



Agile Sales Hacks



INHALT

1	EINFÜHRUNG	ab Seite 3
2	NEUKUNDENAKQUISE #1 - 15 Minuten Kundenrecherche #2 - Gesprächsreflektion #3 - Das Akquise-Spiel	ab Seite 6
3	KUNDENFOKUS #4 - Was denkt der Kunde? #5 - Kunden-Strichliste	ab Seite 7
4	SELBSTORGANISATION #6 - Kanban Reloaded #7 - Daily: Ob allein oder im Team #8 - Zeitboxing #9 - Positive Störungen	ab Seite 8
5	ZIELERREICHUNG #10 - Jeden Erfolg messen #11 - OKR: Weniger ist mehr #12 - OKR: Team- oder Einzelziel? #13 - Weekly for the Win	ab Seite 9
6	VERTRIEBSPROZESSE #14 - Marketing ♥ Vertrieb #15 - Social Selling als Vertriebskanal #16 - Videos im Sales #17 - Digitale Tools im Sales	ab Seite 11
7	KONTAKT	ab Seite 13

EINFÜHRUNG

Immer wieder fragen uns unsere Kund:innen, ob man im Vertrieb denn gleich „mit voller Kraft voraus“ in die Agilität starten müsse, oder ob es nicht auch kleine Schritte gäbe, die man sofort umsetzen könne. Diese kleinen Schritte nennen wir Agile Sales Hacks!

Wir haben für Dich unsere erfolgreichsten Agile Sales Hacks zusammengetragen, nach Themen sortiert und erklärt. Alles für den Erfolg im B2B Vertrieb für Dich und Dein Team!

Was ist Agile Sales?

Agile Sales ist ein Betriebssystem für den modernen Vertrieb. Dieses Betriebssystem regelt die Kommunikation, Verantwortlichkeiten, Entscheidungsstrukturen und Verkaufsprozesse in einer Vertriebsorganisation.

Was macht Agile Sales aus?

Agile Sales verändert das Mindset Deines gesamten Vertriebs. Ab sofort steht nicht mehr das Produkt, sondern der Kunde im Fokus. Mit Hilfe von agilen Methoden, wie beispielsweise Scrum, stellen wir sicher, dass ein Vertriebsteam ergebnisorientiert und gut zusammenarbeitet – mit dem gemeinsamen Ziel: Streben nach Exzellenz. Kurz gesagt Agile Sales verändert das Verkaufen.

Das Resultat aus Agile Sales:

Agile Sales sorgt für ein starkes Team aus Außen- und Innendienst. Die Verkäufer fühlen sich für das

Vorankommen des gesamten Unternehmens verantwortlich.

Grabenkämpfe über Kund:innen oder zwischen Abteilungen sind von gestern. Darüber hinaus gibt es Teamziele, die in kurzen Sprints erreicht, überprüft und an die Kund:innen angepasst werden. Die Ziel- und Bonustruktur belohnt die Zusammenarbeit im Team, fördert die Eigenverantwortlichkeit aller Vertriebsmitarbeiter und berücksichtigt kurzfristige Veränderungen am Markt.

Dadurch haben Führungskräfte die Möglichkeit strategisch zu agieren, da sie nicht im operativen Tagesgeschäft eingreifen brauchen. Kurz gesagt bietet Agile Sales zufriedenere Kund:innen und mehr Umsatz.

Was sind Agile Sales Hacks?

Agile Sales Hacks sind einzelne Elemente aus dem Agile Sales Betriebssystem, die Du sofort und ohne Dein Vertriebssystem sofort umstellen zu müssen, einsetzen kannst. Jeder einzelne Hack gestaltet Deine Vertriebsarbeit erfolgreicher – das gesamte Betriebssystem ganzheitlich umgesetzt ist natürlich immer besser. ;-)



Hat Dein Team diese Probleme?

