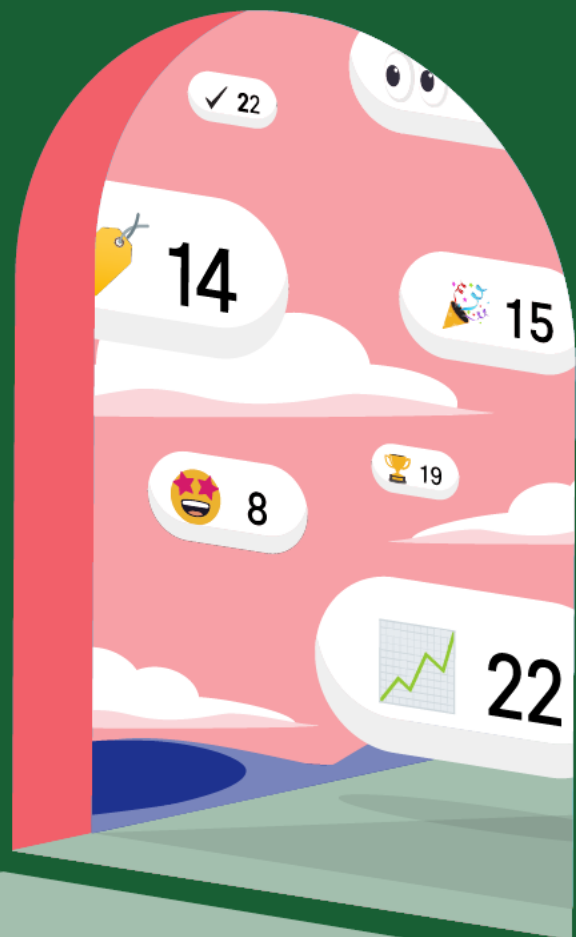


Reinventing Work im Vertrieb

Warum wir die Arbeit neu erfinden müssen



Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Neue Wege für die Zusammenarbeit finden	3
1. Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell	5
2. Unternehmenskultur und Alignment als Wettbewerbsvorteil	14
3. Kundenbeziehungen auf ein neues Level heben	18
4. Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen	24
5. Vorsprung durch Automatisierung	27
6. Mit Digital-First den Vertrieb neu erfinden	34
Fazit: Wie wir morgen arbeiten, entscheiden wir heute	36

Einleitung: Neue Wege für die Zusammenarbeit finden

Einleitung: Neue Wege für die Zusammenarbeit finden

Die Veränderungen in 2020 werden sich langfristig auf unsere Arbeitsweise auswirken. Dadurch bietet sich für jedes Unternehmen die einmalige Chance, für sich eine bessere Arbeitsweise zu finden – eine, die das Beste der bisherigen Arbeitsweise mit effizienten neuen Methoden kombiniert, die sich während der Arbeit im Home-Office entwickelt und als wegweisend erwiesen haben.

Führungskräfte im Vertrieb mussten neue Wege finden, um in der neuen hybriden Arbeitswelt arbeiten zu können: neue Wege, um mit Kunden in Kontakt zu treten, Beziehungen aufzubauen, Loyalität und Vertrauen bei potenziellen Neukunden zu schaffen, Leads zu generieren, Interessenten zu informieren, Deals zu verhandeln, Vertriebsteams zu motivieren, Unterstützung einzuholen und Ziele zu erreichen. Und das alles in einer Welt, in der – sowohl intern als auch auf Kundenseite – immer mehr Menschen die meiste Zeit im Home-Office arbeiten.

Fünf Themen dominieren die neue Arbeitswelt

Um einen besseren Überblick über die neue Arbeitswelt zu bekommen, haben wir mit Führungskräften aus verschiedenen Branchen und Ländern darüber gesprochen, was die Zukunft der Arbeit bringt. Aus den Gesprächen haben sich im Wesentlichen fünf große Themen ergeben, die wir in unserem E-Book **„Reinventing Work: Warum wir die Arbeit neu erfinden müssen“** beleuchtet haben – und sie gelten für so gut wie jedes Unternehmen:

1. Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell
2. Unternehmenskultur und Alignment als Wettbewerbsvorteil
3. Kundenbeziehungen auf ein neues Level heben
4. Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen
5. Vorsprung durch Automatisierung

Wir gehen darauf ein, was diese Themen für Führungskräfte im Vertrieb bedeuten und zeigen, wie sich die Vertriebsabteilungen einiger der erfolgreichsten Unternehmen der Welt mit Slack in dieser neuen Arbeitswelt bewähren.



1.

**Schluss mit starren
Strukturen und
dem alten
9-to-5 Modell**



11

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell

Der Vertrieb – insbesondere der B2B-Vertrieb – war schon vor der Remote-Ära im Umbruch. Das Kaufverhalten hatte sich bereits verändert: Die Käuferinnen und Käufer recherchierten den Großteil selbst, bevor sie sich an den Vertrieb wandten, und bezogen mehr Personen in die endgültige Kaufentscheidung ein.

Fortschrittliche Vertriebsabteilungen reagierten darauf, indem sie beim Vertrieb von der „Einzelkämpfer“-Mentalität zum Team-Selling übergingen. Die Vertriebsmitarbeiter mussten sich also nicht mehr allein um Verkaufschancen kümmern, sondern bildeten funktionsübergreifende Projekt-Teams, die maßgeschneiderte Angebote ausarbeiteten, die Fragen der potentiellen Neukunden beantworteten und Kunden überzeugend berieten. Und das funktionierte gut.



14

Team-Selling erhöht die Chance auf einen erfolgreichen Geschäftsabschluss um bis zu 258 %.

Gong.io

Jetzt müssen Führungskräfte im Vertrieb Team-Selling für das Zeitalter der hybriden Arbeit neu erfinden und sowohl die synchrone Kontaktaufnahme als auch asynchrones Arbeiten einbeziehen. Sie brauchen einen Weg, um Vertriebsmitarbeiter sowie Fachleute aus anderen Bereichen, die im Home-Office arbeiten, virtuell zusammenzubringen, um sich mit allen Beteiligten über Verkaufschancen abzustimmen und Deals schnell abzuschließen. Und da die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zunehmend flexible Arbeitszeiten haben, muss die Zusammenarbeit auch dann effizient funktionieren, wenn nicht alle zur gleichen Zeit verfügbar sind.

Die Entstehung der „digitalen Verkaufsfläche“

Remote-Work und flexible Arbeitszeiten erfordern die Einführung einer „digitalen Verkaufsfläche“, auf der Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, Führungskräfte, funktionsübergreifende Fachleute und Executive Sponsors zusammenarbeiten können, um mehr Deals schneller abzuschließen. Für einige der effektivsten Vertriebsabteilungen weltweit ist diese digitale Verkaufsfläche Slack.

Durchschnittlich verkürzen Vertriebsteams, die Slack nutzen, den Vertriebszyklus um 13 %.

