

E-BOOK

12 Sales Enablement KPIs für Sales Leader in Unternehmen



Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Verkürzen Sie den Sales Cycle	5
Reduzieren Sie die Kosten für die Kundenakquise	10
Erhöhen Sie den Customer Lifetime Value	14
Fazit	18



Einführung

VertriebsleiterInnen arbeiten ständig daran, Prozesse zu verbessern, ihre Teams zu motivieren und die Effizienz zu steigern, um letztendlich mehr Geschäfte abzuschließen.

Eine der Schlüsselqualifikationen eines Sales Leaders ist es, neue Möglichkeiten zu identifizieren, um den Vertrieb beim Erfolg zu unterstützen. Diese Aufgabe ist heutzutage deutlich schwieriger, da fast täglich neue Technologien und Strategien auf den Markt kommen.

Und was macht diese Aufgabe noch ein bisschen schwieriger? Die Tatsache, dass es viele Wege gibt, die Zielerreichung zu messen! Wie können Sales Leader nachverfolgen, dass die Arbeit ihrer Teams die gewünschten Ergebnisse bringt? Etablieren Sie eine Reihe von **Key Performance Indicators (KPIs)**, die den Erfolg auf der Makroebene deutlich machen. Aber welche KPIs sind wirklich relevant?

Das Aufkommen von Sales Enablement Lösungen zur Optimierung des Zusammenspiels von Vertrieb und Marketing ist eine gute Nachricht für diejenigen, die ihre Leistung messen wollen (also im Prinzip für alle). Denn Sales Enablement bietet die Möglichkeit, die Performance einer Vertriebsorganisation ganzheitlich betrachten.

Basierend auf der Erfahrung mit vielen Kunden hat Seismic die 12 wichtigsten KPIs herausgearbeitet, die Sales Leader nutzen können, um Effektivität und Effizienz ihrer Teams zu bewerten. Jeder KPI ist unter dem strategischen Ziel aufgeführt, auf das er den größten Einfluss hat und wird als Indikator für Effizienz oder Effektivität des Vertriebsteams eingestuft. Einige KPIs sind vergleichsweise einfache Kennzahlen und Messungen, während andere umfangreicher sind und eine Kombination von Metriken erfordern, um das Ergebnis zu ermitteln. Aber sie alle laufen auf ein Ziel hinaus: **mehr Umsatz zu generieren, um den Verkaufserfolg zu steigern.**



Die 12 wichtigsten Leistungskennzahlen (KPIs)



1. Strategische Herausforderung

Verkürzung des Sales Cycle

Die Länge des Sales Cycle misst sich in der Anzahl von Tagen, die für den Abschluss eines Geschäfts benötigt werden. Normalerweise wird dies als Durchschnittswert pro Vertriebsmitarbeiter, Vertriebsteam oder gesamter Organisation über einen bestimmten Zeitraum (z.B. ein Quartal oder ein halbes Jahr) angegeben. **Kürzere Verkaufszyklen bedeuten, dass die Sales schneller zu neuen Geschäften kommen können – und das erhöht letztendlich den Umsatz.**

KPI: Zeitaufwand für das Verkaufen

Es ist ganz einfach: Wenn Ihr Vertrieb den größten Teil seiner Arbeitszeit mit dem eigentlichen Verkaufen verbringt, wird er wahrscheinlich auch mehr Geschäfte abschließen. Eine **Studie** hat jedoch ergeben, **dass nur etwa 35,2% der Arbeitszeit tatsächlich für den Vertrieb genutzt wird.** Wenn die Sales zu viel Zeit mit administrativen Aufgaben verschwenden, werden die Umsätze nicht so hoch sein, wie sie sein könnten. Jede Minute, die damit verbracht wird, Anruf- und Kundendaten manuell zu erfassen, Content zu suchen und zu personalisieren oder Spesenabrechnungen auszufüllen, ist eine Minute, die nicht mit einem potenziellen Käufer verbracht werden kann. VertriebsleiterInnen sollten also sicherstellen, dass die Mitarbeiter so viel Zeit wie möglich mit den Kunden verbringen, um den Umsatz zu steigern und die Sales Cycle zu verkürzen.

