



Leitfaden für Vertriebsleiter:

Erfolgreiche Geschäfts- beziehungen

Vernetzung mit Kunden
und Umsatzsteigerung
durch Relationship Selling



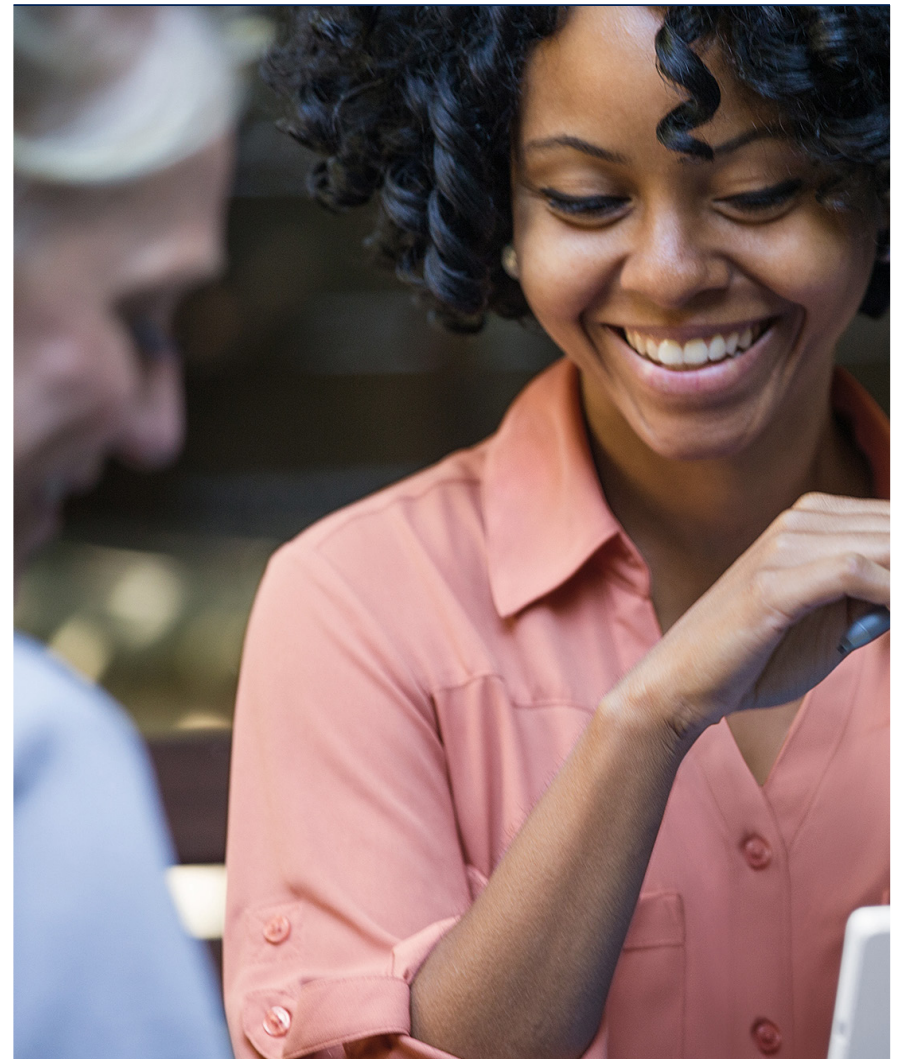
Stellen Sie sich vor, Sie hätten zu jedem Ihrer Kunden eine Beziehung, die auf Vertrauen basiert.

Wie würden sich Ihre Vertriebsziele verändern, wenn Sie allen neuen Interessenten relevante, punktgenaue Einblicke bieten könnten, die ihren Erfolg steigern? Dies ist zum Teil auf die permanenten Weiterentwicklungen bei den vorhandenen Tools und Technologien zurückzuführen; ausschlaggebender ist jedoch der Wandel, der sich im Denken und Handeln auf Käuferseite vollzogen hat.

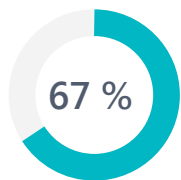
In der Vertriebslandschaft kristallisiert sich ein neues Modell heraus. Der gesamte Prozess hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Dies ist zum Teil auf die sich ständig weiterentwickelnden Tools und Technologien zurückzuführen, ausschlaggebender ist jedoch die veränderte Denkweise der Käufer. Diese neuen Parameter zu verstehen und auf sie einzugehen, macht einen erfolgreichen Verkäufer zu einem Spitzenverkäufer.

Obwohl dieser Wandel neue Möglichkeiten eröffnet, bringt er doch auch in jeder Phase des Vertriebsprozesses gleich mehrere Herausforderungen mit sich. Durch die höhere Verfügbarkeit von Daten nimmt die Menge an irrelevanten Daten zu. Unzählige Ressourcen machen es schwierig, echten Mehrwert aus Daten zu ziehen. Dies sind nur einige der Herausforderungen, mit denen Sie sich heute als Verkäufer wahrscheinlich konfrontiert sehen.

Während sich die Marktlandschaft verändert, können Sie dennoch Ihren Vorsprung wahren. Das neue Erfolgsrezept lautet: Konzentrieren Sie sich auf eine Relationship Selling-Strategie.



Relationship Selling beruht auf dem Konzept, langfristige Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen, die für künftigen Umsatz sorgen. Dieses Konzept erfordert ein Umdenken bezüglich der Art und Weise, wie Sie als Verkäufer kommunizieren. Dabei geht es nicht nur um die verwendeten Tools, sondern vielmehr darum, wie Sie diese Tools nutzen, um Kunden zu erreichen, zu binden und engere Beziehungen zu ihnen aufzubauen.