IDC

Vertriebsteams, die in Slack zusammenarbeiten, haben laut einer IDC-Studie eine um 5 % höhere Wahrscheinlichkeit, einen Deal erfolgreich abzuschließen, als solche, bei denen das nicht der Fall ist. Das liegt daran, dass Slack über einzigartige Funktionen verfügt, die sich an der Arbeitsweise der effektivsten Vertriebsteams orientieren:

Channel-basierte Kollaborationsplattform: In einer Welt, die von E-Mails dominiert wird, haben Vertriebsteams keine effiziente Möglichkeit, die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt in einen Deal einzubinden. Die Genehmigung eines Vertrags durch die Rechtsabteilung oder eines Rabatts durch die Finanzabteilung kann Stunden oder sogar Tage dauern, was sich auf die Glaubwürdigkeit beim Kunden auswirkt und die Vertriebszyklen verlangsamt. In Slack kann man für jeden potenziellen Neukunden einen eigenen Channel einrichten, in dem alle benötigten Teams zusammenarbeiten, um ein überzeugendes Angebot auszuarbeiten, die Fragen des potentiellen Neukunden zu beantworten und den Deal zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen.

„Ich denke an die Gelegenheiten, die wir vor Slack womöglich verpasst haben, weil wir nicht in der Lage waren, funktionsübergreifend zu kommunizieren.“

Samantha Lutz

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell

Sofortiger Kontext: Jeder Channel dokumentiert frühere Interaktionen und speichert wichtige Dokumente. So können sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Mitglied im Channel sind, schnell darüber informieren, was bereits erledigt und besprochen wurde, und Remote-Teams können asynchron arbeiten, um einen Deal erfolgreich abzuschließen. Verlässt jemand das Unternehmen, sind der gesamte Verlauf aller Interaktionen und Strategien für ihre bzw. seine Kunden im Channel und nicht im stillgelegten E-Mail-Posteingang zu finden. Und für neue Mitarbeiter bedeutet das, dass sie sich schnell in einen Account einarbeiten und vom ersten Tag an beim Kunden überzeugen können.

The screenshot shows a Slack channel interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Ungelesenes, Threads, Alle DMs, Erwähnungen & Reaktionen, Gespeicherte Elemente, Mehr, Mitteilungen, Help, Partnerships, My accounts, # accounts-tupelo (selected), Channels, Direct messages, and Apps. The main content area shows a message from Nikki Kroll (Vertrieb) at 16:40 Uhr, followed by a Salesforce app notification at 16:42 Uhr. The notification displays search results for 'tupelo' with filters for Accounts (1), Kontakte (4), Leads (1), and Vertriebsgelegenheiten (2). Below the notification, there is a section for 'Vertriebsgelegenheiten' with a link to 'Tupelo - Cart & Pricing Manager + Svcs 1M' and a button to 'Aufzeichnung ansehen'.

App-Integrationen: Slack lässt sich in mehr als 2.300 anderen Apps und Tools integrieren, darunter Salesforce, Calendly, DocuSign, Crossbeam und Highspot. Und nicht nur die Integrationen von Vertriebs-Tools sind wichtig. Vertriebsmitarbeiter können Lagerbestände aus ERP-Systemen überprüfen, den Rechnungsstatus eines Accounts aus Finanz-Tools abrufen und aktuelle Informationen zu Deals erhalten, wenn sie diese benötigen.

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell

Benachrichtigungen von zentralen Apps können – statt per E-Mail – direkt in den entsprechenden Slack-Channel weitergeleitet werden, wo sie vom gesamten Projekt-Team gesehen und sofort bearbeitet werden können. Noch wichtiger: Leads aus Drift, SalesLoft, Marketo, HubSpot und anderen Tools können an einen zentralen Ort weitergeleitet und dort weiterverfolgt werden. Das ist entscheidend, denn Untersuchungen der MIT und von InsideSales.com haben ergeben, dass die schnelle Reaktion auf einen Lead in den ersten fünf Minuten einen entscheidenden Einfluss auf den Verkaufserfolg hat.

 14

Kontakt- und Qualifizierungsraten sinken nach den ersten fünf Minuten um 400 %.

MIT und InsideSales.com



Salesforce



Calendly



DocuSign



Crossbeam



Highspot



Drift



SalesLoft



Marketo



HubSpot

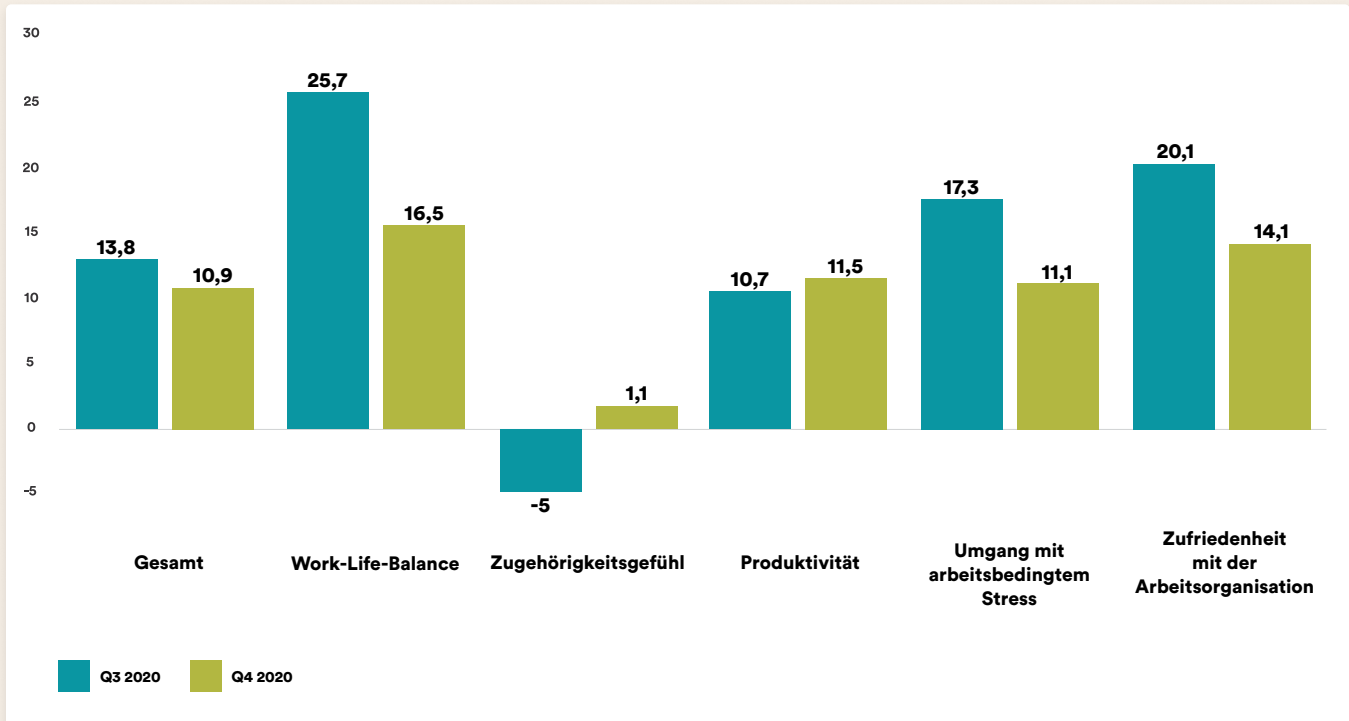
Persönliche Kontakte fördern die Mitarbeitermotivation

Im Zeitalter von Remote-Work und flexiblen Arbeitszeiten ist Slack nicht nur ein zentraler Ort, an dem die Arbeit erledigt wird. Hier können sich Vertriebsteams auch auf persönlicher Ebene austauschen, ihre Höhen und Tiefen teilen, über Interessen außerhalb der Arbeit sprechen und gemeinsam Erfolge feiern.

