



Mit Guided Selling ein positives Kundenerlebnis gestalten

Sieben Grundsätze für Guided Selling, die jeder B2B-Verkaufsprofi kennen sollte

Kostspielige Reibungsverluste verringern

Laut Forrester antworteten 54 % der internationalen IT-Vertriebsmitarbeiter positiv mit "Ja", als sie gefragt wurden, ob sie ihr eigenes Geld in Technologie investieren würden, die ihre Arbeit erleichtert.¹

Der typische Verkaufsprozess weist zwischen dem ersten Kontakt und dem Vertragsabschluss viele Reibungspunkte auf, die ihn verlangsamen. Guided Selling soll diese Reibungsverluste vermeiden, indem den Vertriebsmitarbeitern wiederholbare Prozesse zur Verfügung gestellt werden, die den Kunden die für ihre Kaufentscheidung notwendigen Informationen zur Verfügung stellen.

Guided Selling soll vor allem das Kundenerlebnis verbessern und somit auch die Umsätze erhöhen. Oder wie Forrester sagt: „Ein positives Käuferlebnis kann der Anfang einer langen und gesunden Kundenbeziehung sein.“²

Hier sind sieben Grundsätze für Guided Selling:

1. Vorhandene Engpässe erkennen
2. Kommunikativen Ansatz wählen
3. Effizienz des Vertriebs verbessern
4. Interaktive Inhalte erstellen
5. Produktförsprecher ermöglichen
6. Käuferlebnis optimieren
7. Abschlussquote erhöhen

Guided Selling hilft Ihnen:

- Neue Vertriebsmitarbeiter schneller fit machen
- Verkaufszyklus verkürzen
- Rentabilität erhöhen
- Abläufe für Käufer verbessern
- Höhere Umsätze erzielen

Vorhandene Engpässe erkennen

Bevor Sie Ihre Verkaufsabläufe optimieren können, müssen Sie vorhandene Lücken in ihrer Configure-Price-Quote-Abfolge (CPQ) identifizieren. Hierzu können gehören: (1) Interne veraltete Systeme, die den Verkaufsprozess unnötig kompliziert machen, (2) keine schnelle Reaktion auf Kundenanfragen oder (3) fehlende oder inkonsistente Informationen für den Kunden.

Während 9 % der B2B-Käufer sagen, dass ihre Unternehmen immer weniger Zeit für Kaufentscheidungen benötigen, sind nicht weniger als 54 % anderer Meinung und sagen, dass immer mehr Zeit benötigt wird.³ Um dieses Hindernis zu überwinden, muss der Vertrieb sich heute mehr denn je darum kümmern, Engpässe im Verkaufsprozess zu erkennen und zu beseitigen.

Gemäß den Forschungsergebnissen von Forrester möchten moderne Kunden die gewünschten Produkte auf den von ihnen bevorzugten Kanälen kaufen. Veraltete Software hingegen beschränkt die Möglichkeiten für den Kunden, Kontakt zum Anbieter aufzunehmen, hindert den Vertrieb daran, zusätzliche Umsätze zu machen und bietet einem Unternehmen eine zu geringe Anzahl an Wegen, dem Kunden die Produkte anzubieten.⁴

Fein abgestimmte CPQ-Software dagegen verringert Reibungsverluste beim Verkaufsprozess, bietet Ihrem Vertrieb Möglichkeiten, zusätzliche Umsätze zu erzielen und bietet zugleich dem Kunden die Freiheit, sich an der Gestaltung der Lösungen zu beteiligen, so dass sie sich nahtlos ins eigene Geschäftsmodell einfügen.



54 % der B2B-Käufer sagen, dass immer mehr Zeit für Einkäufe benötigt wird.⁵

Kommunikativen Ansatz wählen

Die Interaktion mit Online-Käufern in einer kommunikativen Weise macht einen ansonsten umständlichen Konfigurationsprozess weitaus angenehmer.

Komplizierte Konfigurationsprozesse verlängern in der Regel den Verkaufszyklus, was weder für den Käufer noch für den Vertrieb gut ist.

Anstatt die Kunden dadurch zu überwältigen, dass ihnen sämtliche Konfigurationsmöglichkeiten auf einmal angeboten werden, wird Kunden beim Guided Selling durch eine Abfolge logisch aufgebauter Fragen mit nützlichen Zusatzinformationen zur für ihn richtigen Lösung geführt. Eine CPQ-Plattform kann die Tools bieten, die hierfür notwendig sind.

