösung gesucht, um das Neukundengeschäft zu fördern, ohne interne Strukturen aufbauen zu müssen. Ziel war es, einen langfristig rentablen Vertrieb aufzubauen, der mit dem Start-up wachsen und sowohl Neukunden gewinnen als auch Bestandskunden betreuen kann.

Die Zielsetzungen

- 1. Große Schlagzahlen für eine schnelle Marktdurchdringung**
- 2. Kontinuierlicher Kundendialog im B2B-Partnervertrieb**

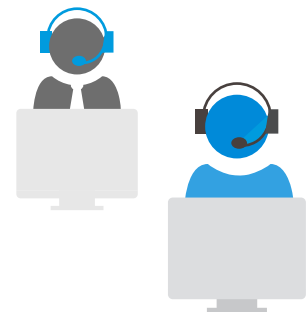
Key Facts

Branche: Online-Stellenportal

Mitarbeitende: 3 (Start-up)

Zielmarkt: Deutschland

Need: Neukundenumsatz und Partnermanagement



Lösung: Vertriebsoutsourcing-Partnerschaft mit SUXXEED

SUXXEED übernahm die Rekrutierung und Schulung der Vertriebsmitarbeitenden, die eine Woche vor Projektstart vom Auftraggeber in den Produkten geschult wurden. Zwei Inside Sales Teams wurden für das Start-up gebildet, um die beiden Zielsetzungen zu verfolgen.

Das Speedteam, bestehend aus vier Teammitgliedern, hatte die Aufgabe, schnellstmöglich öffentliche Träger, besonders in Ballungszentren, zu kontaktieren, um das Interesse am Jobportal zu steigern und Verkäufe anzukurbeln.

Das Account Management Team war verantwortlich für die Gewinnung von Medienagenturen als Partner und die Erweiterung des Bestandskundenbereichs durch Rahmenverträge. Dabei wurde zunächst das Schalten von Probe-Stellenanzeigen vereinbart, gefolgt von festen Verträgen bei Zufriedenheit.

Das Ergebnis

Der Inside Sales fungiert als ständiger Ansprechpartner vor, während und nach Vertragsabschluss, und erreichten durch diese Zweigleisigkeit eine maximale Marktdurchdringung.



**+302%
mehr Verkäufe**



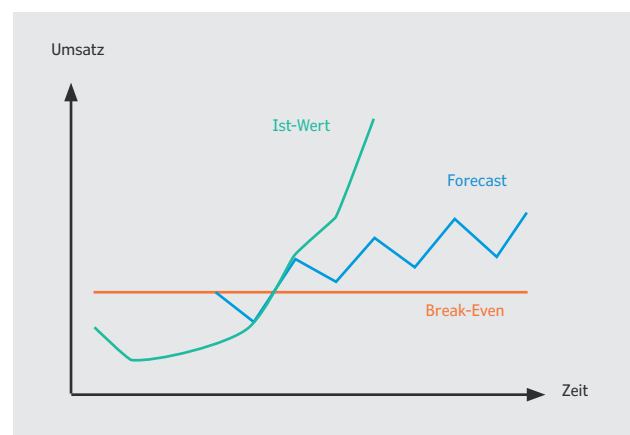
**Positiver ROI
nach 8 Monaten**



**Break-even
nach 5 Monaten**

In diesem Fall hat SUXXEED nicht nur einen zusätzlichen externen Vertriebskanal geschaffen, sondern den gesamten Vertrieb für das Startup übernommen.

Der externe Inside Sales trägt die volle Umsatzverantwortung und ist flexibel sowie skalierbar, wobei sie basierend auf dem Erfolg mit dem Unternehmen in Zukunft wachsen kann. Innerhalb von nur 5 Monaten generierte SUXXEED mehr Umsatz als Kosten, und der generierte Mehrumsatz übertraf den vereinbarten Forecast (dargestellt durch blaue Linie) bei weitem.



- > Eine externe Vertriebsmannschaft ist flexibler einsetzbar und skalierbar. Ein solches Modell eignet sich perfekt, um basierend auf dem Erfolg gemeinsam zu wachsen.

INTERESSE GEWECKT?

WIR BERATEN SIE GERNE.

Noch offene Fragen rund um das Thema Inside Sales im B2B-Vertrieb?

Kontaktieren Sie uns - gerne besprechen wir individuell Ihre Herausforderungen im B2B-Vertrieb.

Unsere Sales Consultants

SUXXEED Vertrieb

E-Mail: sales@suxceed.de

Termin vereinbaren



Christian Soller - Carolina Koschinski

DISCLAIMER

WHITEPAPER



SUXXEED

Sales for your Success GmbH

Nordostpark 82 | 90411 Nürnberg

Telefon: +49 911 6602 100

E-Mail: info@suxceed.de

www.suxceed.de

Die in diesem Whitepaper durch den Anbieter veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Alle vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertungen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Anbieter oder jeweiligen Rechteinhabers. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Einspeicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Dabei sind Inhalte und Rechte Dritter als solche gekennzeichnet. Das unerlaubte Kopieren der Whitepaperinhalte oder des kompletten Whitepapers ist nicht gestattet und strafbar. Lediglich die Herstellung von Kopien und Downloads für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.