Das wirkt sich nicht nur auf die Arbeitsmoral des Vertriebsteams aus, sondern auch auf die Bindung von Fachkräften. In den vierteljährlichen Umfragen des Remote Employee Experience Index, die wir seit Beginn der Pandemie durchgeführt haben, zeigte sich, dass sich das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch die Arbeit im Home-Office zunächst stark verschlechterte. Selbst ein Jahr später herrscht in diesem Bereich noch die geringste Zufriedenheit.

Das ist für Führungskräfte im Vertrieb ein Warnsignal, denn Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, die sich nicht als Teil des Unternehmens fühlen, geben seltener ihr Bestes und verlassen das Unternehmen eher.

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell



Hinweis: Die höchsten und niedrigsten möglichen Werte sind +100 bzw. -100. Höhere Werte bedeuten eine höhere Zufriedenheit mit Remote-Work im Vergleich zur Arbeit im Büro; niedrigere Werte eine geringere Zufriedenheit. Ausführliche Informationen zur Methodik findest du in der Fußnote.

Quelle: Future Forum

Ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl

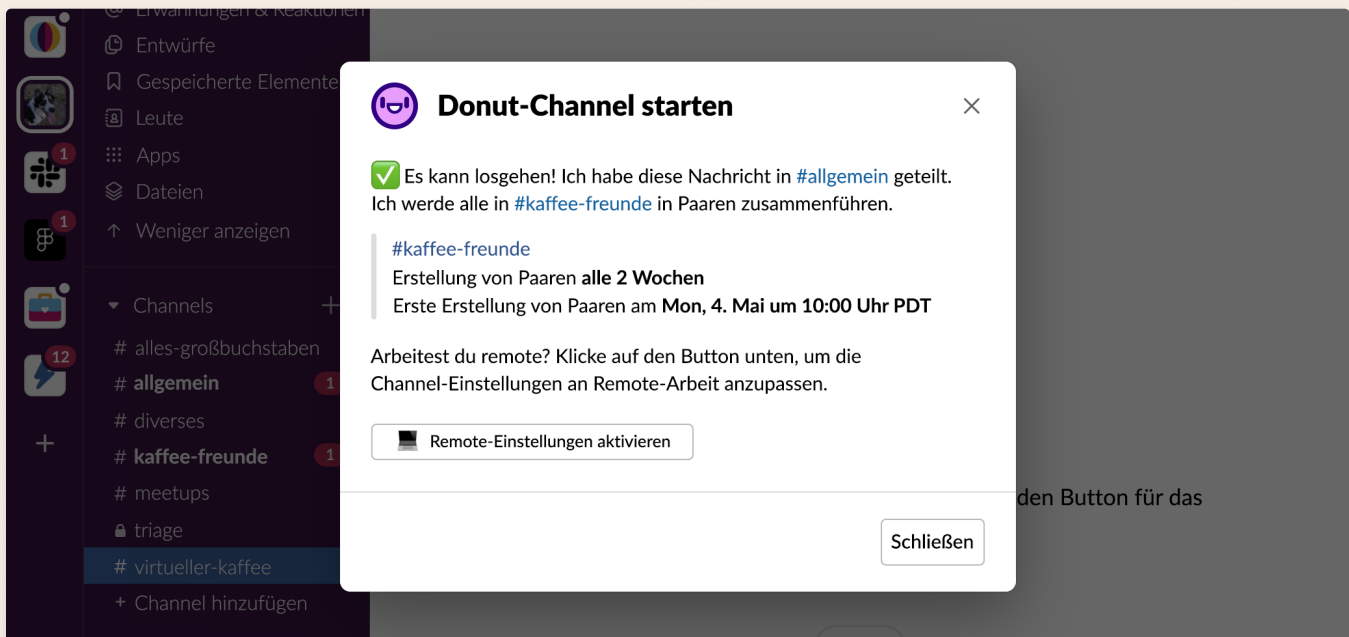
Mit Slack können Führungskräfte im Vertrieb Gelegenheiten zur Stärkung der Teambindung schaffen und so ein besseres Zusammengehörigkeitsgefühl fördern. Führungskräfte im Vertrieb haben eine Reihe von Methoden entwickelt, um das Zusammengehörigkeitsgefühl in ihren Vertriebsteams in Slack-Channels zu fördern:

- **Erfolge feiern:** Mit Slack ist es einfach, Teammitgliedern für den Abschluss eines Deals Anerkennung zu zollen. Alle werden automatisch benachrichtigt und können sich mit Kommentaren und Reactions an den Glückwünschen beteiligen.

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell



- **Eine virtuelle Kaffeeküche schaffen:** Slack-Integrationen wie „Donut“ und „RandomCoffees“ organisieren „Coffee-Dates“ zwischen zufällig zusammengewürfelten Kolleginnen und Kollegen – für neue Mitarbeiter eine gute Möglichkeit, wertvolle Kontakte innerhalb des Vertriebsteams und des gesamten Unternehmens zu knüpfen.



- **Mehr „Menschlichkeit“ in der Teamkommunikation:** Vertriebsmitarbeiter sind soziale Wesen – und wenn sie sich nicht persönlich treffen können, sind Channel die perfekte Möglichkeit zur Vernetzung. Slackbot erinnert unser Slack-Team daran, seine Wochenendaktivitäten zu teilen und geantwortet werden kann nur mit Emojis. Dadurch erhalten alle einen unterhaltsamen Einblick in die Welt ihrer Kollegen ... Du wärst überrascht, wie kreativ Vertriebsteams sein können.

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell



Wie Limelight Networks seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammenbringt

Bei Limelight Networks, einem Unternehmen für die Bereitstellung digitaler Inhalte, ist Slack ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur. Das Vertriebsteam hat einen Channel, in dem erfolgreich abgeschlossene Deals bekannt gegeben werden, sowie regionale Channels, in denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Akquise zusammenarbeiten. Limelight hat zudem einen Channel zur Besprechung von Branchennachrichten und zum Austausch von Informationen zu Branchenveranstaltungen.

Als die Coronapandemie ausbrach, hat Limelight den unternehmensweiten Channel **#copingwithcovid19** (#umgang-mit-corona) eingerichtet, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Witze und Videos teilten.

„Das ist ein wunderbarer Channel, sogar unser CEO ist dabei“, sagt Nivedita Mehra, Vice President of Sales Operations bei Limelight. „Der Channel hat die Interaktion über verschiedene Abteilungen hinweg gefördert, die normalerweise nie miteinander zu tun hätten, da wir normalerweise nur in unseren eigenen Channels bleiben. Es war eine wirklich gute Möglichkeit für uns, das Unternehmen zusammenzubringen.“

Schluss mit starren Strukturen und dem alten 9-to-5 Modell

„[Slack] hat die Interaktion über verschiedene Abteilungen hinweg gefördert, die normalerweise nie miteinander zu tun hätten. Es war eine wirklich gute Möglichkeit für uns, das Unternehmen zusammenzubringen”

Nivedita Mehra, vice president of sales operations, Limelight Networks

Schnellere Einarbeitung neuer Vertriebsmitarbeiter

In einem hybriden Arbeitsmodell kann es schwierig sein, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzuarbeiten, damit sie möglichst schnell mit dem Vertrieb beginnen können. Mit einer zentralen Kollaborationsplattform können neue Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter viel schneller mit den richtigen Personen in Kontakt treten und Zugang zum geballten Wissen des Unternehmens erhalten, sodass sie beim Kunden vom ersten Tag an überzeugen können.

