



5 SCHRITTE:

**FUEL GROWTH –**

WACHSTUMSTREIBER

**IM VERTRIEB**

ÜBERLEGUNGEN VON

**BRIAN BURNS**

# Inhalt

- 3** Einleitung
- 4** Kundenorientiert statt CRM-orientiert arbeiten
- 6** Durch den unnatürlichen Kaufvorgang leiten
- 8** Empathie ins Repertoire aufnehmen
- 10** CRM für sich und die Kunden arbeiten lassen
- 12** Aus dem Vertriebsspiel lernen
- 14** Fazit
- 16** Über Brian Burns
- 19** Über SugarCRM

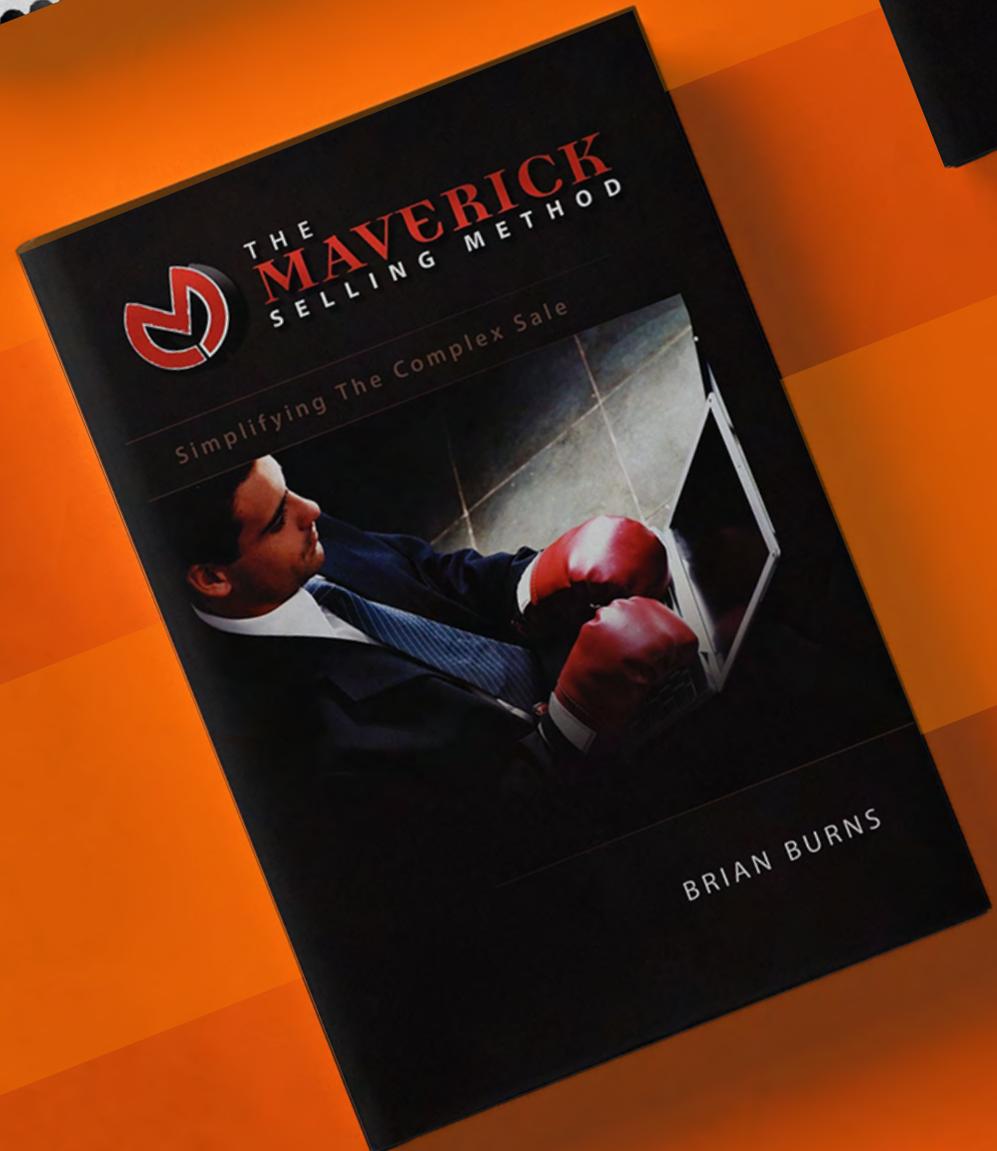


# Einleitung

Es sind aufregende Zeiten für Vertriebsteams im B2B-Bereich. Wir erleben eine Zeitenwende bei Vertriebsmethoden, Funktionen von CRM-Plattformen, Kaufpräferenzen von Konsumenten sowie im digitalen und Fernabsatzmarkt. Doch auch vor diesem Hintergrund können sich moderne Vertriebsspezialisten auf einige bewährte Methoden verlassen, um ihren Erfolg auszubauen. Wir haben den Vertriebsleiter, Podcaster und CEO von B2B Revenue Brian Burns interviewt und wollten von ihm wissen, was es nötig ist, um im heutigen dynamischen B2B-Vertriebsumfeld wirklich erfolgreich zu sein.

Als Vertriebsberater und Autor berät Brian Burns Unternehmen hinsichtlich ihrer Vertriebsstrategie und Vertriebspraktiken und unterstützt sie beim Aufbau eines leistungsstarken Vertriebsteams. Brian moderiert vier Top-15-Podcasts in der Kategorie Business bei iTunes, darunter die Podcasts B2B Revenue Leadership und The Brutal Truth about Sales and Selling. Er hat vier Bücher zum Thema B2B-Vertrieb und B2B-Marketing geschrieben und greift dabei auf über 25 Jahre Erfahrung zurück.

**Hier sind seine fünf Tipps für mehr Wachstum innerhalb Ihrer Vertriebsorganisation.**



# 1

„Die wahre Herausforderung eines Einkäufers besteht darin, die Transaktion in die eigene Organisation zu integrieren, und das schafft man nur, wenn man weiß, wie die Geschäftsleitung Kaufentscheidungen trifft.“

—BRIAN BURNS, MODERATOR, BRUTAL TRUTH PODCAST