Wie misst man den Zeitaufwand für das Verkaufen?

Wichtig ist es, die größten Zeitfresser im Tagesablauf zu identifizieren, zum Beispiel im Gespräch mit den Teams. Um objektive Daten zu erhalten, kann dies auch systemisch geschehen, indem aufgezeichnet wird, wie viel Zeit in den verschiedenen Programmen wie E-Mail, CRM, Tools für die Kundenakquise sowie Personal- und Content-Management-Portalen verbracht wird. So kann gemessen werden, wie viel Zeit des Tages tatsächlich in kundenorientierte Tätigkeiten investiert wird. Auf Basis solcher Daten können Sales Leader dann die Vertriebsaktivitäten optimieren, indem sie Prozesse integrieren, manuelle Abläufe eliminieren und für einen schnellen Zugriff auf benötigte Ressourcen sorgen.

Die Messung der reinen Vertriebszeit macht es möglich, Hindernisse im Tagesablauf des Vertriebs zu identifizieren und zu beseitigen. Dann haben Ihre Sales mehr Zeit für das, was sie am besten können: **Verkaufen.**

KPI: Zugriff auf Content

Der aktuelle Salesprozess rückt den Kunden in den Mittelpunkt des Geschehens. Moderne Käufer rezipieren viele wichtige Informationen bereits lange vor dem ersten Sales-Kontakt und erwarten von Ihrem Vertrieb beratende, engagierte Interaktionen. **SiriusDecisions** berichtet jedoch, dass 82% der Entscheider finden, dass VertriebsmitarbeiterInnen unvorbereitet sind. Es ist also wichtig, dass Ihr Vertrieb die Anforderungen eines Käufers kennt und darauf eingeht.

Wenn Ihre Sales schneller auf die richtigen Inhalte und Ressourcen zugreifen können, werden sie produktiv mit ihren Käufern und Kunden in Kontakt treten. Eine Sales Enablement Plattform enthält in der Regel ein Content-Management-Portal für den einfachen und schnellen Zugriff. Dies wird noch effektiver, wenn die Inhalte basierend auf dem Käufer, mit dem man gerade interagiert, bereitgestellt werden, z.B. per E-Mail oder über das CRM. So können Ihre Sales zur richtigen Zeit problemlos auf die richtigen Materialien zugreifen und diese mit den Interessenten teilen. Der KPI für Zugriff auf Content misst die Zeit, die für das Suchen, Zugreifen, Erstellen und Aktualisieren von Inhalten aufgewendet wird, und ist ein aussagekräftiger Indikator für die Zeit, die hier während des Verkaufsprozesses gespart wurde oder verloren ging.

So messen Sie die Verfügbarkeit von Inhalten

Verfolgen und messen Sie die Zeit, die Vertriebsteams für den Zugriff, die Personalisierung und die Bereitstellung von Inhalten aufwenden. Login-Daten aus dem Content-Management-System sind in der Regel nachverfolgbar und zeigen eventuelle Anstiege von Zugriffen und Downloads. Die Verfügbarkeit von Inhalten sollte auch sichtbar werden, wenn Ihre MitarbeiterInnen über E-Mail- und CRM-Daten zugreifen. Die Messung dieses KPIs hat das Ziel, den Zeitaufwand für den Zugriff auf und die Personalisierung von Inhalten zu reduzieren und den Vertrieb effizienter zu machen. Mit einer Sales Enablement Plattform bekommen Sie eine Vielzahl von Informationen über die Zugänglichkeit Ihrer Inhalte. Eine intelligente Lösung liefert Ihnen Daten darüber, wie oft auf Inhalte zugegriffen und diese genutzt werden.



82%

der Entscheider finden, dass VertriebsmitarbeiterInnen unvorbereitet sind.