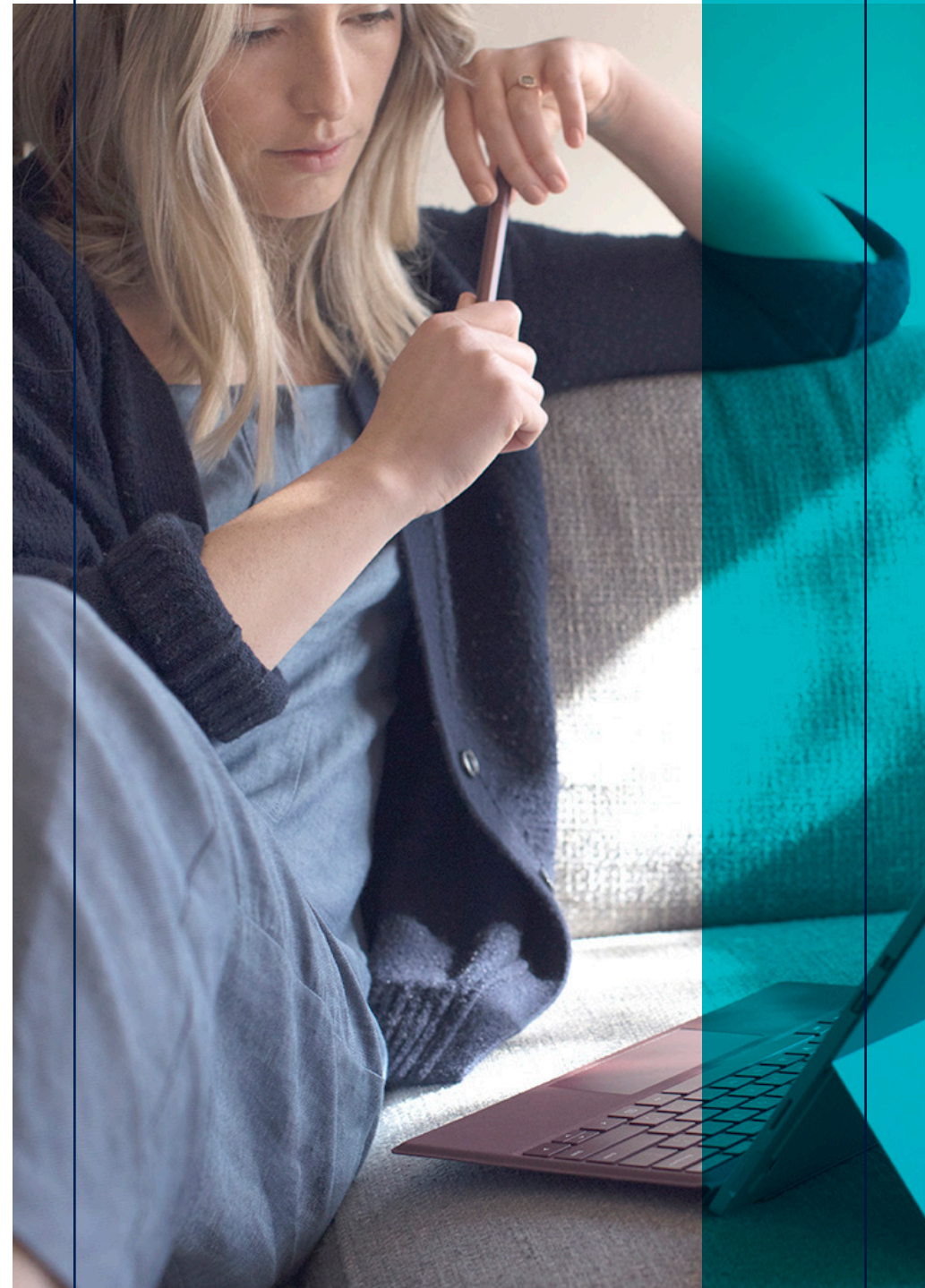


Die Einführung einer Relationship Selling-Vertriebsstrategie kann Ihnen dabei helfen, Vertrauen bei Ihren Kunden aufzubauen. Und mit dem Vertrauen in Ihr Unternehmen wächst auch Ihr Absatz. Denn treue Kunden geben **67 Prozent** mehr aus als neue Kunden.¹

Es ist kein Geheimnis, dass Kundenbindung und Kundentreue entscheidend für den Vertriebs Erfolg sind. Und eine intensive Kundenbindung kann nur entstehen, wenn Sie während des gesamten Kundenlebenszyklus für starke, nachhaltige Beziehungen sorgen.

Dieses E-Book soll Ihnen helfen, die Herausforderungen in jeder Phase des Vertriebsprozesses zu meistern. Sie erfahren, wie Sie mit modernen Tools und Techniken die richtigen potenziellen Kunden finden, Vertrauen und Mehrwert zum Stärken der Beziehungen schaffen und Verkaufschancen identifizieren, um Ihre Verkaufsziele zu erreichen und sogar zu übertreffen.

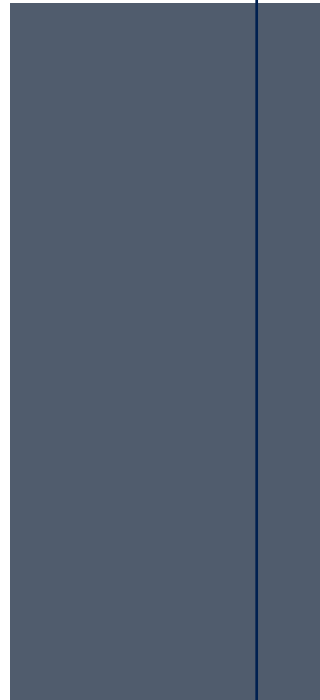
Sind Sie bereit?