- „Wir kennen unsere Kund:innen, aber...“
- „Der Wettbewerb ist besser/günstiger/schneller...“
- „Digitalisierung ist nichts für uns.“
- „Am liebsten betreuen wir die Bestandskund:innen und lassen die Neukundengewinnung so lange wie möglich liegen.“
- „Uns fehlen neue Leads und auch Werkzeuge und Know-How, um Neue zu generieren.“
- „Bis bei uns im Unternehmen eine Entscheidung getroffen wurde, hat sich die Idee erledigt.“
- „Wir haben Ideen, schaffen es aber nicht diese umzusetzen.“
- „Ich schreibe den ganzen Tag Mails, bekomme aber meistens keine Antworten.“
- „Unser Produkt/Unsere Dienstleistung ist zu komplex. Die Kund:innen verstehen den Mehrwert nicht.“
- „Wir haben keine einheitliche Strategie und beschäftigen uns mit einzelnen Aktionen.“
- „Es ist alles schwierig. Alles!“

Wir garantieren Dir, dass Du nachfolgend zumindest eine gute Idee findest, um eines Deiner Probleme zu lösen.

Wenn Du nicht nur Probleme lösen willst, sondern echte Veränderungen und Verbesserungen in Deinem Team schaffen willst, [mache direkt einen Termin mit Halina Maier aus](#), um Deinen B2B-Vertrieb auf das nächste Level zu bringen.



**HIER UNSERE HACKS
FÜR DICH...**

NEUKUNDENAKQUISE

#1 Mache eine 15-minütige Recherche zum Wunsunternehmen und Deinen potentiellen Ansprechpartner:innen.

Der Erstkontakt ist enorm wichtig, hier kannst Du schon den Erfolg maßgeblich beeinflussen. Also bereite Dich gut vor. Finde vorab über LinkedIn, Xing und eine Google-Suche heraus, ob ihr eventuell gemeinsame Kontakte habt, die Dich empfehlen könnten. Welches Problem könnte Dein Produkt lösen? Welche Informationen lieferst Du beim Erstkontakt? Zeige hier bereits Deinen Kund:innen einen Nutzen auf.

#2 Reflektiere jedes einzelne Deiner Gespräche.

Mache erstmal für Dich nach dem Telefonat eine kurze Review. Notiere Dir was gut funktioniert hat und welche Argumente gut bei Kund:innen angekommen sind. Genauso wie das, was nicht ideal gelaufen ist. Sollte Dein Gegenüber Dir eine Frage gestellt haben, auf die Du nicht vorbereitet warst, weißt Du, was Du beim nächsten Mal besser machen kannst. Das Wichtigste dabei ist, dass Du diese Erkenntnisse mit Deinen Kolleg:innen im Team teilst, damit alle daraus lernen können.

Achte dabei darauf, dass Du die gesagten Worte der Kund:innen und nicht nur Deine Interpretationen dessen, mit Deinen Kolleg:innen teilst.

#3 A/B-Testing bringt das Spielerische in Deine Akquise.

Du testest dazu in einem definierten Zeitraum, zum Beispiel eine Woche oder für eine festgelegte Anzahl von Verkaufsaktivitäten, zwei unterschiedliche Methoden aus.

Dazu legst Du fest...

- 1) *was Du testen möchtest* und
- 2) *wie Du den Erfolg und Misserfolg misst.*

Versucht doch mal zwei verschiedene Ansprachen bei der Neukundengewinnung auszuprobieren. Zum Beispiel könntest Du mit der Sie/Du-Ansprache spielen oder eine etwas „aggressivere“ Verkaufsansprache wählen und zum Vergleich eine Passivere.

Wenn Du beides ungefähr 10-mal gemacht hast, besprich Dich mit Deinen Kolleg:innen und überprüfe, ob das eine oder das andere besser geklappt hat. Anschließend setzt Ihr die besser funktionierende Variante gemeinsam für alle im Team um.



KUNDENFOKUS

#4 Starte jedes Meeting mit der Frage „Was beschäftigt aktuell unsere Kund:innen?“

Die Beantwortung der Frage erfolgt reihum und sollte insgesamt ungefähr zehn Minuten in Anspruch nehmen. Jedes Meeting kann mit dieser Frage beginnen. Die ersten paar Male braucht Ihr die Antworten nicht mitzuschreiben.