SiriusDecisions



KPI: Training and Coaching

Wenn Sie neue VertriebsmitarbeiterInnen schneller schulen und onboarden, werden mehr Verkaufschancen generiert, mehr potenzielle Kunden angesprochen und Geschäfte schneller abgeschlossen. Über die Onboarding-Schulungen hinaus sollten die Sales kontinuierlich zu neuen Produkten, Dienstleistungen, Branchendaten und Inhalten geschult werden, damit sie die Value Proposition Ihrer Lösung vermitteln und die Bedürfnisse der Kunden effektiv erfassen können. So sprechen sie die Anforderungen der Käufer direkt an und schließen Geschäfte schneller ab, was die Verkaufszyklen beschleunigt.

Wie man Sales Training misst

Leistungsreviews, routinemäßige Produktzertifizierungen und Kompetenzbewertungen können Benchmark-Daten liefern, die mit den Bewertungen Ihres Vertriebs verglichen werden können, um Verbesserungen zu messen. Individuelle Assessments vor geplanten Workshops können dazu dienen, die Effektivität dieser Workshops sowie Veränderungen in der Leistung einzelner Vertriebsmitarbeiter zu messen (z.B. mehr neue Opportunities nach dem Workshop, bessere Konversionsraten und oder kürzere Sales Cycles).

Mit einem Sales Readiness Tool kann der Vertrieb direkt in der Plattform lernen, in der er einen Großteil seiner Zeit verbringt und bekommt die Möglichkeit, einfach und effektiv zu üben.

Sie können auch die Verwendung von Content in den Verkaufsinteraktionen beobachten, um festzustellen, ob die richtigen Inhalte in den richtigen Situationen verwendet werden. In Coaching-Sitzungen können Sie Ihre VertriebsmitarbeiterInnen dabei unterstützen, ihre Aktivitäten so anzupassen, dass sie besser auf die Käufer eingehen und so die Abschlussquoten erhöhen.



**Wenn Sie neue
VertriebsmitarbeiterInnen schneller
schulen und onboarden, werden mehr
Verkaufschancen generiert, mehr
potenzielle Kunden angesprochen und
Geschäfte schneller abgeschlossen.**

KPI: Conversion Rates

Die Lead-to-Customer-Conversion-Rate ist definiert als der Prozentsatz der Leads, die zu Kunden werden. Es ist wichtig zu wissen, wie lange es dauert, bis aus einem Lead ein Kunde wird. Dies hilft Ihnen, die Effektivität des Marketings und die Beschleunigung der Sales Cycle (die Geschwindigkeit und Menge der Leads, die den Sales Cycle durchlaufen) zu messen. Außerdem hilft es Ihnen, Ihre Maßnahmen zu fokussieren: Wenn nicht genügend Leads in die Pipeline gelangen, müssen Sie vielleicht Ihre Strategien zur Lead-Generierung überdenken. Wenn Sie einen Überschuss an qualifizierten Leads in der Pipeline haben, brauchen Sie vielleicht ein besseres Lead-Scoring- und Priorisierungs-KPI.

So messen Sie Conversion Rates

Nehmen Sie die Gesamtzahl der erfolgreich abgeschlossenen Geschäfte über einen bestimmten Zeitraum (z.B. Monat, Quartal oder Halbjahr) und teilen Sie diese durch die Gesamtzahl der im gleichen Zeitraum generierten Leads. Multiplizieren Sie mit 100, um die Conversion Rate in Prozent zu erhalten.

Um tief in die Effektivität der Conversions im Unternehmen einzutauchen, beobachten Sie Ihre Käufer über die gesamte Buyer Journey hinweg. Messen Sie, wie schnell sie von einer Stufe zur nächsten übergehen. Durch das Tracking auf dieser Ebene können Sie Verbesserungsbereiche auf einer noch granulareren Ebene identifizieren.

$$\text{Conversion Rate (in \%)} = \frac{\text{(Anzahl der insgesamt abgeschlossenen Geschäfte)}}{\text{(Anzahl der insgesamt generierten Leads)}} \times 100$$

2. Strategischer Ansatz

Senkung der Kosten für die Kundenakquisition

Die **Kundenakquisitionskosten (CAC)** sind die Gesamtkosten, die im Prozess einer Geschäftsanbahnung oder Kundengewinnung anfallen, und beinhalten Forschungs-, Marketing- und Vertriebskosten. Wenn Unternehmen wachsen, steigen die CAC tendenziell an, was bedeutet, dass es abnehmende Erträge für Akquisitionsaktivitäten gibt. Vor allem bei großen Unternehmen steigen die CAC, wenn sich die Wachstumsraten verlangsamen. Daher ist es wichtig, die mit der Kundenakquise verbundenen Kosten zu ermitteln und gegebenenfalls zu reduzieren.