INHALT

- Phase 1
 - 05 **Identifizieren der richtigen Leads**
- Phase 2
 - 09 **Pflegen von Leads und Aufbauen von Beziehungen**
- Phase 3
 - 13 **Nutzen von Geschäftschancen zur Umsatzgenerierung**
- Phase 4
 - 17 **Relationship Selling in großem Maßstab**
- Fazit
 - 21 **So funktioniert es besser: Relationship Selling, unterstützt durch die richtige Technologie**



Phase 1

Identifizieren der richtigen Leads



Identifizieren der richtigen Leads

„Wenn die Leute Sie mögen, werden sie Ihnen zuhören. Aber wenn sie Ihnen vertrauen, werden sie Geschäfte mit Ihnen machen.“

– Zig Ziglar

Wenn Sie Wege finden, Geschäftsbeziehungen auf natürliche Weise zu fördern und zu pflegen, führt dies zu engeren Beziehungen, langfristiger Loyalität und Vertrauen. Und Vertrauen führt zu gesunden Umsätzen. In dieser ersten Phase des Vertriebsprozesses besteht Ihr Ziel darin, neue potenzielle Kunden zu identifizieren. Nicht beliebige potenzielle Kunden, sondern diejenigen, die Kaufentscheidungen für ihr Unternehmen treffen.

Sie verfügen heute sicherlich über mehr Ressourcen, als es noch vor einem Jahrzehnt im Vertrieb die Regel war. Dank des Internets, sozialer Plattformen und Onlinegruppen von Fachexperten können Sie Ihr Netz deutlich weiter auswerfen. Doch wie finden Sie die richtigen potenziellen Kunden? Blind nach den Sternen zu greifen und auf Glück zu hoffen, hört sich großartig an, ist aber einfach nicht realistisch. Die Suche nach den richtigen Leads birgt eine Reihe von Herausforderungen.



Herausforderung: Die wichtigen Entscheidungsträger identifizieren

Auch wenn Sie viel Zeit und Energie investieren, ist nicht gesagt, dass Sie tatsächlich die maßgeblichen Personen ermitteln können. Ihre Aufgabe ist es, Beziehungen zu Dutzenden von Entscheidern und Meinungsführern aufzubauen, die in den unterschiedlichsten Bereichen tätig und für eine Vielzahl von Funktionen verantwortlich sind. Bedenken Sie außerdem die ständig wechselnden Rollen und Veränderungen innerhalb von Unternehmen, welche Sie vor eine scheinbar nie enden wollende Aufgabe stellen.

Lösung: Stellen Sie sich vor, Sie könnten sich mit jedem Mitarbeiter eines Unternehmens vernetzen, der an Kaufentscheidungen beteiligt ist. Priorisieren Sie Ihre Aktivitäten, und verwerten Sie wertvolle Einblicke, um direkt auf vielversprechende Interessenten zuzugehen. Nutzen Sie anschließend Ihre bestehenden Kontakte, um mit neuen Leads in Kontakt zu treten, und erstellen Sie eine Prioritätenliste der wichtigsten Leads.

Technologie erleichtert es Ihnen, die „richtigen“ potenziellen Kunden zu finden – in diesem Fall die wichtigen Entscheidungsträger und Meinungsführer. Ein berufliches soziales Netzwerk wie LinkedIn kann Ihren Leadpool ganz erheblich vergrößern. Nutzen Sie die Plattform, um neue Kontakte zu finden, mit ihnen zu interagieren und potenzielle Interessenten zu identifizieren, zu denen Sie über Ihre Verbindungen ersten, zweiten und dritten Grades Zugang haben.

Predictive Intelligence kann Ihnen dabei helfen, Ihre Suche nach Unternehmen und Personen mit der größten Kaufwahrscheinlichkeit basierend auf Machine Learning auszuweiten, anstatt nur auf das Verhalten in der Vergangenheit zurückzugreifen. Durch prädiktive Leadbewertung können Sie zudem eine gemeinsame, objektive Definition von Leads für Ihr Vertriebs- und Marketingteam erstellen.



Herausforderung: Authentische Verbindungen etablieren

Um die richtigen potenziellen Kunden ansprechen zu können, waren bisher unzählige Cold-Calls erforderlich, bei denen wieder und wieder dasselbe Verkaufsgespräch abgespult wurde. Heute haben Käufer höhere Erwartungen, und Sie haben bessere Tools, die neue Zielgruppen vorgeben und den Vertriebszyklus verkürzen können.

Unerwünschte telefonische Werbung gehört definitiv der Vergangenheit an, aber die Kontaktaufnahme auf anderen Wegen – soziale Plattformen oder E-Mail – ist nach wie vor recht unpersönlich. **Eine verbindliche Empfehlung führt viermal häufiger zu einem Verkauf als ein Cold-Call.**² Cold-Calls in verbindliche Gespräche zu verwandeln, ist jedoch eine schwierige Angelegenheit.

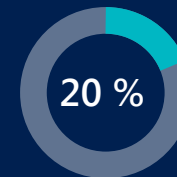
Lösung: Nutzen Sie bestehende Beziehungen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Sie eine Antwort von neuen Leads erhalten. Vergrößern Sie Ihre Reichweite, indem Sie das Netzwerk Ihres Unternehmens und die Beziehungen von Kollegen für Empfehlungen nutzen. Sobald Sie begonnen haben, eine Beziehung zu einem neuen Kunden aufzubauen, nutzen Sie diese Verbindung, um andere Ansprechpartner innerhalb desselben Unternehmens zu finden. Suchen Sie nach ähnlichen Verbindungen bei anderen Kunden, um Ihr Netzwerk weiter auszubauen.

Wenn Sie die richtigen Leads finden, haben Sie Ihr Ziel schon zur Hälfte erreicht. Der nächste Schritt besteht darin, mithilfe dieser Tools Beziehungen zu vertiefen, Einblicke aus Daten zu gewinnen und auf jedem Gerät nahtlos zu kommunizieren, um Ihre Kundenbeziehungen kontinuierlich auszubauen.