## Kundenorientiert statt CRM-orientiert arbeiten

Wir alle wissen, dass insbesondere Vertriebsmitarbeiter motiviert sind, ein Geschäft abzuschließen. Doch diese Vertriebsmitarbeiter verstehen darunter meist einen CRM-orientierten Prozess mit vielen Zwischenschritten: Einpflegen von Anmerkungen zu Leads, die Umwandlung selbiger in eine Opportunity und Zuweisung eines Geldwerts, die Präsentation einer Demo und das Ansetzen eines Einkaufsteams auf einen Kunden, die Angebotslegung mittels digitaler Methoden und am Ende der Abschluss eines Geschäfts. Kunden sehen diese Interaktion jedoch aus einer anderen Perspektive.

Sie haben ein Problem und erhoffen sich von Ihnen eine Lösung. Sie möchten die Dinge meist schnell auf den Weg bringen, sind vielleicht sogar über die Maßen optimistisch und überzeugt, dass sie wissen, was zu tun ist. Oftmals weiß jedoch keine der beiden Seiten, wie man das Geschäft zum Abschluss bringt. Das kann frustrierend sein. Und da ca. 80 Prozent aller Geschäfte nach der Zusage nicht abgeschlossen werden, scheint im Laufe dieses Prozesses etwas verloren zu gehen.

Die wahre Herausforderung eines Einkäufers besteht darin, die Transaktion in die eigene Organisation zu integrieren, und das schafft man nur, wenn man weiß, wie die Geschäftsleitung Kaufentscheidungen trifft. Das Kaufverhalten hat sich im Laufe der Jahre stark verändert. Einkäufer sind deutlich informierter als früher und erhalten Produktempfehlungen, -bewertungen und sogar Preisinformationen, ohne je mit einem Vertriebsmitarbeiter gesprochen zu haben.

Da wir also wissen, dass Interessenten erst auf Vertriebsteams zukommen, nachdem sie sich selbst informiert haben, muss der Vertrieb deutlich kundenorientierter werden und die Kundenerfahrung wieder im Mittelpunkt stehen. Wie schaffen wir das?

# 2

## Durch den unnatürlichen Kaufvorgang leiten

Einfach ausgedrückt: Kaufen ist ein unnatürlicher Vorgang. Keiner ruft Sie an und fragt: „Na, schon was gekauft?“ So etwas tut niemand! Als Vertriebsmitarbeiter müssen Sie die Arbeit mit einem Interessenten anders angehen. Statt als Verkäufer oder „vertrauensvoller Berater“ treten Sie viel mehr als Concierge bzw. Sherpa auf. Sie leiten den Kunden durch den Prozess der Kaufentscheidung.