Spätestens ab dem dritten Meeting aber fordere Deine Kolleg:innen mit Kundenkontakt (Vertrieb, Marketing, Produktmanagement und gegebenenfalls weitere) auf, die Einschätzungen Ihrer Kolleg:innen jeder für sich zu notieren und bei Ihrer Kundenkommunikation zu berücksichtigen.

Lass Dir in den folgenden Meetings, per Handzeichen oder per Abstimmung im Chat Eurer Videokonferenzsoftware anzeigen, wer die Erkenntnisse tatsächlich angewendet hat.

#5 Wie oft spricht Ihr in Meetings über Eure Kund:innen?

Mache eine Strichliste, auf der Du markierst, wie oft es um die Kund:innen und wie oft es um das Produkt oder um interne Stakeholder geht.

Dein Ziel: Kund:innen sollten häufiger erwähnt werden.

Viele Meetings in Vertrieb und Marketing sind geprägt von Gesprächen über Umsatz, Absatz/Klicks, Conversion, Eure Lösungen, Produkte und Internas. All diese Punkte sind wichtig und werden es auch bleiben. Noch wichtiger als all das sind jedoch Eure Kund:innen. Dieser Hack zielt darauf ab, Eure Kund:innen öfter zum Thema zu machen und gedanklich nicht nur auf „Eurer“ Seite zu bleiben, sondern sich in die Seite Eurer Kund:innen hineinzusetzen. Dieser Perspektivenwechsel kann Eure

SELBSTORGANISATION

#6 Euer Kanban-Board bringt Euch wenig? Dann nutzt zur Selbstorganisation Tools wie ToDolst, Asana oder Trello.

Habt Ihr bereits ein Kanban Board, aber Ihr kommt an Eure Grenzen, weil Ihr alle im Homeoffice seid oder das Board Euch zu statisch ist? Dann nutzt digitale Tools zur Selbstorganisation, insbesondere wenn Ihr als Team komplett von zu Hause oder an unterschiedlichen Standorten arbeitet. Diese nützlichen Tools helfen Dir, Deine Aufgaben und Projekte zu organisieren und zu planen. Probiert einfach mal aus, welches am besten zu Euch passt.

#7 Persönliches Daily und Daily im Team.

Um ergebnisorientiert und kundenzentriert arbeiten zu können, ist es wichtig, jeden Tag einen guten Überblick über die persönlichen und die im Team anstehenden Aufgaben zu haben. Hierzu empfehlen wir das Daily. Dabei handelt es sich um ein kurzes Meeting von maximal 15 Minuten, in dem es darum geht, sich schnelle und gegenseitige Unterstützung zu ermöglichen und die Kundenansprache stetig zu verbessern. Wichtig ist aber auch der Wissensaustausch, wir empfehlen Euch folgende Frage einzubauen: *“Was sind Deine neuen Erkenntnisse über Deine Kund:innen von gestern?”*

Die gleiche Frage kannst Du Dir auch selbst stellen, wenn Du Deinen Tag für Dich alleine reflektierst.

#8 Nutzt Timeboxing für Euer Zeitmanagement.

Nahezu in jedem Unternehmen bekommen wir die Rückmeldung, dass die Meetings nicht effektiv sind oder die Aufgaben zu langsam erledigt werden. Hier gibt es eine ganz einfache Lösung: die Timeboxing Methode.

Ihr legt vorab eine bestimmte Zeit fest, in der eine gewisse Arbeit erledigt werden soll. Diese Zeit wird dann genau gestoppt und anschließend zur nächsten Aufgabe übergegangen. In Meetings könnt Ihr so auch Themen zeitlich begrenzen. Sollte eine Aufgabe oder Thema mehr Zeit in Anspruch nehmen, sollte es nochmal separat betrachtet werden.

#9 Positive Störungen einplanen und die Erkenntnisse daraus nutzen.