KPI: Onboarding neuer VertriebsmitarbeiterInnen

Das Onboarding umfasst alle Aktivitäten, die mit der Einarbeitung, Schulung und Einbindung von neuen MitarbeiterInnen verbunden sind. Onboarding kostet Zeit und Geld – mit dem Ziel, VertriebsmitarbeiterInnen produktiv und erfolgreich zu machen. Sales Leader in Unternehmen müssen sicherstellen, dass neue KollegInnen in der Lage sind, die Value Proposition des Unternehmens klar und effektiv zu kommunizieren, da sonst zusätzliche Kosten für die Kundenakquise entstehen könnten.

Wie man den Onboarding-Erfolg misst

Ähnlich wie beim KPI für Training und Coaching sollte dieser KPI die Zeit bis zur Vollendung des Trainingsprogramms, die Zeit bis zur Produktivität oder die **Zeit** bis zum ersten Geschäftsabschluss messen und die **Kosten**, die in diesem Zeitraum pro VertriebsmitarbeiterIn oder Vertriebsteam anfallen. Dann sollten die **Akquisitionskosten** für den ersten erfolgreichen Abschluss gemessen werden. Diese Metriken können mit Benchmark-Werten verglichen werden, um festzustellen, wie erfolgreich das Onboarding- und Schulungsprogramm ist.



Zeit bis zum Abschluss des Trainings, zur Produktivität oder zum ersten Geschäftsabschluss



Angefallene Kosten pro VertriebsmitarbeiterIn oder Vertriebsteam



Endgültige Akquisitionskosten für den ersten erfolgreichen Abschluss der VertriebsmitarbeiterInnen

KPI: Zeitaufwand für die Contenterstellung

Inhalte sind ein zentrales Element jeder Phase des Kaufprozesses. Es kostet Zeit, Mühe und Geld, Inhalte zu erstellen, die Käufer ansprechen. Für eine effiziente, aber gleichzeitig auch effektive Contenterstellung müssen Sales und Marketing zusammenarbeiten. Es ist belegt, **dass Personalisierung zu kürzeren Sales Cycles** und höheren Abschlussraten führt, aber es ist weder kosten- noch zeiteffektiv, wenn jeder Sales jeden Inhalt, der mit Käufern geteilt wird, selbst personalisieren muss. Die Straffung oder Automatisierung der Prozesse zur Contenterstellung und Personalisierung spart Zeit und Geld und trägt so dazu bei, die CAC insgesamt zu senken.