Sie müssen die verschiedenen Seiten einer Kaufentscheidung kennen: die administrative, die politische, die wirtschaftliche und die emotionale Seite. Und die veränderungswillige Seite. Das, was ich den „Spießrutenlauf“ nenne. Sie müssen Ihre Kunden dabei unterstützen, einen Kauf zu rechtfertigen, sie in der Entscheidung begleitend voranbringen sowie für eine positive und reibungslose Kundenerfahrung sorgen.

Sie haben damit bereits Erfahrung, Sie wissen, wo es haken kann und was Ihr Gegenüber intern benötigt. Liefern Sie ihm all das mit dem richtigen Timing und in der richtigen Reihenfolge, um den Kunden anzuleiten. Das ist der Unterschied zwischen einem guten und einem herausragenden Vertriebsmitarbeiter. Ein guter Vertriebsmitarbeiter ist dienstbereit: ein Sachbearbeiter, der reagiert und unterstützt, aber nicht anleitet. Herausragende Vertriebsmitarbeiter kennen diesen Spießrutenlauf und lotsen ihre Kunden hindurch, rüsten sie mit den Materialien, die sie für die einzelnen Schritte benötigen und haben die nächsten Schritte bereits im Blick.



Oftmals drängen Kunden einen versehentlich zum falschen Zeitpunkt in die falsche Richtung, beispielsweise indem sie direkt nach der Demo ein Angebot anfordern, ohne weitere Unterstützung und Erkundungen einzuholen. Kunden schwanken von Natur aus stark zwischen Begeisterung und Desinteresse (was in der Natur des Menschen liegt) und Sie sollten sich darauf konzentrieren, die Kunden zunehmend zu begeistern. Helfen Sie ihnen dabei, den Kauf zu rechtfertigen, indem Sie anleiten, informieren und Möglichkeiten eröffnen. Begleiten Sie sie bei der Entscheidungsfindung, schaffen Sie das passende Timing und geben ihnen dann die Möglichkeit einzusteigen.

Der Einkäufer an vorderster Front mag begeistert sein, aber oftmals stellt er nicht die schwierigen Fragen eines CFOs, wie beispielsweise: „Warum machen wir das?“ „Weil ich es brauche“ ist keine betriebswirtschaftlich quantifizierbare Begründung! Man muss in der Lage sein zu erklären, was genau man anschaffen möchten, was passiert, wenn man es nicht tut, wie diese Anschaffung die eigenen Umsätze und Gewinne beeinflusst und inwiefern das Geschäft davon profitiert. Optimieren Sie die Findungsphase: Nehmen Sie an, Ihr Interessent wüsste nicht, was er will. Finden Sie es gemeinsam im Gespräch heraus. Die Kunden sollten wissen, dass es Änderungsbedarf gibt und sie entsprechende Maßnahmen ergreifen müssen.

**„Ein guter Vertriebsmitarbeiter ist dienstbereit. Er handelt wie ein Sachbearbeiter, der reagiert und unterstützt, aber nicht anleitet. Herausragende Vertriebsmitarbeiter kennen diesen Spießrutenlauf und lotsen ihre Kunden hindurch, rüsten sie mit den Materialien, die sie für die einzelnen Schritte benötigen.“**

—BRIAN BURNS, MODERATOR, BRUTAL TRUTH PODCAST

# 3

„Um empathisch zu sein, muss man neugierig sein. Und um neugierig zu sein, muss man zuhören. Denken Sie in Fragen, nicht in Aussagen.“

—BRIAN BURNS, MODERATOR, BRUTAL TRUTH PODCAST

## Empathie ins Repertoire aufnehmen

Die besten Vertriebsmitarbeiter zeichnen sich durch Empathie aus – die Fähigkeit, sich in Kunden hineinzusetzen, zu verstehen, warum sie etwas tun wollen und was das für sie persönlich bedeutet. Es ist wichtig, die Situation zu erfassen und zu jedem Zeitpunkt passend zu reagieren.

Um empathisch zu sein, muss man neugierig sein. Und um neugierig zu sein, muss man zuhören. Denken Sie in Fragen, nicht in Aussagen. Sie müssen sich bewusst machen, dass Sie nicht allwissend sind. Wäre dem so, wären Sie nicht neugierig. Diese Neugierde weckt das Interesse am Gegenüber, was wiederum Empathie weckt.