- Im Durchschnitt erleben die Best-in-Class-CPQ-Nutzer ein fünfmal höheres Umsatzwachstum pro Jahr.⁶
- Die Verbraucher sind anspruchsvoller denn je und bestehen auf einem Käuferlebnis „nach Amazon Art“ mit Echtzeit-Interaktion, umfangreicher Preis- und Lagerbestandstransparenz und solidem Guided Selling.⁷



Es ist erwiesen, dass bessere Käuferfahrungen zu einer größeren Kundenbindung führen.⁸

Effizienz des Vertriebs verbessern

Wenn die Transaktionsgeschwindigkeit eine so wichtige Rolle im Entscheidungsprozess des Käufers spielt, benötigen die Vertriebsmitarbeiter Werkzeuge und Ressourcen, um wiederholbare Aufgaben zu automatisieren und dringende Anfragen zu erkennen, die eine sofortige Reaktion erfordern.

Effiziente Technologien wie CPQ-Lösungen werden diesen Anforderungen gerecht, indem sie Verwaltungsaufgaben des Vertriebs automatisieren und so die für den eigentlichen Verkauf zur Verfügung stehende Zeit erhöhen.¹⁰

59 % der B2B-Käufer würden lieber selbst online recherchieren statt mit einem Verkäufer zu sprechen. Daher müssen B2B-Anbieter einen Guided-Selling-Ansatz einrichten, bei dem der Kunde selbst entscheiden kann, wie er mit dem Unternehmen kommuniziert. Hierdurch haben die Vertriebsmitarbeiter auch mehr Zeit, sich auf die heißesten Leads zu konzentrieren.¹¹



70 % der B2B-Käufer wählen Anbieter, die schnell reagieren⁹

Lesen Sie auch die Branchenperspektive **Beschleunigen Sie Ihren Verkaufszyklus mit CPQ-Technologie**

Mehr Erfolg mit interaktiven Inhalten

Laut einer aktuellen Infografik von Jared Dodson erfolgt heute 67 % des Einkaufsprozesses der B2B-Käufer digital. Und 9 von 10 B2B-Käufern sagen, dass Online-Inhalte eine mittlere bis große Wirkung auf ihre Kaufentscheidungen haben.¹² Daher kann Ihnen Guided Selling auf einer Onlineplattform Umsatzsteigerungen bringen.

Darüber hinaus bieten Ihnen interaktive Inhalte, vor allem in Form eines Konfigurators, die einmalige Gelegenheit, die Kunden über Ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

Im Gegensatz zu Cold-Call-Selling oder persönlichen Verkaufsgesprächen können die künftigen Kunden bei digitalen Inhalten Ihre Angebote in Ruhe prüfen, ohne sich unter Druck gesetzt zu fühlen. So befassen sie sich bereits intensiv mit Ihren Produkten und Dienstleistungen, bevor sie sich an Ihre Vertriebsmitarbeiter wenden, um letzte Details zu klären.

- Verringert Berührungsängste
- Gibt dem Käufer mehr Kompetenzen
- Informiert
- Verbessert die Konzeptbindung
- Führt zu erneuten Besuchen und Weiterempfehlungen
- Erzeugt Leads



Bringen Sie interaktive Inhalte in Ihren Verkaufsprozess, um

- Produktführsprecher zu ermöglichen,
- Fachkenntnisse zu vermitteln und
- das Kundenerlebnis zu verbessern.

Produktfürsprecher ermöglichen

Wenn dem Kunden auf jeder Stufe einer Konfiguration mehr als eine Handvoll von Möglichkeiten angeboten werden, kann er sich leicht überfordert fühlen und bricht dann den Kontakt ab. Daher kommt es auf ein überlegtes, behutsames Vorgehen an. Statt den Kunden mit allen denkbaren Varianten und Anpassungsmöglichkeiten gleichzeitig zu überfallen, sollte ein schrittweiser Weg aufgebaut werden, der den Kunden nach und nach zu den gewünschten Optionen führt.

Wenn Unternehmen sich nach neuen Produkt und Serviceleistungen umsehen, die von mehreren Bereichen oder Abteilungen verwendet werden sollen, vervielfältigt sich auch die Anzahl der am Einkauf Beteiligten. Das bedeutet einen längeren Kaufvorgang und zusätzliche Arbeit für jene internen Mitarbeiter, die beim Kunden Fürsprecher für Ihr Produkt sind.¹³

45 % der B2B-Käufer stimmen der Aussage zu, dass die Zahl der am B2B-Einkaufsprozess Beteiligten wächst.¹⁴ Daher ist es wichtig, dass Vertriebsteams die notwendigen Werkzeuge haben, um die sich erweiternden Bedürfnisse ihrer Käufer zu befriedigen.