Bei der Datenanalyseplattform Splunk hat Linda Page, Area Vice President of Global Field Enablement, genau hier zur Innovation angesetzt. Ihr Projekt-Team unterstützt Onboarding- und Vertriebstrainingsprogramme sowie die Entwicklung von Tools zur Vertriebsunterstützung und deren Einführung.

„Wer neu im Splunk-Team ist, muss sich über Slack als allererstes mit unserem Ökosystem aus historischem Wissen und funktionsübergreifenden Partnerschaften vernetzen“, sagt Page.

„Wir binden neue Teammitglieder sofort in Slack-Channels ein, damit sie die Gelegenheit haben, Fragen zu stellen, sich die Fragen ihrer Kolleginnen und Kollegen anzuschauen und einfach Kontakt mit dem gesamten Ökosystem aufzunehmen. Die Interaktion in den richtigen Slack-Channels kann die Lernkurve wirklich beschleunigen.“

„Wer neu im Splunk-Team ist, kann durch Interaktion in den richtigen Slack-Channels die Einarbeitungszeit erheblich verkürzen.“

Linda Page, vice president of global field enablement, Splunk

2.

Unternehmenskultur und Alignment als Wettbewerbsvorteil



10

In einer Zeit des Umbruchs ist es immer eine Herausforderung, den Zusammenhalt, die Motivation und den Fokus von Projekt-Teams aufrechtzuerhalten. Das gilt umso mehr, wenn die Teammitglieder sowohl geografisch als auch zeitlich voneinander getrennt sind.

76 % der Führungskräfte im Vertrieb sagen, dass es heute wichtiger ist, mit Veränderungen umzugehen als noch vor fünf Jahren.

LinkedIn



14

Zeit für einen Kulturwandel im Vertrieb

Zudem müssen Führungskräfte im Vertrieb Remote-Teams in einer Zeit leiten, in der die Kundenbudgets gekürzt wurden und sich die Investitionsprioritäten drastisch verändert haben.

Das ist der Grund, warum einige Vertriebsabteilungen die „erfüllte Quote“ durch eine neue Kennzahl ersetzen: die Kundenzufriedenheit. Der LinkedIn-Bericht „State of Sales 2020“ hat herausgefunden, dass sich die Vertriebskultur dahingehend verändert, dass der Fokus nun auf Loyalität und Kundenbindung liegt und nicht auf Umsatz um jeden Preis.

43 % der weltweit Befragten haben „Kundenzufriedenheit“ als wichtigste Kennzahl zur Messung der Vertriebsleistung gewählt. Die „Teamquote erfüllt“ erscheint hingegen weniger wichtig als früher.

LinkedIn



23

Unternehmenskultur und Alignment als Wettbewerbsvorteil

Wie LinkedIn bemerkt, ist die Fokussierung auf den Kundenerfolg ein guter Weg, um schlechte Methoden zu unterbinden, die sich ergeben können, wenn Mitarbeiter nur auf Zahlen fokussiert sind. „Es ist zwar immer wichtig, Geschäftsziele zu verfolgen“, sagt LinkedIn, „aber es ist sinnvoller und nützlicher, den Schwerpunkt auf die Handlungen und Techniken zu legen, die zu den gewünschten Ergebnissen führen, als nur auf die Ergebnisse selbst.“

Aber wie stellt man in einer Welt, in der immer mehr von zu Hause gearbeitet wird, sicher, dass Werte wie diese in der gesamten Vertriebsabteilung aufrechterhalten werden?

In einer hybriden Arbeitswelt Alignment schaffen

Regelmäßige Nachrichten von Führungskräften und wechselseitige Feedback-Schleifen sind toll, um alle auf die gemeinsamen Werten auszurichten – aber nur, wenn sie alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbeziehen, die Nachrichten von allen gelesen und umgesetzt werden und sie Vertriebsteams keine Zeit kosten, die sie andernfalls in die Interaktion mit potentiellen Neukunden investieren könnten.



The screenshot shows a Slack interface for the channel #vertrieb-leads. On the left is a dark purple sidebar with the Splunk logo and user Michael Meyer. Below are sections for Channels and Direct Messages. The main area shows two messages:

- Mia Greco** (9:01 Uhr): @hier Einen schönen Freitag liebes Team! Wir biegen auf die Zielgerade des Quartals ein. Werft einen Blick in den Newsletter dieser Woche, um zu sehen, wie ihr das Quartal mit guten Leistungen beenden könnt!
- Michael Meyer** (11:36 Uhr): @hier Vielen Dank für das Feedback zu APM und Infra-Monitoring. In unserem Channel #kunde-feedback könnt ihr uns auch weiterhin direktes Feedback geben und uns eure Erfolgsgeschichten oder Probleme mitteilen. Wir wissen eure harte Arbeit sehr zu schätzen. Auf einen erfolgreichen Tag!

Splunk verwendet Slack-Channels, um globale Vertriebsteams zu koordinieren und die Motivation zu fördern.

Unternehmenskultur und Alignment als Wettbewerbsvorteil

Bei Splunk leitet Quentin Packard, Area Vice President of New Product Sales, Hunderte von Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter im Außendienst. Er und seine Vertriebsteams nutzen Slack, um zusammenzuarbeiten, potenzielle Deals einzuleiten und die Vertriebsabteilung zu vergrößern. Dazu gehört auch die Nutzung eines Channels **#sales** (**#vertrieb**), um die Transparenz und das Alignment zwischen den globalen Vertriebsteams von Splunk zu fördern.

Vor den wöchentlichen Führungsgesprächen bittet Packard seine Führungskräfte, ihre „drei Niederlagen, drei Erfolge“ als Thread-Antworten in Splunks Channel **#leaders** (**#führungskräfte**) zu teilen. Jede Führungskraft skizziert die drei wichtigsten Dinge, die sie für die Vorwoche geplant hatte, und drei Dinge, die sie in der kommenden Woche umsetzen möchte.

„Diese Updates bieten einen fokussierten Blick darauf, wofür wir Zeit aufwenden“, sagt Packard. „Führungskräfte können die Threads durchgehen, um nach Gemeinsamkeiten zu suchen und sich gegenseitig in die Pflicht zu nehmen, um Transparenz und Fokus zu schaffen, wo es am nötigsten ist.“

„Führungskräfte können die Threads durchgehen, um nach Gemeinsamkeiten zu suchen und sich gegenseitig in die Pflicht zu nehmen, um Transparenz und Fokus zu schaffen, wo es am nötigsten ist.“

Quentin Packard, area vice president, New Product Sales, Splunk

3.