Sie möchten, dass Interessenten das Gespräch mit Ihnen suchen. Wie wirkt sich das auf deren Aufstiegschancen und Ambitionen innerhalb ihres Unternehmens aus? Sie tun das nicht nur für ihr Unternehmen: Das wäre die „Rechtfertigung“ des Einkaufs. Warum tun sie es für sich selbst: Das ist die „Erkenntnis“. Kommunizieren Sie offen und ehrlich, statt auf Verkaufsjargon zu setzen und Sie werden eine empathische Bindung zu Ihrem Geschäftspartner aufbauen. Nichts schafft mehr Vertrauen, als dem Gegenüber zu zeigen, dass dessen Bedürfnisse für Sie an erster Stelle stehen.

# 4

## So lassen Sie das CRM für sich und die Kunden arbeiten

Kluge Köpfe wissen, wie man CRM-Tools all das überlässt, worin Menschen nicht gut sind. Lassen Sie Ihr CRM die Customer Journey abbilden: Wo Sie stehen, was in der Vergangenheit bei anderen Kunden in dieser Phase passiert ist und wie die nächsten Schritte aussehen sollten.

Ihr CRM erleichtert es Ihren Vertriebsmitarbeitern, Kunden durch einen Prozess zu leiten, der nicht immer einfach ist. Es liefert Ihnen die richtigen Informationen, um sie bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen und einen Mehrwert zu bieten. Außerdem verlieren Sie keine Zeit mit dem Vor- und Zurückspringen innerhalb der Customer Journey, da alles bereits für Sie geplant ist.

Oftmals wissen Vertriebsmitarbeiter nicht, was in der Zeit zwischen einem abgegebenen Angebot und einer Beauftragung passiert: Diesen Zeitraum nenne ich die „geheimnisvolle Mitte“. Ihr CRM-System ist ein wirksames Tool, mit dem sich diese Zwischenschritte erklären lassen: Sie sehen, mit wem Sie es zu tun haben und wer zeichnungsberechtigt ist, wer zusätzlich Anteil an der Entscheidungsfindung hat, ob diese Instanz die richtigen Materialien zu Gesicht bekommen hat und mit wem Entscheidungsträger sonst noch Kontakt hatten. Diese Vorhersagen können größtenteils mithilfe von Technologie getroffen werden. Liefern Sie ihnen die für diese Entscheidungen benötigten Daten, während der Prozess voranschreitet.



Sie können sich nicht an alle Details der 15–30 Geschäfte erinnern, an denen jeder Kundenbetreuer innerhalb eines Quartals arbeitet. Und das sollte auch nicht nötig sein: Diese Informationen sollte Ihr CRM bereithalten, damit Sie nicht E-Mails, Ihren Kalender und sämtliche Zoom-Calls durchsuchen müssen. Es geht darum, alles an einem einzigen, zentralen Ort geordnet zu sammeln. Und Ihr Kopf ist dafür denkbar ungeeignet! Selbst wenn Sie sich an alle Details erinnern sollten, ist Ihr Kopf nicht der richtige Ort, um Dinge abzuspeichern, zu teilen bzw. Maßnahmen einzuleiten.

CRM bietet Ihnen darüber hinaus Kontext. Sie brauchen für jedes Geschäft mehr als nur eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer. Sie müssen die Vorgeschichte und Vorbehalte eines Kunden kennen und wissen, was der sinnvollste nächste Schritt für diesen Kundentyp ist. KI spielt hier ebenfalls eine zunehmend wichtige Rolle, beispielsweise bei der Bewertung von Absatzmöglichkeiten, KI-gestützten Prognosen und Vorhersagen zu Kundenabwanderungen sowie für festgelegte Mitteilungen im Verlauf der Opportunity.

Sobald es zum Abschluss kommt, geht es ums Geschäft! Jetzt müssen Sie dranbleiben, erneuern, in Rechnung stellen – die formelle Seite des Geschäfts wird zur Hauptaufgabe, denn jetzt geht es um Gewinne und nicht nur um die Aussicht darauf.