Käufer im Vergleich zu den an der Kaufentscheidung beteiligten Personen



In einem typischen Unternehmen mit 100 bis 500 Mitarbeitern sind im Durchschnitt **sieben Personen** an den meisten Kaufentscheidungen beteiligt.³ Für Sie sind dies weitere wertvolle Leads und Meinungsführer, mit denen Sie in Kontakt treten können.



Und **20 Prozent** der Fachkräfte wechseln jedes Jahr ihren Tätigkeitsbereich.

Verkäufer stehen somit vor der fast unüberwindlichen Hürde, immer die jeweils aktuellen Hauptbeteiligten bei jedem Kunden zu überzeugen. Die richtigen digitalen Tools können Ihnen dabei helfen, alle Beteiligten zu erreichen.

Phase 2

Pflegen von Leads und Aufbauen von Beziehungen



Pflegen von Leads und Aufbauen von Beziehungen

„Sie bieten Ihren Kunden Wissen, Know-how und ein individuelles Differenzierungsmerkmal. Im Vergleich dazu sind Ihre Produkte, Services oder Lösungen nachrangig.“

– Jill Konrath, Sales Acceleration Strategist

Die Arbeit an einer Beziehung ist ein ständiger Kreislauf. Es ist schwierig, aus dieser Masse herauszustechen und die Aufmerksamkeit der Käufer zu gewinnen. Noch schwieriger ist es, eine Antwort zu erhalten. Im Vertrieb bedeutet dies, dass Sie den informierten Käufern, nach denen Sie suchen, Mehrwert bieten müssen. Stellen Sie sich vor, wie Ihre Berichte zum Monatsende aussehen würden, wenn Sie die Bedürfnisse jedes Kontakts antizipieren und jedem Kunden echten Mehrwert bieten könnten – in Form von relevanten Informationen, die Unternehmen voranbringen.

Im heutigen Vertriebsklima ist das leichter gesagt als getan. **Aber mit den richtigen Tools können Sie die Herausforderungen bewältigen, die Sie daran hindern, eine unverzichtbare Ressource für Ihre potenziellen Kunden zu werden.**



Herausforderung: Die Aufmerksamkeit des Käufers gewinnen

Obwohl Tools und Technologien sich weiterentwickelt haben und eine bessere Zielgruppenadressierung ermöglichen, werden Käufer heute mit einer wahren Flut von Nachrichten überschwemmt. Es ist schwierig, in dieser Masse herauszustechen und die Aufmerksamkeit der Käufer zu gewinnen, geschweige denn, eine Antwort zu erhalten.

Lösung: Die Pflege relevanter Beziehungen mit Mehrwert ist der Schlüssel zu erfolgreichem Relationship Selling. Die Verwendung der neuesten Technologie allein reicht jedoch nicht aus. Nutzen Sie die sozialen Plattformen Ihrer Kunden. Achten Sie auf die Themen, die sie diskutieren, die Probleme, die sie zu bewältigen versuchen, und die Branchen-Insights, die sie teilen. Mit leistungsstarken Analytics-Funktionen können Sie die Problembereiche Ihrer potenziellen Kunden ermitteln und solide Lösungen vorschlagen, die Vertrauen schaffen. Nutzen Sie die sozialen Plattformen Ihrer Kunden. Achten Sie auf die Themen, die sie diskutieren, die Probleme, die sie zu bewältigen versuchen und die Branchen-Insights, die sie teilen. Kundeninteraktionsdaten liefern zeitnahe, relevante Erkenntnisse, mit denen Sie die jeweiligen Beziehungen voranbringen können.

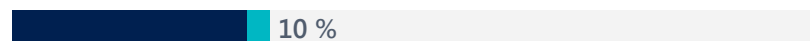
Laut einer Studie von LinkedIn ist bei potenziellen Kunden, die gesponserte Inhalte vom Vertriebsmitarbeiter einer Marke gesehen haben, die Wahrscheinlichkeit um **25 Prozent** höher, dass sie auf eine InMail von diesem Vertriebsmitarbeiter reagieren.

Antworten auf eine InMail



Zudem war die Wahrscheinlichkeit um **zehn Prozent** höher, dass sie auf LinkedIn mit diesem Vertriebsmitarbeiter kommunizieren und dadurch die Tür für neue Beziehungen öffnen.⁴

Vernetzen auf LinkedIn



Herausforderung: Funktionen, Aufträge und Zielsetzungen ändern sich laufend.

Den Überblick zu behalten, ist im besten Fall schwierig – vor allem bei einer umfangreichen Kontaktliste.

Lösung: Sich über alle Veränderungen bei Ihren Kontakten auf dem Laufenden zu halten, kann die Möglichkeit bieten, neue Kontakte zu knüpfen, Beziehungen zu vertiefen und die Umsätze zu steigern. **Machine Learning und Benachrichtigungen in Echtzeit bieten Einblicke in die aktuellen Entwicklungen bei Ihren Kontakten. So können Sie über die passende Next Best Action entscheiden und sich die gewonnenen Erkenntnisse bei jeder Verkaufschance zunutze machen, um nachhaltige Beziehungen aufzubauen.**

Es gibt Dutzende von kleinen Aktionen, die die Tür öffnen. Wenn ein Kontakt ein Unternehmen verlassen hat, haben Sie die Gelegenheit, sich mit ihm in Verbindung zu setzen, ihm Glück zu wünschen oder sich nach seiner neuen Position zu erkundigen. Wenn Sie eine Antwort auf eine Kontaktanfrage oder E-Mail erhalten, hält Ihre Antwort die Kommunikationswege offen. Wenn Sie von einer bevorstehenden Branchenveranstaltung oder einer neuen Networking-Chance hören, können Sie sich einfach direkt an die Beteiligten wenden.