Unter positiven Störungen verstehen wir Kund:innen, die sich aktiv bei Dir melden. Diese sind die besten Lieferanten für die Optimierungen Deiner Vertriebsstrategie und Gesprächsführung.

Wichtig ist also, dass Du bei Deiner Tagesplanung berücksichtigst, Zeit für diese positiven Störungen verfügbar zu haben. Deine Kund:innen liefern Dir wertvolle Informationen über ihre Bedürfnisse und Du hast die Möglichkeit, noch kundenzentrierter zu arbeiten. Viele positive Störungen bringen Euch Eurem Umsatzziel näher.

ZIELERREICHUNG

#10 Messbarkeit schafft Transparenz. Stellt Euch daher zum Ende jedes Meetings die Frage: „Woher wissen wir, dass wir erfolgreich sind?“

Transparenz ist bei Agile Sales zwingend erforderlich. Nur so ist es möglich, dass Dein Team ergebnisorientiert arbeitet und Ihr Euch bestmöglich unterstützen könnt. Wir empfehlen, alle Verkaufsprozesse, die Ihr habt, regelmäßig zu hinterfragen. *„Führen die Verkaufsprozesse dazu, dass wir erfolgreich sind?“* Um diese Frage zu beantworten, solltet Ihr Euch als Team die Frage stellen: *“Woher wissen wir denn überhaupt, dass wir erfolgreich sind?“*.

Die Frage sollte regelmäßig Bestandteil Eurer Meetings sein. Die Antwort auf die Frage ist, je nach Unternehmen, unterschiedlich, aber egal was die Antwort ist, Ihr solltet das Ergebnis messen können.

#11 Ihr nutzt OKRs? Zu Beginn ist weniger mehr. Startet im ersten OKR- Zyklus mit maximal zwei Objectives und drei Key Results.

Objectives und Key Results sind eine Methode zur Zielsetzung und Messung von Ergebnissen. Das besondere hierbei ist, dass die Ziele von den Mitarbeiter:innen mit festgelegt werden und diese somit auch motivierter sind, die Ziele zu erreichen. Gerade am Anfang unterschätzen Unternehmen oft den Umfang der Methode.

Wenn Ihr am Anfang mit maximal zwei Objectives mit je drei Key

Results startet, verringert Ihr die Gefahr den Umfang zu unterschätzen und Euch zu verzetteln.

Von Zyklus zu Zyklus könnt Ihr Euch dann steigern. Keine Ahnung wovon wir sprechen? [Hier gibt es ein Whitepaper zum Thema OKR.](#)

#12 OKR's sind Teamziele. Überprüft, ob das Ziel das gesamte Team betrifft und alle die an der Umsetzung mitarbeiten, das Ziel gemeinsam definiert haben.

Aus unserer Erfahrung ist eine der häufigsten Stolperfallen bei der Zielfestlegung durch Objectives und Key Results, dass deren Funktion als Teamziel vergessen wird.

Wenn Ihr Euer Teamziel bestimmt, in dem es zum Beispiel darum geht, eine gewisse Anzahl neuer Leads zu erreichen, dann sollte das Ziel auch von allen festgelegt werden, die zur Zielerreichung benötigt werden. In diesem Beispiel sollte das Ziel also vom Vertrieb und vom Marketing gemeinsam beschlossen werden.



#13 Schafft Transparenz bei der Zielerreichung. Außerdem sollte regelmäßig über den Fortschritt gesprochen werden. Dafür eignet sich zum Beispiel das Weekly.

Die von Euch definierten Ziele sollten für alle gut sichtbar und transparent sein. Dadurch kann das Team sich selbst überprüfen, ob die aktuellen Aufgaben auch tatsächlich auf die festgelegten Ziele einzahlen.

Ein wöchentlicher Austausch im Weekly legt offen, ob es Hindernisse bei der Zielerreichung gibt, die vorher unbekannt waren oder es motiviert das gesamte Team, wenn es gemeinsam auf einem guten Weg ist. Zu Beginn kann man die OKRs auch einfach in Excel abbilden oder auf einem Whiteboard des Unternehmens.