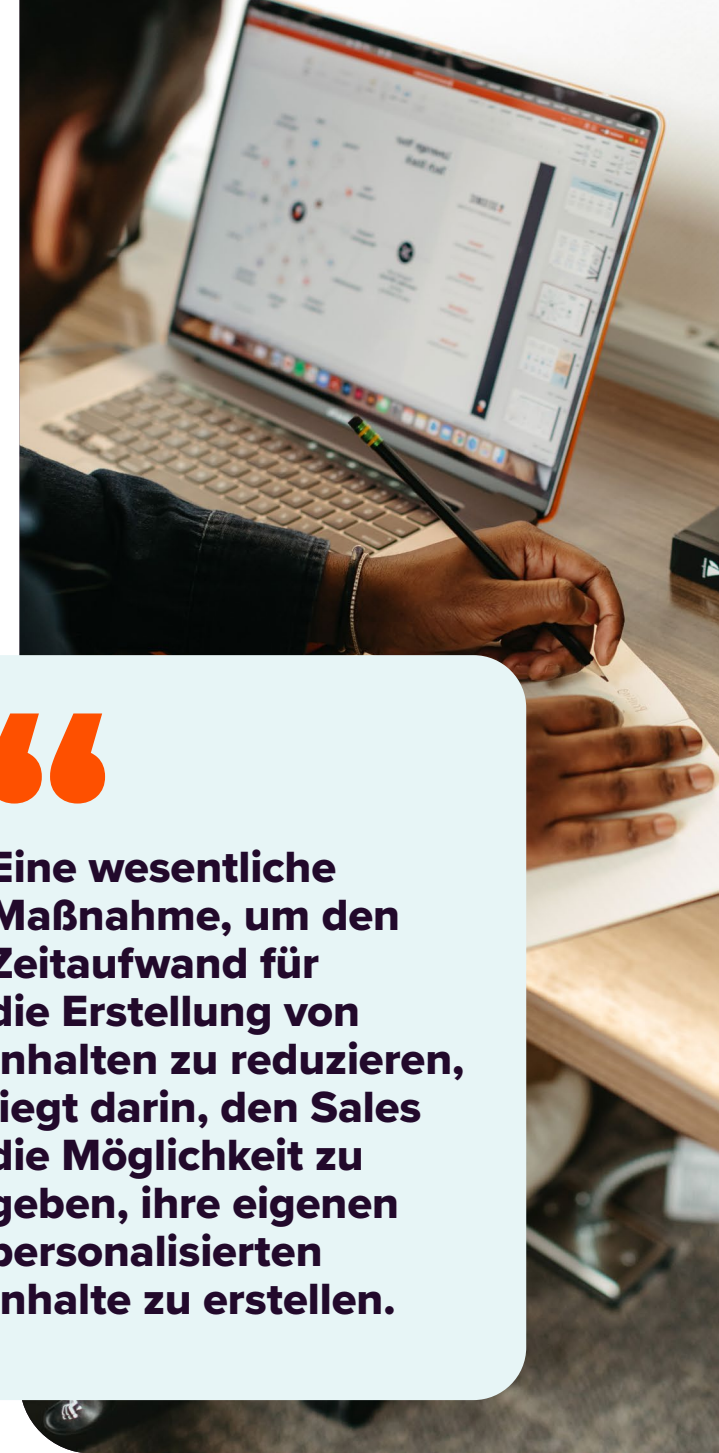
So messen Sie die Zeit für die Erstellung von Inhalten

Erfassen Sie die Zeit (in Stunden oder Tagen), die für die Erstellung neuer Inhalte oder die Aktualisierung bestehender Inhalte benötigt wird – inklusive der Zeit, die Ihre Sales dafür aufwenden. Für jede Art von Content (z.B. Präsentationen, Case Studies und Fact Sheets) gibt es eine eigene Benchmark-Zahl in Tagen und Euro (inkl. potenzieller externer Kosten, wie z.B. für Analysten, Agenturen oder Freiberufler).

Sie sollten auch die Zeit messen, die von Vertriebs- und Marketingteams für diese Aktivitäten aufgewendet wird. **Besonders die Zeit, die Ihr Vertrieb in Contenterstellung oder -personalisierung stecken muss, wirkt sich nachteilig auf die Effizienz aus**, da weniger Sales-Zeit direkt weniger Umsatz pro Person bedeutet. Eine wesentliche Maßnahme, um diesen Zeitaufwand zu reduzieren, liegt darin, den Sales die Möglichkeit zu geben, ihre eigenen personalisierten Inhalte zu erstellen. Eine Lösung, mit der Ihre Vertriebsteams schnell einen Inhalt erstellen können, der Branding und Compliance-Standards einhält, kann hier sehr wirkungsvoll sein.



Eine wesentliche Maßnahme, um den Zeitaufwand für die Erstellung von Inhalten zu reduzieren, liegt darin, den Sales die Möglichkeit zu geben, ihre eigenen personalisierten Inhalte zu erstellen.