**Kundenbeziehungen
auf ein neues
Level heben**



16

Kundenbeziehungen auf ein neues Level heben

Schon vor 2020 haben Kunden bestimmt, wo es lang geht. Studien haben gezeigt, dass sie immer weniger bereit sind, an Meetings mit dem Vertrieb teilzunehmen. Sie ziehen es vor, selbst zu recherchieren und sich nur dann zu melden, wenn sie eine Frage haben.

Die Umstellung auf Remote-Work hat schließlich die traditionellen Wege des Kundenkontakts für alle überflüssig gemacht. Persönliche Meetings, Demos vor Ort, Networking auf Messen und Konferenzen – all das musste plötzlich durch virtuelle Wege der Kontaktaufnahme ersetzt werden.

Mehr als 90 % der B2Bs sind während der Corona-Pandemie zu einem virtuellen Vertriebsmodell übergegangen.

McKinsey & Company



16

Die effektivsten Vertriebsteams haben erkannt, dass es kein Hindernis ist, virtuell mit potenziellen Neukunden in Kontakt zu treten, sondern vielmehr eine Chance, das Käuferlebnis zu verbessern und engere und langfristige Beziehungen aufzubauen.

Dazu arbeiten sie intern zusammen, um ein einheitlicheres, fundierteres und effizienteres Käuferlebnis zu bieten. Und das geschieht zunehmend in Slack-Channels.

Zusammenarbeit rund um den Kunden

Kunden erwarten heutzutage, dass Unternehmen wissen, wer sie sind und dass sie sich an wichtige Informationen über sie erinnern. Dennoch haben 54 % der für den Salesforce-Bericht „State of the Connected Customer 2021“ Befragten angegeben, dass sie das Gefühl haben, dass Vertrieb, Service und Marketing keine Informationen untereinander austauschen.

Mit Slack können kundenorientierte Projekt-Teams ganz einfach zusammenarbeiten, um ein stimmiges und fundiertes Erlebnis für alle Kunden zu schaffen. Nehmen wir an, ein Kunde wendet sich an den Support, um sich zu beschweren, dass ein Produkt eine bestimmte Funktion nicht erfüllt. Die Support-Mitarbeiterin bzw. der -Mitarbeiter erstellt ein Ticket in einem Tool wie Zendesk, das automatisch in den Slack-Channel für diesen Kunden-Account weitergeleitet wird.

76 % der Kundinnen und Kunden erwarten stimmige Interaktionen mit anderen Abteilungen. 54 % geben an, dass sie das Gefühl haben, dass Vertrieb, Service und Marketing keine Informationen untereinander austauschen.

Salesforce

Jemand, der für das Produkt verantwortlich ist, sieht das Ticket und antwortet im Channel, dass die Funktion für die nächste Version geplant ist, und gibt einen Link zu einem Workaround an. Der Support-Mitarbeiter leitet dem Kunden den Workaround weiter und eine Vertriebsmitarbeiterin setzt sich mit dem Kunden in Verbindung und bietet ihm eine frühe Demo der neuen Version an. In der Zwischenzeit steigt ein Mitarbeiter aus dem Marketing in den Channel ein, um mit dem Vertrieb und dem Support zu überprüfen, ob der Kunde zufrieden ist, bevor er sein Testimonial in einer neuen Kampagne verwendet.

Ohne diese Art der direkten Zusammenarbeit hätte der Kunde leicht eine unbefriedigende Antwort vom Support erhalten oder lange auf ein Update warten müssen. Der Vertrieb hätte vielleicht eine Gelegenheit verpasst, dem Kunden ein Upselling auf die neue Version anzubieten, und das Marketing hätte vielleicht ein Kunden-Testimonial zu einem Zeitpunkt veröffentlicht, zu dem der Kunde nicht zufrieden ist, wodurch seine Verärgerung noch größer geworden wäre.

Ein besseres Kundenerlebnis bieten

In der komplexen Welt des Verkaufs von Produkten und Services kommt es selten vor, dass eine einzelne Vertriebsmitarbeiterin oder ein einzelner Vertriebsmitarbeiter alle Antworten hat, die ein Kunde für den Kauf benötigt. Das ist ein Grund dafür, warum potenzielle Neukunden nicht mehr so bereitwillig an Meetings mit dem Vertrieb teilnehmen, sondern lieber ihre eigenen Recherchen anstellen.

Kundenbeziehungen auf ein neues Level heben

Aber wenn Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Fragen von potenziellen Neukunden sofort und fundiert zu beantworten, kann sie oder er sich schnell den Ruf einer vertrauenswürdigen Beraterin bzw. eines vertrauenswürdigen Beraters erarbeiten. Das wiederum führt zu schnelleren Deals, höherwertigen Verkäufen und einer stärkeren Kundentreue.



14

Anbieter mit vereinfachten Einkaufsmöglichkeiten erzielen mit einer Wahrscheinlichkeit von 62 % mehr hochwertige Abschlüsse als andere Anbieter.

Harvard Business Review

Vertriebsteams, die Slack für die Zusammenarbeit nutzen, können potenziellen Neukunden schnell fundierte Antworten geben, da sie direkten Zugang zu Fachleuten aus dem gesamten Unternehmen haben.

Wenn ein Kunde eine Demo sehen möchte, kann der Vertrieb schnell einen Sales Engineer einbinden. Wenn der Kunde eine Frage zu einer Vertragsklausel hat, kann im Handumdrehen jemand aus der Rechtsabteilung per @Erwähnung einschalten, um eine schnelle, kompetente Antwort zu liefern. Und wenn der Deal von der Genehmigung eines Rabatts abhängt, kann sofort die dafür notwendige Genehmigung der Finanzabteilung eingeholt werden – alles über denselben Channel und ohne eine einzige E-Mail zu verschicken.

Customer Success-Teams konnten mit Slack ihre Reaktionszeiten bei der Kundenkommunikation um 60 % verkürzen.¹



16

1. Zahlen basieren auf bestimmten Projekt-Teams, die Slack Connect in ihren Unternehmen nutzen. Die Ergebnisse können je nach Unternehmen abweichen.

Auf neue Weise mit Kunden vernetzen

Vertriebsteams, die Slack nutzen, stellen fest, dass es nicht nur sinnvoll ist, mit anderen Abteilungen zusammenzuarbeiten, sondern auch Kunden oder potentielle Neukunden direkt in diese Gespräche einzubeziehen.

Mit Slack Connect haben wir das möglich gemacht. Damit können Vertriebsteams Kunden oder potenzielle Neukunden direkt in Slack-Channels einladen. Durch den Wegfall der E-Mail-Kommunikation beschleunigt sich der Geschäftsablauf und es entstehen enge und dauerhafte Kundenbeziehungen.



14

**Slack Connect ermöglicht
4x schnellere Geschäftszyklen.²**

Bei der Cloud-Datenplattform Snowflake beispielsweise arbeiten Account Executives (AEs) während des gesamten Vertriebszyklus mit den Kunden zusammen – von der Kontaktaufnahme mit potentiellen Leads bis hin zur Unterstützung neuer Kunden bei der Auswahl des richtigen Snowflake-Abomodells für ihr Unternehmen.