**„Sie können sich nicht an alle Details der 15–30 Geschäfte erinnern, an denen jeder Kundenbetreuer innerhalb eines Quartals arbeitet. Und Ihr Kopf ist dafür denkbar ungeeignet! Diese Informationen sollte Ihr CRM bereithalten.“**

—BRIAN BURNS, MODERATOR, BRUTAL TRUTH PODCAST

# 5

## Empathie ins Repertoire aufnehmen

Viele Vertriebsmitarbeiter ziehen es vor, locker aus der Hüfte zu schießen, zu improvisieren und sich in Sachen Verkauf auf ihren Instinkt zu verlassen. Doch das ist, was nur allzu häufig zu Schwierigkeiten führt, da sie sich von ihren Gefühlen und nicht von ihrem Verstand leiten lassen. Finden Sie heraus, wie Unternehmen sich verändern und wie sie einkaufen, sowohl hinsichtlich Firmenpolitik als auch in Sachen Administration, und ziehen Sie daraus Ihre Schlüsse. Misslingt Ihnen das, werden Sie nur schwerlich erfahren, warum Abschlüsse nicht zustande kommen. Oftmals scheitert es nicht am Geld. Das eigentliche Hindernis besteht darin, Veränderungen zu verkaufen.

Stellen Sie die richtigen Fragen: Erfüllt dieses Unternehmen das ideale Kundenprofil oder wäre es eine große Herausforderung? Stimmt das Timing? Sind wir der passende Partner, um ein Problem dieses Kunden zu lösen, oder experimentiert und hofft der Kunde nur, dass wir ein passender Partner sind? Herausragende Vertriebsmitarbeiter sind in der Lage, der Situation angemessen in einen Auftrag zu investieren, anstatt 100 % ihrer Bemühungen in einen bestimmten Auftrag zu stecken, bis dieser abgeschlossen ist und sich dann dem nächsten zu widmen.



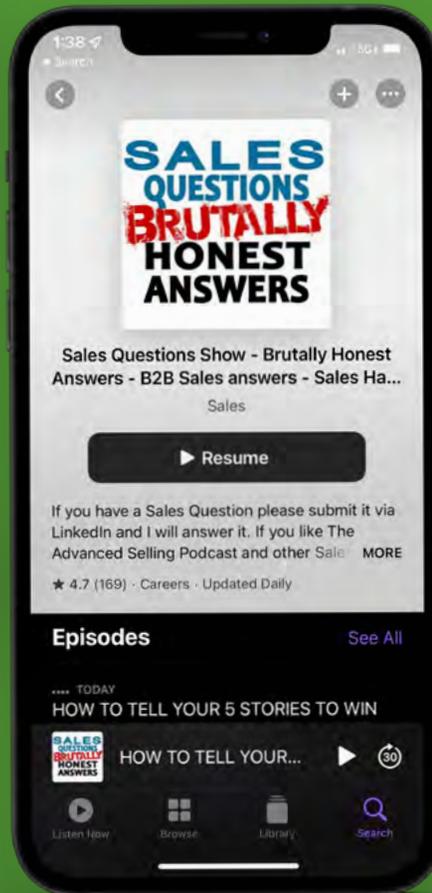
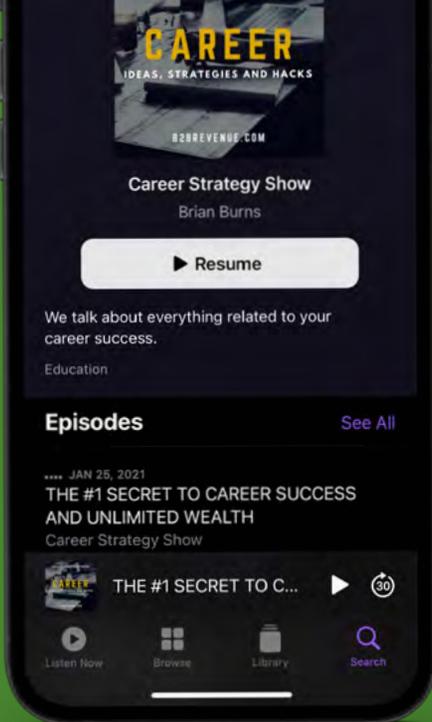
Technologie kann dabei helfen, derartige Geschäfte im Auge zu behalten, statt sich nur mit dem aktuell lukrativsten zu beschäftigen. Vor dem Einsatz von CRM hatte man die Top 5 des Monats im Blick, doch es gab noch 50 weitere, die Aufmerksamkeit, Pflege und Anleitung benötigten. Man verliert sie aus den Augen, stellt sie hinten an und kommt darauf zurück, sobald der andere Abschluss erfolgt ist. Bei einem Geschäft, das ein oder zwei Monate auf Eis lag, kann man versuchen zu improvisieren. Doch wenn es sich nicht um ein Folgegeschäft handelt, funktioniert eine auf die Wertschöpfungskette ausgerichtete Transaktion nicht.