KPI: Nutzung von Content

Die Content-Nutzung misst, wie oft ein bestimmter Inhalt abgerufen und mit Käufern geteilt wurde, und wie und wann er an den entscheidenden Punkten des Kaufprozesses in erfolgreichen Verkaufsabschlüssen verwendet wurde. Wenn der Vertrieb bereitgestellte Inhalte nicht nutzt, dann sind Arbeitskraft, Zeit und Geld, die in die Entwicklung dieser Inhalte investiert wurden, verschwendet.

Wie man die Nutzung von Content misst

Vertriebsleiter sollten nachverfolgen, **welche Inhalte der Vertrieb abruft, wie häufig diese heruntergeladen und mit Käufern geteilt werden und an welcher Stelle im Sales Cycle sie verwendet werden**. Anhand dieser Daten lässt sich bestimmen, an welcher Stelle des Prozesses den Sales bestimmte Inhalte angeboten werden sollten. Beispiel: Ein Vertriebskollege teilt im Buying Stage der Anbieterauswahl ein bestimmtes Fact Sheet mit den Interessenten und ist damit erfolgreich. Jetzt könnte die Vertriebsleiterin dieses Datenblatt im CRM oder der E-Mail des Vertriebs dieser bestimmten Phase zuordnen. Das erhöht die Content-Nutzung, senkt die Kosten für die Content-Erstellung und die steigert die Win Rate, wodurch die CAC gesenkt wird.

KPI: Verbesserung der Lead-Qualität

Go-to-Market Kampagnen sollten nicht nur große Mengen an Leads generieren, sondern qualitativ hochwertige Lead-Kontakte, die über ein Budget verfügen und bereit sind zu kaufen. **Durch eine Verbesserung der Lead-Qualität kann der Vertrieb die richtigen Käufer effektiver ansprechen, und Leads priorisieren, die mit größerer Wahrscheinlichkeit zu Kunden werden.**

Durch ein Verständnis der Zielkunden und ihrer Prioritäten und Anforderungen können Sales und Marketing ihre Ressourcen in die Erstellung wirkungsvoller Inhalte investieren und die Käuferinteraktionen fördern, die zu Geschäftsabschlüssen führen. Sobald sich Leads in der Vertriebspipeline befinden, hilft ein Lead-Score dabei, qualitativ hochwertige Leads zu identifizieren, um sich auf die Leads zu konzentrieren, die eine hohe Kaufbereitschaft haben.

Wie man die Lead-Qualität misst

Sales und Marketing sollten zusammenarbeiten, **um eine Lead-Score-Methodik** zu entwickeln, die ein ideales Käuferprofil umfasst. VertriebsleiterInnen sollten die Lead-Quellen verfolgen und überwachen, aus denen Kunden hervorgehen, und die Lead-Score-Methodik anpassen, wenn mehr Leads zu Kunden werden (oder aus dem Kaufprozess herausfallen). Die Verbesserung der Lead-Qualität durch Lead-Scoring ist auch für ein Account-basiertes Vertriebsmodell wichtig.

Die Vertriebsleitung sollte bei der Lead-Scoring-Formel genauso viel Mitspracherecht haben wie das Marketing, wenn nicht sogar mehr. Ihre Sales wissen am besten, welche Eigenschaften Käufer attraktiv machen und die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses erhöhen. Sales Leader müssen sicherstellen, dass sie in die Diskussion über die Lead-Bewertung einbezogen werden.



3. Strategischer Ansatz

Erhöhung des Customer Lifetime Value

Der Customer Lifetime Value (LTV) ist ein prognostizierter Wert, den ein Unternehmen aus zukünftigen Transaktionen mit einem Kunden während der gesamten Kundenbeziehung erzielen wird. Unternehmen berechnen diesen Wert üblicherweise als periodischen Wert, z.B. für **12 oder 24 Monate**. Dieser KPI regt Unternehmen dazu an, ihren Fokus von kurzfristigen Gewinnen auf die langfristige Tragfähigkeit ihrer Kundenbeziehungen zu verlagern und die Ausgaben für die Kundenakquise auf maximalen Wert statt auf minimale Kosten zu optimieren.

