



Abschluss in Sicht

Auch Business-Software-Anbieter sind nicht automatisch Profis bei der CRM-Einführung. Der Microsoft-Partner **Tectura führte eine neue Vertriebsmethodik ein, um die Treffgenauigkeit seiner Forecasts zu erhöhen. Die Präzision der Prognosen hat sich verdoppelt.**

Text _ Wolfgang Schwetz

CRM-expo

Messe + Kongress

Die Diskussion um die richtige Einführungsstrategie für CRM nimmt kein

Ende. Dabei kristallisiert sich heraus: Der Erfolg liegt auf der Kundenseite, das heißt im Vertrieb, wie das Beispiel der Tectura AG zeigt. Das Unternehmen aus Münster erhielt in diesem Jahr die Auszeichnung Microsoft Business Solutions

AUTOR

Wolfgang Schwetz

ist Inhaber der Unternehmensberatung Schwetz Consulting, Karlsruhe, mit ausschließlicher Spezialisierung auf CRM. Er zählt seit Jahren zu den führenden herstellerneutralen CRM-Experten im deutschsprachigen Raum.



→ www.schwetz.de

Global Partner Award of the Year, die Microsoft alljährlich an die Partner verleiht, die sich besonders um Produkte, Dienstleistungen oder Kunden verdient gemacht haben. Über 1.800 Bewerbungen wurden in diesem Jahr eingereicht. Tectura, Hauptsitz in Belmont/Kalifornien, hat 20 Landesgesellschaften und 63 Büros, davon zwölf in Deutschland, und insgesamt mehr als 1.400 Mitarbeiter.

Der weltweite Erfolg nahm in Münster seinen Anfang. »Die deutsche Gesellschaft hat sich im Konzern den Ruf einer Vertriebsmaschine erarbeitet und davon wollten auch die anderen Länder profitieren«, erinnert sich Jörg Niermann, Vorstand und Executive Vice President Central and Eastern Europe der Tectura AG, Münster. Bevor es so weit war, hatte auch Niermann seine liebe Not, wenn es darum ging, die Forecasts seiner 35 Vertriebsmitarbeiter in Deutschland zu bewerten. Um einen Überblick zu erhalten, mussten die Mitarbeiter zu jedem Projekt die Wahrscheinlichkeit auf den Verkaufsabschluss schätzen. Sah sich ein optimistischer Vertriebsmitarbeiter bei seinem Projekt schon bei einer Abschlusswahr-

scheinlichkeit von 70 Prozent, lag diese bei seinem vorsichtigen Kollegen erst bei 40 Prozent. Niemand musste nun selbst entscheiden, in welche Projekte er investieren sollte und wo es besser war, wieder auszusteigen. Die Genauigkeit der Forecasts lag damals bei etwa 40 Prozent.

Das Ziel: Trefferquote steigern

Den Verkäufern im Außendienst ging es nicht viel besser, wenn es um ihre eigene Besuchsplanung und das Leadmanagement ging. Sie mussten aus dem Bauch heraus entscheiden, bei welchen ihrer Kunden die Chancen auf einen Abschluss am höchsten waren.

Vertriebsmitarbeiter Hartmut Jessen fehlte außerdem wie seinen Kollegen eine Richtlinie zur Orientierung im Kampf um neue Projekte und Kunden. Wenn er die falschen Prioritäten setzte, blieb keine Zeit mehr für die guten Verkaufschancen. »Das wussten wir immer erst nach dem Besuch beim Kunden«, erinnert sich Jessen.

Tectura entschied sich daher 2005, nach einer einheitlichen Vertriebsme-

thode für seine Vertriebsmannschaft zu suchen, mit der gleichzeitig auch die Forecasts nach objektiven Kriterien messbar und nachvollziehbar waren. Damit sollte nicht nur die Arbeit der Verkäufer erleichtert werden, sondern auch die Planungsgenauigkeit deutlich erhöht werden. Das Ziel war, die Trefferquote im Verkaufsabschluss signifikant zu steigern und die Blindleistungen im Vertrieb zu reduzieren. Parallel sollte eine CRM-Software für administrative Entlastung und ein einheitliches Reporting sorgen. Bei Tectura war es naheliegend, sich für die CRM-Software von Microsoft, MS CRM 3.0, zu entscheiden.

Bei der Auswahl der Vertriebsmethodik wurde Niermann bei Nutbaser, Frankfurt, fündig. Das Unternehmen hat einen Ansatz entwickelt, der einfache und nachvollziehbare Vorgehensweisen

und Handlungsanweisungen für den Verkaufsalldag im Projektgeschäft gibt.

Verkaufschancen bewerten

Das Kernelement der Methode ist, die einzelnen Schritte bis zum erfolgreichen Verkaufsabschluss systematisch durchzugehen. Mit dazu gehört auch die Methode der objektiven Bewertung der einzelnen Verkaufschancen und Opportunities, woraus ein zuverlässiger Forecast abgeleitet werden kann. Als Ergänzung hat sich die dazugehörige Software erwiesen, mit der die Mitarbeiter die einzelnen Schritte dokumentieren können und gleichzeitig vom System konkrete Empfehlungen für die nächsten Verkaufsaktivitäten erhalten. Die Vertriebsmitarbeiter wissen nun, wo sie die Prioritäten im Verkauf zu setzen

haben und wo es Zeitverschwendung wäre, weiterzumachen. Anwender Jessen schätzt seine Zeitersparnis auf 30 Prozent bei gleichzeitiger Steigerung des Umsatzes. Außerdem befreit ihn die Transparenz der Informationen und Analysen von der Angst, etwas Wichtiges übersehen zu haben.

Für Niermann ist die Welt wieder in Ordnung: »Bereits nach drei Monaten zeigte sich der Erfolg in Deutschland. Heute haben wir einen objektiven und nachvollziehbaren Forecast.« Die Abschlusswahrscheinlichkeit betrage nun 80 Prozent und hat sich fast verdoppelt. Dieser Erfolg erregte international Aufsehen: Tectura hat sich entschieden, das Konzept aus Deutschland auch weltweit einzusetzen. Die Methodik ist inzwischen in 20 Landesgesellschaften der Tectura AG eingeführt. •]

Besuchen Sie uns auf der
CRM expo 08. / 09.11.2006
Halle 10, Stand B 46

OHNE SICH IM KREIS ZU DREHEN!

EIN ZIEL. EIN WEG. EIN PARTNER.

Als Partner namhafter Software Hersteller realisieren wir auf Sie zugeschnittene CRM-Lösungen, egal ob Groß-Mittel- oder Kleinunternehmen, wir finden den für ihre Branche passenden Weg. Durch unsere langjährige Kompetenz bei der Prozessberatung wird die CRM-Einführung wesentlich verkürzt, wodurch schneller der gewünschte Nutzen erreicht wird.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.evosoftware-business-relations.com oder +49-911-5 39 91-0

Microsoft
CERTIFIED
Partner

evosoftware