Phase 3

Nutzen von Geschäftschancen zur Umsatzsteigerung



Nutzen von Geschäftschancen zur Umsatzsteigerung

„Es geht nicht darum, die richtigen Geschäftschancen zu haben. Es geht darum, die Geschäftschancen richtig zu nutzen.“

– Mark Hunter, Autor und internationaler Referent

Kunden wenden sich an Sie, weil sie ein Problem haben. Sie lösen diese Probleme. Aber was wäre, wenn Sie die Probleme, von denen Ihre Kunden noch nicht einmal wissen, vorhersehen und lösen könnten? Der entscheidende Punkt beim Relationship Selling ist Ihre Fähigkeit, potenziellen und bestehenden Kunden zuzuhören und Verkaufschancen zu erkennen.

Die Herausforderung in dieser Phase besteht darin, diese Verkaufschancen zu erkennen und zu wissen, wann die Wahrscheinlichkeit am größten ist, dass der Kunde Ihnen zuhört.



Herausforderung: Die Probleme, Herausforderungen, Ziele und Bedürfnisse Ihrer Käufer verstehen

Sie haben zweifellos von der berühmten Statistik gehört, der zufolge die meisten Käufer fast **70 Prozent** des Wegs zu einer Kaufentscheidung bereits hinter sich haben, bevor sie sich an einen Verkäufer wenden. Es ist schwer, etwas zu verkaufen, wenn Ihre Kunden bereits Informationen über Konkurrenzprodukte eingeholt haben und sich in der Endphase ihrer Kaufentscheidung befinden.

Lösung: Entgegen der landläufigen Meinung möchten Käufer nicht die ganze Arbeit selbst erledigen. Es mag durchaus zutreffen, dass Käufer seltener auf Verkäufer angewiesen sind, um alle benötigten Informationen für eine Entscheidung zu erhalten. Das heißt jedoch nicht, dass sie Ihre unternehmensinternen Informationen und Ihre fundierte Beratung nicht zu schätzen wissen. Verfolgen Sie die Art von Inhalten, die Ihre Kontakte auf LinkedIn teilen, und die Diskussionen, an denen sie teilnehmen. Mit einzigartigen Einblicken und Wissen über das Unternehmenswachstum, aktuelle Artikel und Trends können Sie die Bedürfnisse und Denkmuster jedes Kunden besser verstehen und nachvollziehen, in welcher Phase des Kaufzyklus er sich gerade befindet.

Beim Relationship Selling steht der Mensch im Mittelpunkt, nicht der Verkauf. Mithilfe dieser relevanten Daten können Sie auf reale Bedenken von Kunden eingehen sowie Empfehlungen und relevante Einblicke anbieten, um nach und nach Vertrauen aufzubauen.