KPI: Reduzierung der Churn Rates

Die Churn Rate oder Abwanderungsrate ist der prozentuale Anteil der Kunden, der die Geschäftsbeziehung mit einem Unternehmen über einen bestimmten Zeitraum hinweg beendet und liefert wichtige Erkenntnisse. Die Abwanderungsrate kann ein Hinweis auf unzufriedene Kunden, mangelhafte Produktqualität, nicht marktfähige Preise, bessere Angebote des Wettbewerbs oder schlechtes Marketing sein – oder nur einfach der natürliche Lebenszyklus eines Kunden. **Durch die Analyse der Churn Rate gewinnen VertriebsleiterInnen wichtige Erkenntnisse für die strategische Planung von Renewal-Programmen, die Änderung von Vertriebsverhalten und die Maximierung des Renewal-Umsatzes.**

Wie misst man die Churn Rate?

Um Ihre Abwanderungsrate zu bestimmen, nehmen Sie alle Kunden, die Sie in einem bestimmten Zeitraum verlieren, und dividieren Sie sie durch die Gesamtzahl der Kunden, die Sie zu Beginn des Monats hatten. Neuverkäufe in diesem Zeitraum sind von der Bewertung ausgeschlossen.

Churn rate =

(Verlorene Kunden)

_____ × 100
(Gesamtzahl der Kunden)

KPI: Net Promoter Score

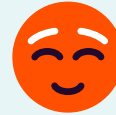
Der **Net Promoter Score (NPS)** ist ein Index, der die Bereitschaft von Kunden misst, Sie an andere potenzielle Kunden weiterzuempfehlen. Mit diesem Index erfahren Sales Leader mehr über die Gesamtzufriedenheit und Loyalität der Kunden und können den Kundenstamm nach dem Grad der Zufriedenheit mit Ihrem Unternehmen segmentieren. Ihre Teams können sich bei der Kundenpflege auf bestimmte Kundenbeziehungen konzentrieren, um den Lifetime Value zu maximieren.

Wie man den Net Promoter Score misst

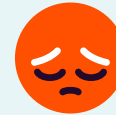
Der NPS basiert auf einer direkten Frage: **“Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen/Produkt/Dienstleistung an FreundInnen oder KollegInnen weiterempfehlen?”** Die Antwort ist eine Zahl auf einer Skala von 0 bis 10, wobei die Befragten in 3 Kategorien eingeteilt werden: Promoter, Kritiker und Passive.

Der NPS wird berechnet, indem der Prozentsatz der Kunden, die sich negativ äußern, vom Prozentsatz derer, die sich positiv äußern, abgezogen wird.

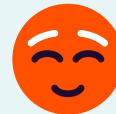
Bei der Aufdeckung von Cross-Sell- und Upsell-Möglichkeiten sollten sich Vertriebsleiter auf Promoter konzentrieren.



Promoter sind Ihre zufriedensten Kunden, die mit der höchsten Punktzahl antworten (9-10) und als treue Enthusiasten gelten.



Kritiker bewerten Sie mit einer Punktzahl von 0 bis 6 und sollten als unzufriedene Kunden betrachtet werden.



Passive sind die weniger begeisterten Kunden mit einer Punktzahl von 7 und 8, sie werden bei der Berechnung des NPS nicht direkt berücksichtigt.

$$\text{NPS} = \text{\% der Promoter} - \text{\% der Kritiker}$$

KPI: Cross-Sell / Upsell-Raten erhöhen

Cross-Selling und Upselling sind gezielte Verkaufstechniken, um mehr Wert aus bestehenden Kundenbeziehungen herauszuholen und den Umsatz zu steigern. Cross-Selling und Upselling erhöhen das Wiederholungsgeschäft, machen den Kunden mit mehr Produkten des Unternehmens bekannt, schaffen mehr Produkt-Awareness und verbessern die Customer Experience durch eine maßgeschneiderte, individuelle Buyer Experience.

Wie man Cross- und Upselling misst

VertriebsleiterInnen sollten die Erfolgsquote der Cross-Selling- und Upsell-Initiativen der Vertriebsteams messen.