Seitdem das Unternehmen über Slack Connect mit potentiellen Leads kommuniziert, schließt es schneller mehr Deals ab. Einer dieser AEs, Michael Westra, erzählte uns, dass Slack Connect ihm geholfen hat, sein Auftragsvolumen im Vergleich zum Vorjahr um das Dreifache zu steigern.

„Wenn ein Lead eine Frage hat, dann können wir umgehend eine Antwort von einer Entwicklerin, einem Entwickler oder einem Mitglied des Snowflake-Teams einholen. Das ist ein klarer Pluspunkt gegenüber unserer Konkurrenz“, so Cedric Dageville, ein weiterer AE bei Snowflake. „Die Kunden haben so das Gefühl, dass wir alle im selben Projekt-Team zusammenarbeiten.“

Mit Channels können Deals außerdem ganz einfach erfolgreich abgeschlossen werden, ohne den Slack-Workspace zu verlassen. Wenn neue Kunden Verträge aushandeln und sich für die Services von Snowflake anmelden möchten, senden Dageville und Westra in Slack eine Direktnachricht an wichtige Entscheider auf Kundenseite, um die Details auszuarbeiten und Dokumente auszutauschen.

2. Aussagen und Zahlen basieren auf bestimmten Projekt-Teams, die Slack Connect in ihren Unternehmen nutzen. Die Ergebnisse können je nach Unternehmen abweichen.

Kundenbeziehungen auf ein neues Level heben

„Ich würde sagen, 99 % meiner Kommunikation mit Leads und Kunden findet in Slack Connect-Channels statt. Wir kommunizieren so gut wie nie via E-Mail“, sagt Dageville. „Meiner Meinung nach sollte jedes Vertriebsteam in Unternehmen nur noch mit Slack Connect arbeiten.“

„Ich würde sagen, 99 % meiner Kommunikation mit Leads und Kunden findet in Slack Connect-Channels statt. Wir kommunizieren so gut wie nie via E-Mail.“

Cedric Dageville



16

Schau dir die **wichtigsten Funktionen von Slack Connect an**.

Schau dir an, wie weitere Unternehmen **mit Slack Connect mit Kunden zusammenarbeiten**.

4.

**Echten Mehrwert
durch die
Zusammenarbeit
mit externen
Partnern schaffen**

Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen

Vertriebsmodelle können sehr transaktionsorientiert und geradlinig sein. Sie können aber auch sehr komplex sein und ein Ökosystem aus Distributoren, Resellern, Integratoren und Beratungspartnern umfassen. Jetzt bewegen sich viele Unternehmen auch bei der Produktbeschaffung in Richtung eines Ökosystemmodells und erweitern damit das Netzwerk der Partner, die an einem Verkaufsgespräch beteiligt sind.

„Es wird immer unwahrscheinlicher, dass einzelne Unternehmen alles anbieten können, was ein Kunde braucht. Und so sind Ökosysteme, insbesondere durchdachte Ökosysteme, auf dem Vormarsch.“

Harvard Business Review

Je effektiver interne Vertriebsteams mit Partnern zusammenarbeiten, desto schneller können Deals abgeschlossen werden. Die Zusammenarbeit mit externen Partnern erfolgt jedoch in der Regel per E-Mail, was zu langsamen Reaktionszeiten und verpassten Deals führen kann.

Angenommen, ein Reseller steht kurz vor dem Abschluss eines Deals mit einem Kunden und benötigt eine Bestätigung, dass eine bestimmte Funktion, die heute noch nicht verfügbar ist, in der Produkt-Roadmap enthalten ist. Bisher hätte er vielleicht eine E-Mail mit dieser Frage an den Channel Account Manager geschickt. Es kann jedoch sein, dass diese Person die E-Mail erst später erhält – und es kann sogar noch länger dauern, diese Informationen aus der Produktentwicklung einzuholen. In dieser Zeit könnte der Deal verloren sein.

Zusammenarbeit mit externen Partnern mit Slack Connect beschleunigen

Mit Slack Connect können Vertriebsteams direkt mit externen Partnern zusammenarbeiten, um Deals in einer Kollaborationsumgebung abzuschließen, die auf Offenheit und Schnelligkeit ausgerichtet ist.

Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen

Bei Zendesk konzentriert sich der Manager of Technology Alliances des Unternehmens, Mike Yakovlev, auf den Aufbau von Partnerschaften, die dem Vertrieb helfen können, Gespräche in Verkaufschancen zu verwandeln.

Vor Slack erwies sich das gleichzeitige Jonglieren von 50 oder mehr Partnerschaften per E-Mail jedoch als außerordentlich schwierig. „Die Kommunikation hätte genauso gut per Brieftaube ablaufen können“, sagt Yakovlev. Wenn er heute Co-Marketing-Aktivitäten organisiert oder für einen potenziellen Kunden eine gemeinsame Lösung diskutiert, setzt Yakovlev auf Slack-Channels, um ganz einfach Nachrichten, Tools und Dateien zu teilen.

Er ist sich der Tatsache bewusst, dass eine einfache und effiziente Kommunikation den Unterschied zwischen einem Geschäftsabschluss und einer verpassten Chance ausmachen kann. „In Vertriebsteam geht es um Schnelligkeit und darum, dass sie die Antworten auf ihre Fragen so schnell wie möglich erhalten“, sagt er.

Mit Channels können externe Partner innerhalb von fünf Minuten nach der ursprünglichen Anfrage in Gespräche mit potenziellen Kunden einbezogen werden. „Alle Informationen über einen bestimmten Partner auf einmal verfügbar zu haben, ist extrem wichtig. Wir haben einen direkten Draht zu unseren Kolleginnen und Kollegen in den Unternehmen, mit denen wir am häufigsten zusammenarbeiten“, so Yakovlev.

„Vertriebsmitarbeiter brauchen ihre Antworten so schnell wie möglich. [Mit Slack] haben wir einen direkten Draht zu unseren Kolleginnen und Kollegen in den Unternehmen, mit denen wir am häufigsten zusammenarbeiten.“

Mike Yakovlev, manager of technology alliances, Zendesk



5.

Vorsprung durch Automatisierung



19

Vorsprung durch Automatisierung

Das letzte große Thema, das die neue Arbeitswelt beherrscht, ist die Automatisierung. Durch die Automatisierung alltäglicher Routineprozesse können Vertriebsteams wertvolle Zeit für wichtigere Aufgaben gewinnen – zum Beispiel für den Vertrieb. Denk nur an eine Aufgabe, die das Vertriebsteam von der Interaktion mit Kunden abhält. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Aufgabe automatisiert werden kann, ist groß.

Slack bietet für Vertriebsabteilungen verschiedene Möglichkeiten, Routineaufgaben zu automatisieren und die Produktivität des Vertriebsteams zu maximieren.

App-Integrationen

Wie bereits erwähnt, muss man dank der Integration von Slack mit zentralen Vertriebs-Apps wie Salesforce, Troops und DocuSign nicht mehr zwischen verschiedenen Systemen hin- und herwechseln. So haben Vertriebsteams nicht nur Zugriff auf wichtige Informationen aus mehreren Systemen, sondern sparen täglich auch wertvolle Zeit.