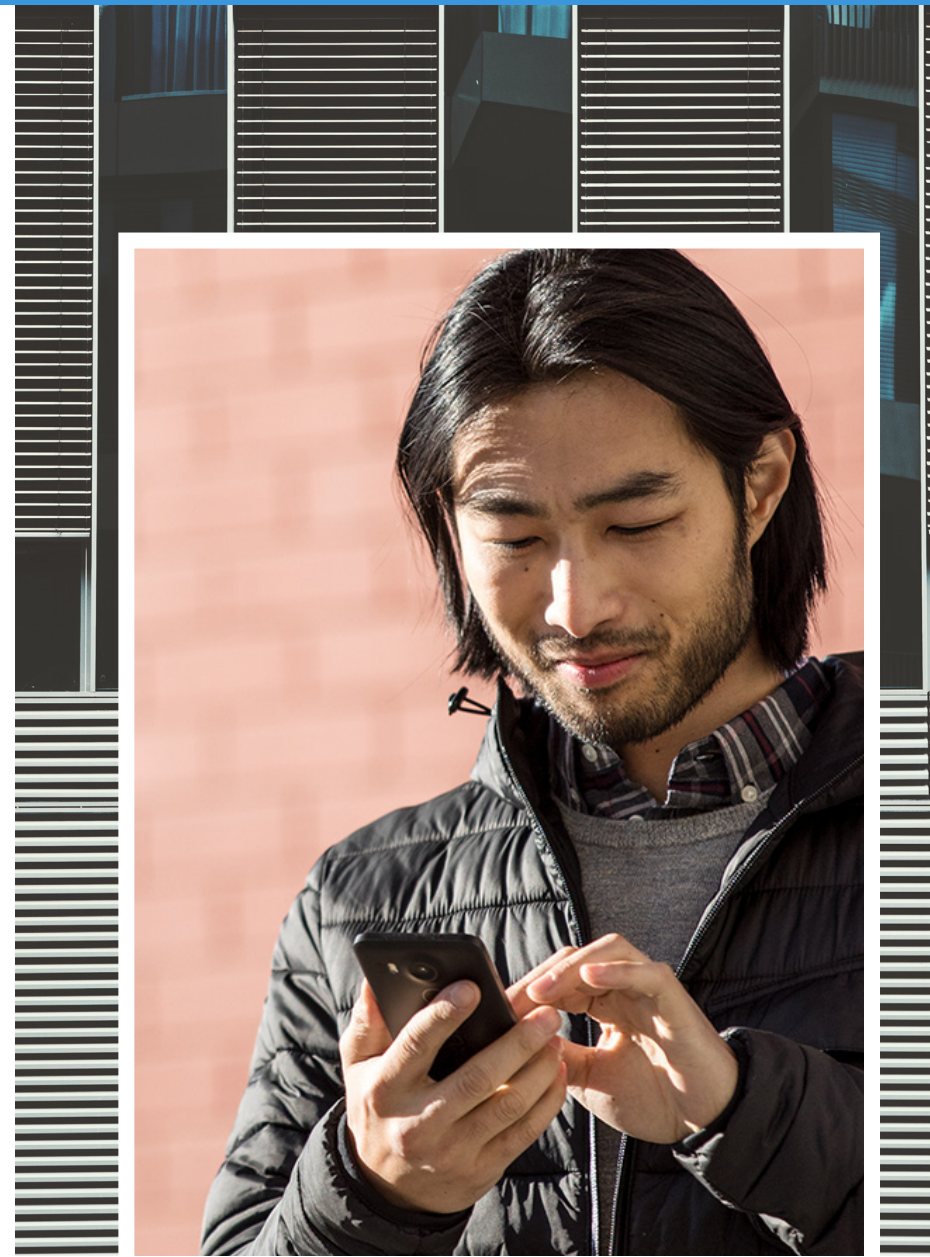


Herausforderung: Wissen, wann Ihre Kontakte am empfänglichsten sind

Es wird immer wieder vorkommen, dass Käufer einfach zu sehr mit anderen Zielen beschäftigt sind, um Ihnen zuzuhören. Bombardieren Sie den Kunden in einer solchen Situation mit Informationen oder Anfragen, werden Sie ihn nur verärgern und die Beziehung, in die Sie so viel Arbeit investiert haben, schwächen.

Lösung: Bewerten Sie jede Kundenbeziehung individuell. Erstellen Sie anhand von Daten aus CRM- und E-Mail-Systemen und sozialen Netzwerken ein Zustandsprofil, das auf Transaktionen, Kundenstimmungen, E-Mails, ausgetauschten Inhalten sowie der Häufigkeit und dem Grad der Kundeninteraktionen basiert. Mit Predictive Analytics können Sie nicht nur neue Geschäftschancen ermitteln, sondern auch mögliche Risiken für jeden Kunden erkennen (z. B. einen potenziellen Kunden in seiner arbeitsreichsten Woche zu kontaktieren), sodass Sie wissen, welche Kontakte Sie auf welche Weise ansprechen sollten. Mit einem klaren Bild von jeder Vertriebsbeziehung können Sie sich proaktiv auf die Beziehungen konzentrieren, die Ihre Aufmerksamkeit erfordern, und diejenigen zurückstellen, bei denen dies nicht der Fall ist.

Dank Machine Learning wissen Sie genau, wann Sie einen inaktiven Käufer erneut ansprechen sollten oder welche Kunden-E-Mails am wichtigsten sind. Auf künstlicher Intelligenz basierende Einblicke können Empfehlungen zu den nächsten Schritten liefern, die den Vertriebsprozess für Sie und Ihre Kunden verbessern.





Phase 4

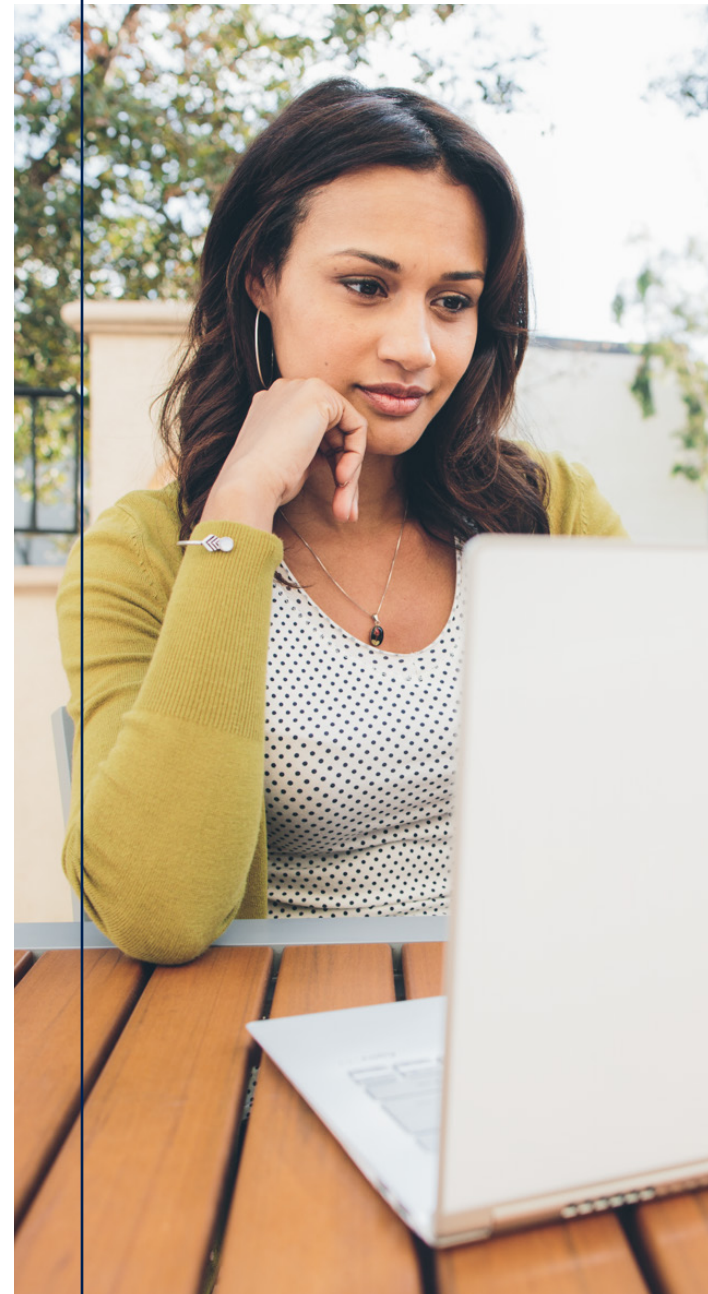
Relationship Selling in großem Maßstab

Relationship Selling in großem Maßstab

„Menschen haben einen angeborenen inneren Drang, autonom, selbstbestimmt und miteinander vernetzt zu sein. Wird dieser Drang gestillt, erreichen sie mehr und führen ein erfüllteres Leben.“

– Mark Hunter, Autor und internationaler Referent

Erfolgreiche Geschäftsbeziehungen, die die Zeit überdauern, sind die Beziehungen, die ständig gepflegt werden. Die Pflege einiger Beziehungen ist eine überschaubare Aufgabe. Wenn Sie jedoch Dutzende von Beziehungen pflegen müssen, so ist dies ein zeitaufwändiges Unterfangen. Die richtigen Käufer zu finden und erfolgreich mit ihnen zu interagieren, reicht nicht aus. **Der Prozess der Beziehungspflege muss auch nachhaltig und skalierbar sein, und dies bringt einige zentrale Herausforderungen mit sich.**



Herausforderung: Im Vertriebsalltag mit Dutzenden von Beteiligten interagieren

Insbesondere, wenn Sie mit mehreren Unternehmen arbeiten, kann sich dies schnell zu einer überwältigenden Aufgabe entwickeln.