Diese Prozentsätze decken Verbesserungspotenziale auf. **Indem die Sales Leader diese Daten mit dem Net Promoter Score** verknüpfen, können sie Vertrieb, Kundenerfolg und Account Management objektiv auf die Geschäfte fokussieren, die eine hohe Wachstumsneigung aufweisen.

Cross-Sell-Erfolgsrate =

(# erfolgreiche Cross-Sell-Verkäufe)

× 100

(# Anzahl der Cross-Sell-Opportunities)

Upsell-Erfolgsrate =

(Anzahl der erfolgreichen Upsells)

× 100

(# Anzahl der Upselling-Opportunities)





KPI: Voice of the Customer verstehen

Voice of the Customer (VoC) beschreibt das Feedback Ihrer Kunden über ihre Erfahrungen mit – und Erwartungen an – Ihre Produkte oder Dienstleistungen. Mit diesen Daten können Unternehmen den Kundenservice verbessern, das Produktangebot erweitern und sogar die Geschäftsstrategie basierend auf den Kundenanforderungen aktualisieren oder neu ausrichten. Deshalb ist es sehr wichtig, die Bedürfnisse und Ziele der Käufer zu verstehen, insbesondere wenn es darum geht, den Kunden-LTV zu erhöhen.

Wie man die Stimme des Kunden misst

VoC-Daten stammen aus einem Mix aus verschiedenen Berührungspunkten mit den Kunden, z.B. Umfragen, Interviews, Fokusgruppen und Feedback-Formulare. Damit dieser KPI effektiv ist, ist es wichtig, Informationen von allen Kundenkontaktpunkten zeitnah zu sammeln und auszuwerten, damit Sie all das verbessern können, was sich auf die Kundenzufriedenheit und -bindung auswirkt. Speziell für VertriebsleiterInnen kann die **VoC Änderungen in der vertrieblichen Kundenkommunikation und im Content bewirken**, dabei ist es wichtig, dass diese Verbesserungen durchgängig vorgenommen und effizient über die richtigen Schulungs- und Content-Support-Systeme verteilt werden.

Fazit

Es steht außer Frage, dass eine moderne, erfolgreiche Vertriebsorganisation ein strategisches Sales Enablement für den Erfolg benötigt.

Vertriebseffektivität und -effizienz sind für das ultimative Vertriebsziel der Umsatzsteigerung unabdingbar: Ein effizientes Vertriebsteam minimiert die Verschwendung von Zeit und Aufwand; ein effektives Vertriebsteam erzielt eine höhere Erfolgsquote als Teams in anderen Unternehmen. Sowohl Vertriebseffizienz als auch -effektivität können mit der richtigen Strategie und den geeigneten Kennzahlen für den Vertrieb optimiert werden. Die hier diskutierten 12 KPIs für den Vertrieb sind ein wichtiger Baustein, um wiederholbare Prozesse zur Erreichung Ihrer strategischen Ziele zu etablieren, Ziele wie die Verkürzung der Sales Cycle, die Reduzierung der Kosten für die Kundenakquise und die Steigerung des Customer Lifetime Value. Sales Leader in Unternehmen sollten diese 12 KPIs als grundlegende Messgrößen ansehen, die ihre Teams dabei unterstützen, mehr zu verkaufen, besser zu verkaufen und mehr Umsatz zu generieren.



Über Seismic

Seismic ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Enablement, der Unternehmen und deren Teams dabei unterstützt, Kunden zu binden und das Umsatzwachstum zu steigern. Die Seismic Enablement Cloud™ ist die leistungsstärkste, einheitliche Enablement-Plattform, die Teams mit Kundenkontakt mit den richtigen Kompetenzen, Contents, Tools und Insights ausstattet, um zu wachsen und zu gewinnen. Mehr als 2.200 Organisationen weltweit, von den Größten bis hin zu Startups und kleineren Unternehmen, vertrauen Seismic bei der Umsetzung ihrer Enablement-Ziele. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Europa, Nordamerika und Australien.

Weitere Informationen finden Sie unter [Seismic.com](https://www.seismic.com). Folgen Sie uns auch auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) und [Instagram](#).

www.seismic.com/de →