Arbeitet Ihr schon länger mit OKRs oder arbeiten mehrere Teams mit OKRs, dann gibt es verschiedene gute Softwares zum Abbilden von OKRs, wie zum Beispiel Leapsome oder Workboard.

VERTRIEBSPROZESSE

#14 Betrachtet Marketing und Vertrieb als ein Team, dass die Kund:innen im Fokus hat.

Eine Studie der Universität St. Gallen fand heraus, dass 54 Prozent aller Entscheider:innen im B2B-Vertrieb sich bereits ausführlich informiert haben, bevor sie die Verkäuferin oder den Verkäufer überhaupt erst kontaktieren. Viele haben sogar schon eine Entscheidung getroffen. Das bedeutet, dass die Aufgabe der Vertriebler:innen schon damit beginnt, die Informationen für die Entscheider:innen bestmöglich online bereitzustellen. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Marketing erforderlich. Wir empfehlen regelmäßige Meetings mit dem Marketingteam, um Content zu besprechen und gemeinsam die Verkaufsunterlagen zu erstellen.

#15 Nutzt Business Netzwerke als Vertriebskanal.

Gerade im B2B-Vertrieb ist Social Selling ein wichtiger Erfolgsfaktor. Durch das Vernetzen über LinkedIn oder Xing mit einer möglichen Kundin oder einem Kunden gewinnt Ihr zum einen wertvolle Informationen über das Unternehmen Eurer Kund:innen und zum anderen habt Ihr einen zusätzlichen Vertriebskanal. Die Kontaktaufnahme über LinkedIn ist genauso bedeutend wie die Kontaktaufnahme über E-Mail. Kontaktiert Eure Kund:innen stets über mehrere Kanäle (E-Mail, Anruf, soziale Netzwerke) und bleibt am Ball!

Durchschnittlich wollen Leads siebenmal kontaktiert werden, bis sie überhaupt ein Gespräch mit Euch beginnen.

#16 Schafft digitale Nähe mit Videos.

Insbesondere in den Zeiten einer Pandemie haben wir im Vertrieb die Herausforderungen nicht vor Ort bei unseren Kund:innen zu sein. Allerdings ist das besonders wichtig, um zu einem Abschluss zu kommen. Um also eine digitale Nähe zu Euren Kund:innen aufzubauen, könnt Ihr Videos in Eure Verkaufsprozesse integrieren. Mit Videos habt Ihr die Möglichkeit den Inhalt perfekt zu personalisieren, um Euer Angebot auf den jeweiligen Kund:innen zuzuschneiden. Hierbei könnt Ihr noch wählen, ob Ihr Videos vorab als Clip aufnehmt und Euer Unternehmen oder das Angebot vorstellt, oder ob Ihr digitale Beratungs- oder Verkaufsgespräche anbietet.



#17 Digitale Tools sind der direkte Weg zum Kundefokus.

Digitale Vertriebswerkzeuge, wie Videotechnologie, Videokonferenztechnologie, ein gepflegtes CRM-System und eine Plattform zur virtuellen Zusammenarbeit, gehören heute zur Standardausrüstung einer guten Verkäuferin und eines guten Verkäufers.

Sie ermöglicht es, den Kundenkontakt ortsunabhängig zu halten und den Kund:innen dort zu begegnen, wo sie sich aufhalten – in der digitalen Welt.

Darüber hinaus vereinfachen digitale Tools aber auch die Zusammenarbeit im Team. Ein digitales Whiteboard, wie Mural oder Miro, ein zentraler Ablageort wo alle Dokumente bearbeiten und speichern können, zum Beispiel Google Drive oder Sharepoint, sowie digitale Meetingformen über Zoom oder Microsoft Teams, helfen Eurem Vertriebsteam immens, um kundenfokussiert und ergebnisorientiert zu arbeiten.



KONTAKT

Agile Sales Company GmbH
Zeil 127
60313 Frankfurt am Main

Telefon: 069 13393637

E-Mail: office@agile-sales-company.de

www.agile-sales-company.de

Finde uns auf:



Copyright Bilder
© Unsplash