Lösung: Erstellen und organisieren Sie personalisierte Inhalte, die Sie an Ihre Kunden weitergeben, sodass Sie bereit sind, mit ihnen in Kontakt zu treten, wenn sie es sind. Stellen Sie sich vor, Sie hätten jederzeit Zugang zu Daten, die Ihnen Auskunft darüber geben, wann jemand mit den von Ihnen weitergegebenen Inhalten interagiert und diese mit anderen Entscheidern teilt, die Sie als neue Leads in Ihre Liste aufnehmen können. Mit Predictive Intelligence und Machine Learning ist dies möglich. Gehen Sie einen Schritt weiter, und verfolgen Sie die Interessen und Aktivitäten Ihrer Kunden, um die für sie relevantesten Inhalte besser vorhersehen zu können. Voraussetzung für exponentielles Wachstum ist der Einsatz von Tools und Techniken, die es ermöglichen, jede einzelne Geschäftsbeziehung individuell zu pflegen.



Herausforderung: Riesige Datenmengen bewältigen

Je mehr Kunden Sie haben, desto schwieriger ist es, in all den Daten das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. CRM-Lösungen, Produktivitätssoftware und soziale Netzwerke liefern Daten und Einblicke, die Ihnen helfen, Beziehungen aufzubauen. Isoliert betrachtet, geben sie jedoch nur einen Teil des Gesamtbilds wieder. Es ist keine Seltenheit, dass die aus einer dieser Quellen gewonnenen Daten einen Verkäufer dazu veranlassen, bloße Vermutungen anzustellen, um die noch vorhandenen Lücken zu füllen.

Lösung: Priorisieren Sie Aufgaben und Möglichkeiten zur Interaktion, um Ihre Kundenbeziehungen im Auge zu behalten – und auszubauen. Machine Learning und Analytics können wertvolle Einblicke und sinnvolle Empfehlungen liefern. Nutzen Sie Insights aus jeder verfügbaren Quelle, um die notwendigen Informationen für Ihre Maßnahmen zusammenzutragen. Eine nahtlose CRM-Integration ermöglicht Ihnen beispielsweise eine effizientere Nachverfolgung von Vertriebsaktivitäten, ohne den Fokus auf die Beziehungen zu verlieren.

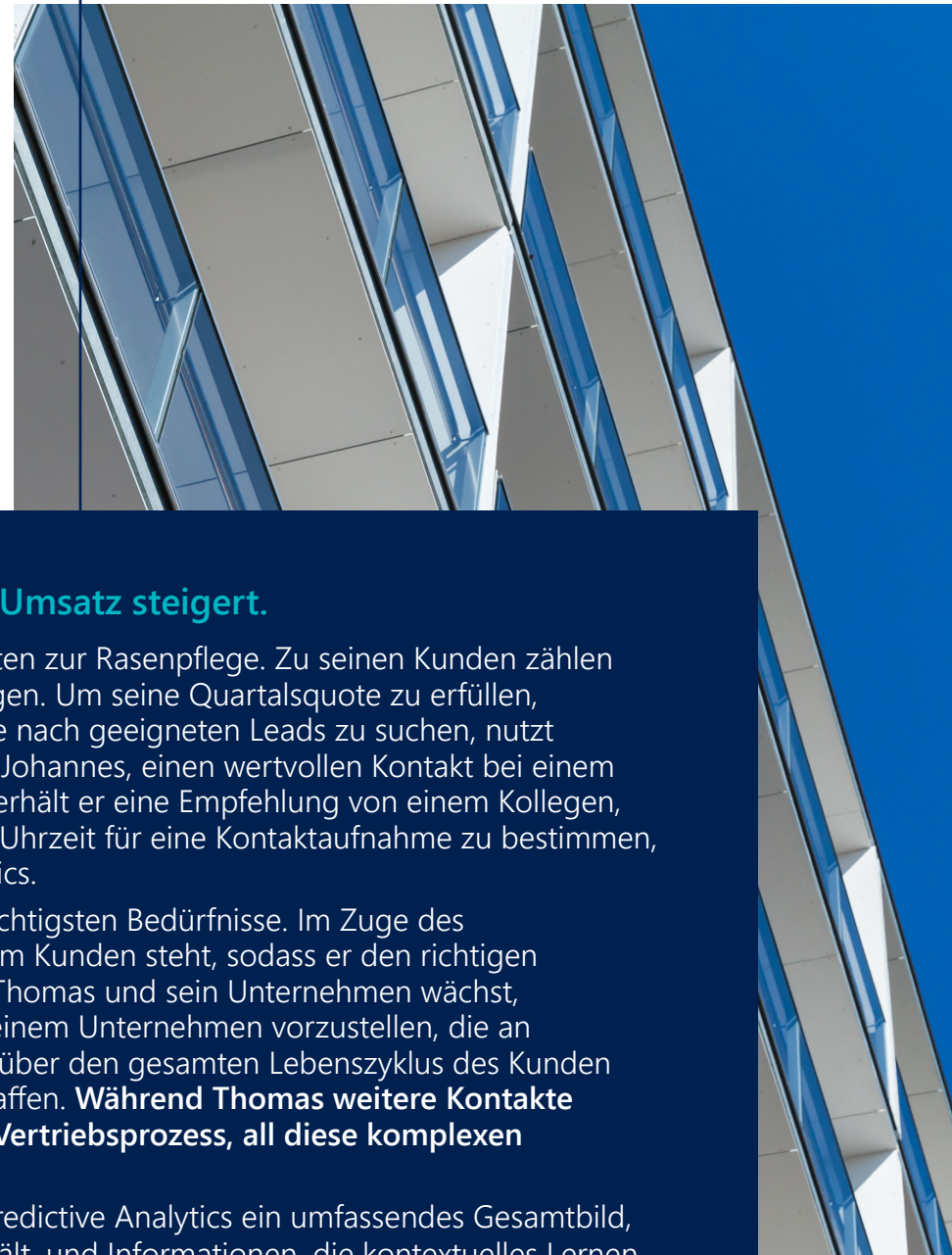
Mit Automatisierung und einem geführten Vertriebsprozess können Sie komplexe Kundenbeziehungen leichter steuern und problemlos skalieren, um mehr Geschäftsabschlüsse in kürzerer Zeit zu erzielen. Eine intuitive Benutzeroberfläche, Produktivitätsfunktionen, leistungsstarke mobile Apps und vertraute Tools bilden eine vernetzte Umgebung, in der Sie ab der ersten Minute produktiv arbeiten können.