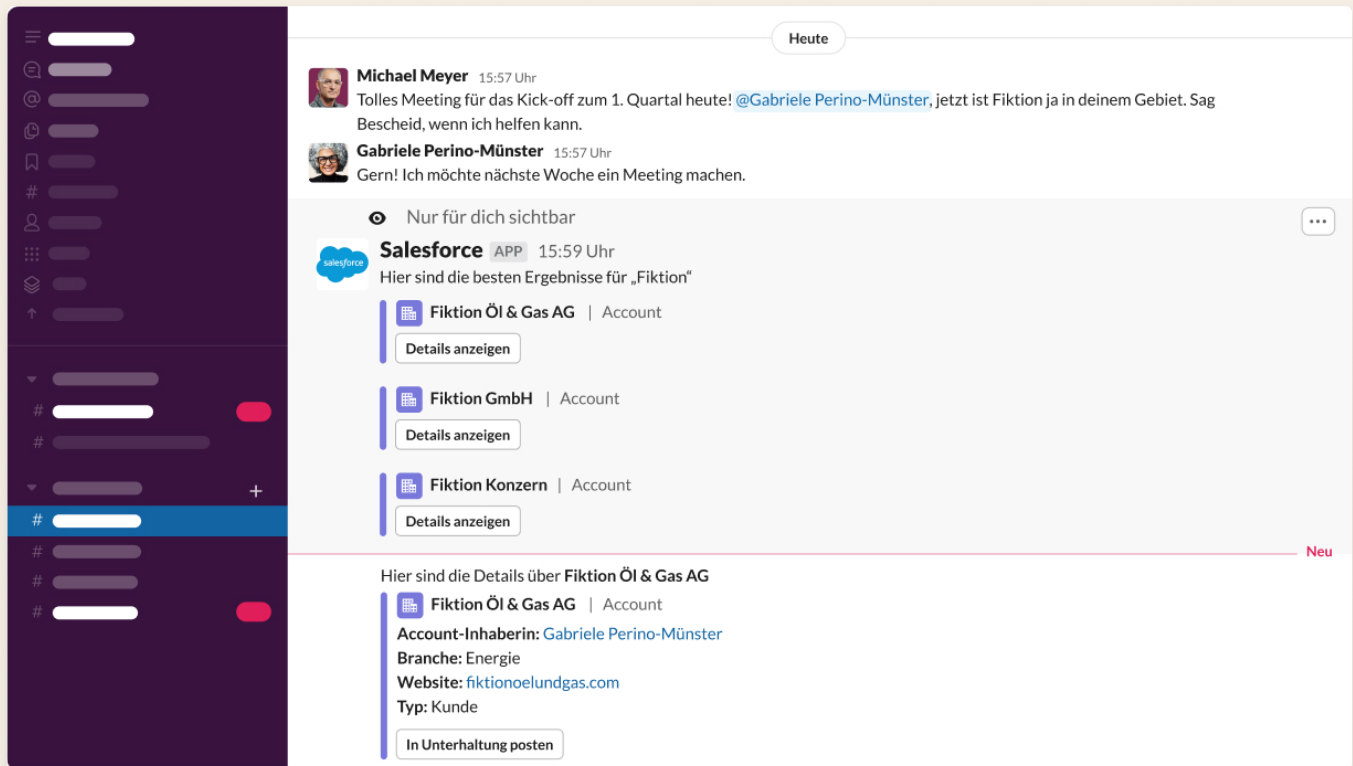
14

Australische Büroangestellte schätzen, dass sie bei der Arbeit im Durchschnitt 22 Minuten pro Tag damit verbringen, zwischen verschiedenen Apps zu navigieren. Das sind fast zwei Stunden pro Woche bzw. 95 Stunden pro Jahr – also 12 Arbeitstage – verlorene Produktivität.

The Remote Work Tech Effect

Mit der Salesforce-Integration können Vertriebsteams beispielsweise Lead-Benachrichtigungen erhalten, diese für sich beanspruchen und Anrufe und kurze Sprachnotizen in Salesforce protokollieren – ohne Slack verlassen zu müssen. Sie können Account-Datensätze mit einem einfachen Befehl `/salesforce [Account-Name]` in Slack ziehen und so schnell und einfach den Kontext und Verlauf mit funktionsübergreifenden Partnern teilen.

Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können Updates zum Status der Verkaufschance automatisch in den Slack-Channel weiterleiten, damit Führungskräfte die Informationen sehen und niemand die Arbeit unterbrechen muss, um ein Update bereitzustellen.

Bei der Abteilung für Bodentransporte des Mitfahrunternehmens Lyft macht die Integration mit Salesforce den Vertrieb effizienter. Mit Troops, einer Integration, die Salesforce und Slack miteinander verknüpft, können Vertriebsmitarbeiter den Status eines Deals und ihr Pipeline-Dashboard direkt in Slack aktualisieren.

Das zahlt sich in zweierlei Hinsicht aus: Es ist nicht erforderlich, jeden einzelnen Deal in Salesforce zu aktualisieren und die wichtigsten Personen erhalten einen besseren Einblick in Pipeline- und Kundendaten.

„Wir verbringen mehr Zeit mit der Kundengewinnung und weniger Zeit mit der Aktualisierung von Deals in Salesforce“, sagt Tyler Lefeber, Senior Strategic Account Executive bei Lyft Business. „Es besteht kein Zweifel, dass der Vertrieb in der Lage ist, mehr Kunden zu gewinnen und Deals schneller abzuschließen.“

Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen

„Wir verbringen mehr Zeit mit der Kundengewinnung und weniger Zeit mit der Aktualisierung von Deals in Salesforce. Es besteht kein Zweifel, dass der Vertrieb in der Lage ist, mehr Kunden zu gewinnen und Deals schneller abzuschließen.“

Tyler Lefeber, senior strategic account executive, Lyft Business

Im [App-Verzeichnis](#) findest du mehr als 2.300 Slack-Integrationen.