Dafür müssen alle Beteiligten miteinbezogen werden und so viele Leute wie möglich zustimmen. Es ist außerdem hilfreich, wenn es darum geht, Geschäfte nach Abschlussdatum zu bearbeiten und nicht nach Volumen. So kann man sich auf die Geschäfte konzentrieren, die zu diesem Zeitpunkt am wichtigsten sind und sie der Reihe nach bearbeiten. Dieser Ansatz hat mir mein gesamtes Berufsleben lang geholfen.

**Heißer Tipp:** In den Kalender eintragen! Andernfalls ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass man nie wieder etwas hört. Die Begeisterung schwindet eine Stunde nach dem Gespräch und der Kunde kehrt zum Alltag zurück. Wenn Sie keinen Zeitplan festlegen, jagen Sie womöglich einem Geschäft hinterher, das nie zum Abschluss kommt. Der beste Zeitpunkt zur Vereinbarung eines zweiten Treffens ist direkt nach dem ersten Treffen. Heutzutage gibt es zu viele Möglichkeiten, direkte Interaktion zu umgehen: Anruferkennung, Voicemail und E-Mail.

**„Oftmals scheitert es nicht am Geld. Das eigentliche Hindernis besteht darin, Veränderungen zu verkaufen.“**

—BRIAN BURNS, MODERATOR, BRUTAL TRUTH PODCAST



# Fazit

Der B2B-Vertriebsspießrutenlauf lässt sich nicht immer leicht meistern. Wenn man sich jedoch in jeder Phase verstärkt auf den Kunden konzentriert, ist das ein hervorragender Anfang. Kundenorientiert zu sein, heißt Interessenten, die möglicherweise nicht wissen, wie sie von A nach B kommen, erfolgreicher durch den Kaufprozess zu leiten und persönliches Einfühlungsvermögen in die eigene Arbeit einfließen zu lassen. Denken Sie immer daran, tagtäglich die Perspektive des Lernenden im Verkaufsgeschäft einzunehmen. Ergreifen Sie die Initiative, um zu verstehen, wie und warum Ihre Kunden wirklich kaufen. Und am Ende können Sie mithilfe entscheidender Tools wie CRM-Plattformen den Prozess geschickter steuern und schaffen eine bedeutungsvolle Kundenerfahrung.





## Über Brian Burns

[Brian Burns](#) ist Vertriebsberater und Autor. In seinem 25-jährigen Berufsleben hat er innovative, junge Märkte geschaffen, erobert und dominiert. Während dieser Zeit hatte er entscheidende Führungs-, Management- und Vertriebspositionen in elf wagniskapitalfinanzierten Unternehmen inne, was in drei Börsengängen und sieben Übernahmen mündete.

Mithilfe dieser Erfahrung entwickelte er eine einzigartige und wirksame Vertriebsmethode, um innovative Produkte an den Markt zu bringen und dabei Wettbewerber zu verdrängen. Daneben gründete Burns die Unternehmensberatung TMO, die Unternehmen vorrangig hinsichtlich ihrer Vertriebsstrategie und Vertriebspraktiken berät sowie beim Aufbau eines leistungsstarken Vertriebsteams unterstützt. Brian moderiert außerdem vier Podcasts, darunter [B2B Revenue Leadership](#), [The Brutal Truth About Sales and Selling](#), [The Sales Questions Show](#) und die [Career Strategy Show](#).

# Über SugarCRM

Sugar Sell beseitigt tote Winkel, lästige Arbeit und Hindernisse im Kundenbeziehungsmanagement. So können sich Vertriebsorganisationen stärker der Interaktion mit ihren Kunden und dem Ausbau ihres Geschäfts widmen. Mit Sugar Sell helfen Sie Ihren Vertriebsteams, den Umsatz zu steigern, die Effizienz zu erhöhen, Vertriebszyklen zu verkürzen und bedeutsame Käuferfahrungen für Ihre Kunden zu schaffen.

[DEMO ANFORDERN](#)

**Sugar Sell wurde entwickelt, damit Sie Ihren Vertriebszyklus beschleunigen und Ihre Erfolgsquote erhöhen können, indem Sie:**

- Sich dank Bewertung von Absatzmöglichkeiten auf die richtigen Leads konzentrieren
- Ihre Pipeline und Prognose mit KI-gestützten Vorhersagen über Ihre Kunden verwalten
- Ein klares Bild Ihrer Kunden zeichnen und jederzeit und überall mit ihnen interagieren können
- Schneller als je zuvor Angebote erstellen und das Geschäft abschließen