Wenn Produktfürsprecher mit Selbstbedienungstools wie Konfiguratoren, FAQs, ROI-Rechnern, Vergleichsdatenblättern und aufgezeichneten Demos ausgestattet sind, können sie die schwierigen Fragen beantworten, die erforderlich sind, um Entscheidungsträger in ihrem Unternehmen zu überzeugen und schneller deren Zustimmung zu erhalten. Dadurch machen Sie schneller Umsätze und der Kunde kann schneller die Vorteile Ihres Produkts nutzen.



45 % der B2B-Käufer sagen, dass die Zahl der am B2B-Einkaufsprozess Beteiligten wächst.¹⁵

Forschungsbericht lesen:
Aberdeen: Es geht um diese Fähigkeiten: Best-in-Class Vertriebskompetenzen, die CPQ-Implementierungen unterstützen

Käuferlebnis optimieren

Heute kann der Vertrieb nicht mehr nach dem Gießkannenprinzip arbeiten. Vor allem deshalb nicht, weil die Verkaufsprozesse immer komplexer werden, da mehr Entscheidungsträger beteiligt sind. Guided Selling ist ein aktiver Prozess, der auf bewährten Erfolgsrezepten aufbaut, um den Verkaufsvorgang von morgen zu optimieren.

Indem Sie genau erfassen und überprüfen, was bei Ihnen zum Verkaufserfolg führt, können Sie Best Practices in Ihrem Vertrieb erkennen und sie zum Standard machen. Hierbei unterstützt Sie eine CPQ-Lösung.

Laut Forrester, „verbessert eine CPQ-Lösung die B2B-Kauferschaft durch den Verkauf der richtigen Produkte, zum richtigen Preis, an den richtigen Kunden, zur richtigen Zeit und auf dem vom Käufer bevorzugten Kanal.“¹⁶ CPQ-Lösungen bringen Vorteile wie kürzere Vertriebszyklen, weniger Gespräche bis zum Abschluss sowie höhere allgemeine Rentabilität und Umsatz.



Mehr als 70 %
der Vertriebs-
mitarbeiter sagten,
dass CPQ-
Lösungen den
Verkaufszyklus
spürbar verkürzen.¹⁷

Video anschauen:
[Infor CPQ-Demo](#)

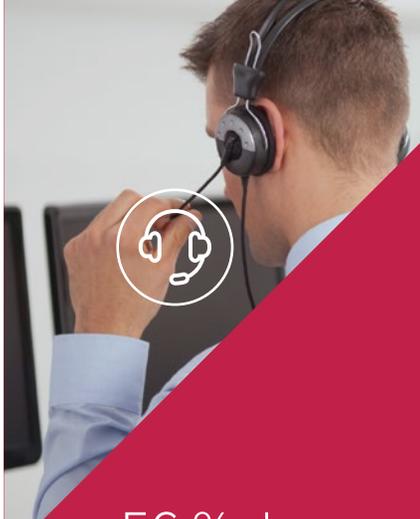
Abschlussquote erhöhen

Ob digital oder telefonisch, richtig gemachtes Guided Selling verringert Reibungsverluste, hilft dem Käufer, schneller die für ihn optimale Lösung zu finden und erleichtert relevante Verkaufsgespräche mit informierten Kunden.

Obwohl 55,6 % der Vertriebsmitarbeiter sagen, dass die Nutzung einer CPQ-Lösung die Zeit bis zum Abschluss um über 20 % verringert,¹⁸ berichten nur 33 % der Unternehmen, dass sie in Verkaufstools investieren.¹⁹

Um mehr Abschlüsse zu erreichen, müssen Vertriebsteams:

- In Verkaufstools investieren, die über den Personalbestand hinaus skalierbar sind²⁰
- Ressourcen zur Verfügung stellen, damit neue Vertriebsmitarbeiter schneller fit sind²¹
- Interne Vertriebs- und Marketingprozesse auf den Entscheidungsweg der Kunden abstimmen – hierdurch allein werden bis zu 15 % mehr Abschlüsse erzielt²²



56 % der Vertriebsmitarbeiter sagen, dass die Nutzung einer CPQ-Lösung die Zeit bis zum Abschluss um über 20 % verringert.