Fazit

So funktioniert es hier besser: Relationship Selling, unterstützt durch die richtige Technologie

Relationship Selling funktioniert in jeder Phase des Vertriebsprozesses, von der Identifizierung aussichtsreicher Interessenten über die Pflege dieser Leads und den Aufbau von Beziehungen bis hin zur konkreten Nutzung von Geschäftschancen, um Umsatz zu generieren. Und Relationship Selling ist in großem Maßstab möglich. Ihrem Vertriebs Erfolg sind somit keine Grenzen gesetzt.



Sehen wir uns ein Beispiel an, wie Relationship Selling den Umsatz steigert.

Thomas ist ein Vertriebsmitarbeiter bei einem Hersteller von Arbeitsgeräten zur Rasenpflege. Zu seinen Kunden zählen Einzelhändler, Wiederverkäufer und Anbieter von Gärtnereidienstleistungen. Um seine Quartalsquote zu erfüllen, benötigt Thomas noch einen großen Auftrag. Anstatt stundenlang online nach geeigneten Leads zu suchen, nutzt Thomas die erweiterte Suchfunktion auf LinkedIn. So stößt er schnell auf Johannes, einen wertvollen Kontakt bei einem Gartenservice in Süddeutschland. Anstatt ihn unangemeldet anzurufen, erhält er eine Empfehlung von einem Kollegen, der mit Johannes vernetzt ist. Um den besten Wochentag und die beste Uhrzeit für eine Kontaktaufnahme zu bestimmen, stützt er sich auf Empfehlungen auf der Grundlage von Predictive Analytics.

Sobald sich Thomas mit Johannes vernetzt, erhält er Einblicke in seine wichtigsten Bedürfnisse. Im Zuge des Beziehungsaufbaus zeigt ihm Predictive Intelligence, wo er jeweils bei dem Kunden steht, sodass er den richtigen Moment zur Kontaktaufnahme wählen kann. Da Johannes' Vertrauen in Thomas und sein Unternehmen wächst, hat er keine Bedenken, Thomas den anderen vier Ansprechpartnern in seinem Unternehmen vorzustellen, die an der Kaufentscheidung beteiligt sind. Thomas beginnt, jeden Entscheider über den gesamten Lebenszyklus des Kunden nachzuverfolgen, um relevante Inhalte bereitzustellen, die Vertrauen schaffen. **Während Thomas weitere Kontakte hinzufügt und direkte Beziehungen herstellt, hilft ihm ein geführter Vertriebsprozess, all diese komplexen Beziehungen ohne Produktivitätsverluste zu steuern.**

Produktivitätssoftware liefert in Verbindung mit Machine Learning und Predictive Analytics ein umfassendes Gesamtbild, mit dessen Hilfe Thomas den Überblick über seine Beziehungsdaten behält, und Informationen, die kontextuelles Lernen sowie kontextbasierte Empfehlungen ermöglichen.

Sie sind sich des Potenzials echter Beziehungen bereits bewusst. Wenn Sie dieses Wissen mit modernen Technologien kombinieren, sind Sie in der Lage, zu Ihren potenziellen und bestehenden Kunden engere, sinnvollere Beziehungen aufzubauen, die Vertrauen schaffen und Ihren Umsatz steigern.

Sind Sie bereit für mehr Vertriebserfolg? Erfahren Sie, wie Sie mit **Microsoft Dynamics 365 for Sales** erfolgreichere Geschäftsbeziehungen aufbauen und pflegen können.

**Probieren Sie
es selbst aus.**



1. https://www.slideshare.net/margaretlink/the-ultimate-guide-to-customer-loyalty-in-2017?qid=e7e8506b-32a3-4865-8ce1-ff4664e2f79d&v=&b=&from_search=2
2. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>
3. <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-a-virtual-world-of-exponential-change/>
4. <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-Marketing/2016/making-sense-of-the-buyers-journey-stats>



©2017 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken. MICROSOFT GIBT FÜR DIESE ZUSAMMENFASSUNG KEINE GARANTIEERKLÄRUNGEN AB, WEDER AUSDRÜCKLICH NOCH STILLSCHWEIGEND. Dieses Dokument wird „wie besehen“ zur Verfügung gestellt. In diesem Dokument dargelegte Informationen und Ansichten, einschließlich URLs und anderer Verweise auf Websites, können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Durch dieses Dokument werden Ihnen keinerlei geistige Eigentumsrechte an Microsoft-Produkten gewährt. Dieses Dokument darf zur internen Verwendung kopiert werden.

microsoft.com