Guided Selling in Aktion

Nächste Schritte

1. Vorhandene Engpässe erkennen
2. Kommunizieren, nicht anpreisen
3. Effizienz des Vertriebs verbessern
4. Engagement mit interaktiven Inhalten erhöhen
5. Produktfürsprecher ermöglichen
6. Käuferlebnis optimieren
7. Abschlussquote erhöhen

Mehr Umsätze in diesem Quartal. So maximieren Sie Umsätze und Rentabilität Ihrer Vertriebsorganisation:

[Hier klicken.](#)

“

Da wir immer neue Verbesserungen einführen, die Komplexität unserer Produkte erhöhen und zugleich immer mehr Neues anbieten, wird die CPQ-Aufgabe immer komplizierter. Wenn wir dabei die Vertriebsmitarbeiter allein lassen, sind Enttäuschungen praktisch eingeplant.”

JIM DICKIE, MITBEGRÜNDER,
CSO Insights

Kontaktieren Sie uns:

infor.com/cx

cxsuite@infor.com

Teilen: [Twitter](#) [LinkedIn](#) [RSS](#)



Über Infor

Infor bietet Cloud-Applikationen für ausgewählte Branchen an. Das Unternehmen zählt 15.000 Angestellte und mehr als 90.000 Kunden in mehr als 170 Ländern. Mit Infor-Software können Anwender ihre Geschäftsprozesse optimieren. Weitere Informationen finden Sie auf www.infor.de.

Quellen

- ¹ Forrester's Global Business Technographics Applications And Collaboration Workforce Survey, Forrester Research, Inc., 2015.
- ² Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016, Harley Manning, Dylan Czarnecki with Alyson Clarke, Kate McCarthy, Christopher Mines, Sucharita Mulpuru, Jim Nail, Scott Ross, and Kara Hartig, Forrester Research, Inc., 21. Juni 2016
- ³ Demand Gen Report, The 2016 B2B Buyer's Survey Report
- ⁴ Vendor Landscape: Configure-Price-Quote Solutions, 2016, John Bruno mit Stephen Powers, Kate Leggett, Andy Hoar, Kevin Driscoll und Peter Harrison, Forrester Research, Inc., 21. März 2016
- ⁵ Demand Gen Report
- ⁶ Aberdeen Group, Powering a Profitable Sales Organization: How CPQ Cuts Costs, Andrew Moravick, Juli 2016.
- ⁷ It's Here...The Forrester Wave: B2B Commerce Suite, Q2 2015, Andy Hoar, Forrester Research Inc. Blog, 30. Juni 2015
- ⁸ Customer Experience Drives
- ⁹ Demand Gen Report
- ¹⁰ Brief: Find The Right Sales Efficiency-Effectiveness Balance, John Bruno mit Stephen Powers, Meredith Cain und Andrew Reese, Forrester Research Inc., 28. September 2016
- ¹¹ Forrester/Internet Retailer Q1 2015 US B2B Buyer Channel Preferences Online Survey
- ¹² Lenati, The Death of the Sales Funnel [Infographic], Jared Dodson, 17. September 2015
- ¹³ Demand Gen Report
- ¹⁴ Demand Gen Report
- ¹⁵ Demand Gen Report
- ¹⁶ The Forrester Wave™: Configure-Price-Quote Solutions, Q1 2017, John Bruno mit Stephen Powers und Chad Rafferty, Forrester Research Inc., 7 Februar 2017
- ¹⁷ CSO Insights Blog, Setting Sales Transformation Priorities: Finding a Problem Worth Solving, Jim Dickie, 2. März 2017
- ¹⁸ CSO Insights Blog
- ¹⁹ CSO Insights, "2016 CSO Insights on Sales Enablement Optimization Study", 2016
- ²⁰ CSO Insights
- ²¹ CSO Insights
- ²² CSO Insights

Haftungsausschluss

Dieses Dokument gibt die Richtung wieder, die Infor bezüglich der hierin genannten spezifischen Produkte einschlagen kann. Alle Inhalte unterliegen Änderungen nach alleinigem Ermessen von Infor und ohne Vorankündigung. Das Dokument stellt keinerlei Verpflichtung Ihnen gegenüber dar, und kein Teil davon sollte als Basis für Entscheidungen genutzt werden. Infor verpflichtet sich nicht zur Entwicklung oder Auslieferung irgendeiner spezifizierten Verbesserung, Erweiterung, Funktionalität bzw. eines spezifizierten Produkts, auch dann nicht, wenn dies im vorliegenden Dokument beschrieben ist.