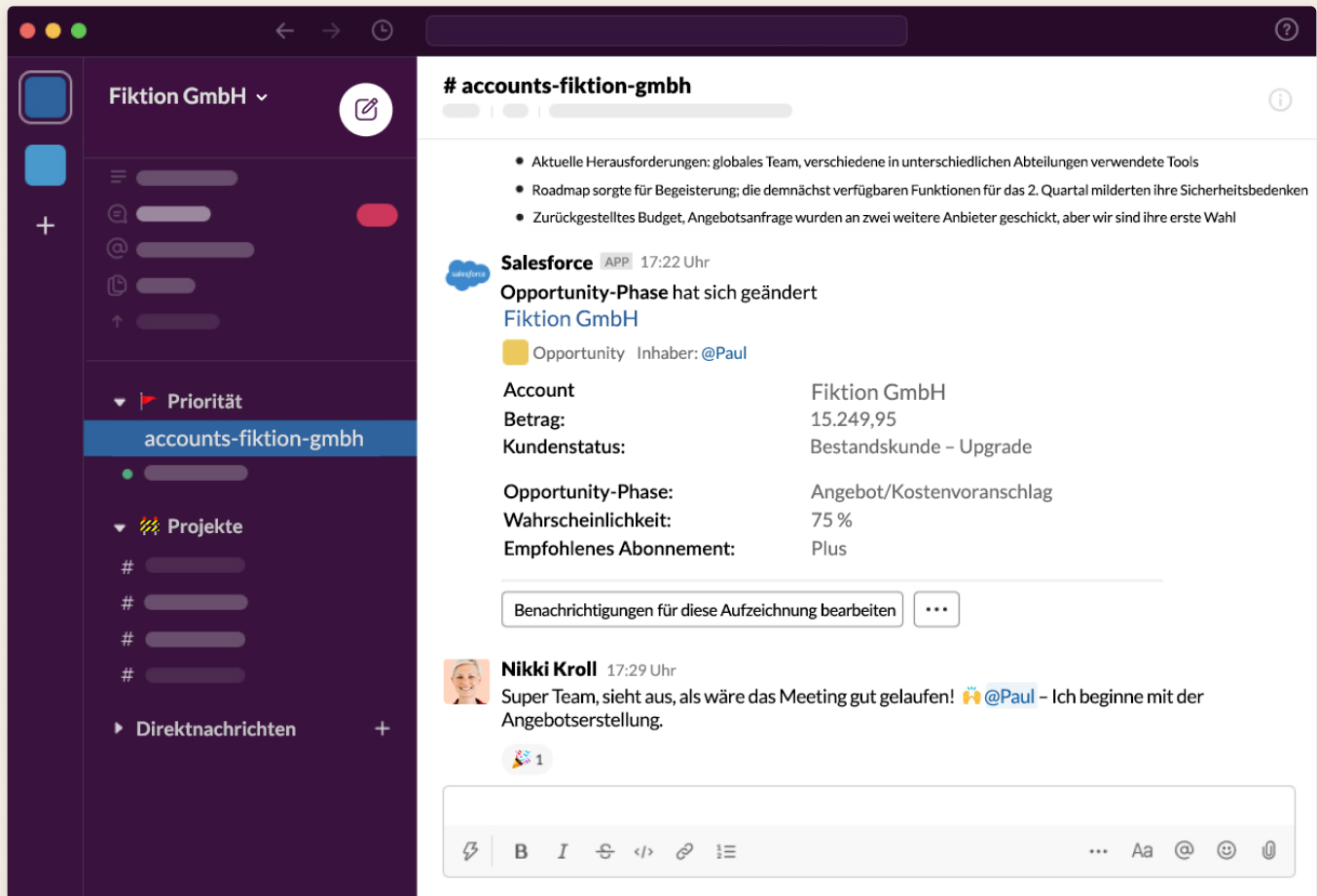
Automatisierte Workflows

Gerade im Vertrieb ist Zeit Geld – und je weniger Zeit Mitarbeiter mit Verwaltung und Dokumentation verbringen, desto mehr Zeit können sie in den Vertrieb investieren. In Slack können Routineaufgaben mit Hilfe von Bots und Prozessautomatisierung ganz einfach automatisiert werden, ohne dass die IT-Abteilung involviert werden muss.

Vertriebsteams nutzen die Slack-Automatisierung beispielsweise für:

- Abruf von Account-Details aus dem CRM in Slack
- Das Protokollieren von Anrufen und Anrufnotizen im CRM, ohne Slack zu verlassen
- Erstellung von Updates für Führungskräfte mit automatisch aus dem CRM abgerufenen Daten
- Benachrichtigung von Führungskräften und Account-Teams über Statusänderungen bei Deals
- Erstellung personalisierter Kundenpräsentationen mit individuellen Account-Daten aus verschiedenen Quellen

Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen



Und mit **Workflow-Builder von Slack** können Projekt-Teams mit einer einfachen Drag-and-Drop-Oberfläche schnell automatisierte Workflows in Slack erstellen – ohne etwas programmieren zu müssen und ohne die Hilfe der IT.

Workflow-Builder verfügt sogar über eine Bibliothek mit vorgefertigten Workflows, die in Slack implementiert werden können – von der Bereitstellung von Links zu Onboarding-Materialien für neue Mitarbeiter bis hin zum Senden einer Anfrage an die Geschäftsleitung mit der Bitte um ein Treffen mit einem Kunden.

Erfahre mehr über die **Automatisierung von Workflows mit Workflow-Builder**.

Benutzerdefinierte Apps und Bots


Vertriebsteams, die eine gute Beziehung zur IT-Abteilung – oder anderweitig Zugang zu qualifizierten Entwicklerinnen und Entwicklern – haben, können auch ihre eigenen, maßgeschneiderten Apps in Slack integrieren. Wenn es einen Prozess gibt, der wertvolle Zeit für den Verkauf in Anspruch nimmt, kann die Erstellung einer App zur Automatisierung dieser Prozesse die Produktivität des Vertriebsteams erheblich steigern.


Eines unserer Lieblingsbeispiele ist eine App, die wir für unser eigenes Vertriebsteam bei Slack entwickelt haben. Wir haben sie Midas Touch genannt. Damit sparen unsere Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter buchstäblich Hunderte von Stunden pro Woche, indem sie den Prozess der Erstellung von Sales-Decks für bestimmte Kunden automatisieren.

Midas Touch nutzt Slack-Integrationen mit Salesforce, Looker und Google Slides, um automatisch ein ansprechendes Deck zu erstellen und es mit Diagrammen und Daten zu füllen, die für die potentiellen Kunden relevant sind. Anstatt Stunden damit zu verbringen, Daten zu analysieren, um ein Deck von Grund auf zu erstellen, braucht es nur wenige Minuten, um das von Midas erstellte Deck für die Präsentation bei dem Kunden vorzubereiten.



Midas Touch-Bot APP 15:35 Uhr

Hallo, ich bin Midas Touch. Ich kann mit nur wenigen Klicks ein Google Slides-Vertriebs-Deck  erstellen. [Mehr Infos ...](#)

Hurra! Ich arbeite an deinen Folien für Fiktion GmbH . Ich schicke dir eine DM, wenn sie fertig sind! Die meisten Accounts sollten nur ein paar Minuten dauern, aber einige große können 20 oder mehr Minuten dauern.

Deine Folien für **Fiktion GmbH** sind fertig!

Fiktion GmbH (21-10-2019)

Fiktion GmbH hat **1.600** aktive Benutzer pro Woche, **13,3 Millionen** Nachrichten und **224** installierte Apps in **34** Workspaces.



Echten Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern schaffen

Seit wir Midas Touch im Oktober 2019 eingeführt haben, konnte unsere Vertriebsabteilung jeden Monat rund 5.000 Stunden an manueller Arbeit einsparen. Das ist Zeit, die wir stattdessen besser für die Betreuung unserer Kunden nutzen können.



14

Dank der benutzerdefinierten App Midas Touch werden jeden Monat 5.000 Stunden an manueller Arbeit eingespart.

Erfahre mehr darüber, wie wir die [Midas Touch-App für Slack](#) entwickelt haben.

6.

**Mit Digital-First
den Vertrieb
neu erfinden**



16

Mit Digital-First den Vertrieb neu erfinden

In der Vertriebsleitung arbeitest du daran, die Kundenerwartungen zu erfüllen, deine Mitarbeiter zu motivieren, externe Partner einzubinden, eine Kultur aufzubauen und Vertriebsprozesse zu automatisieren. Im Grunde genommen versuchst du, die Anforderungen des Unternehmens mit den sich schnell ändernden Kaufpräferenzen deiner Kunden in Einklang zu bringen. Die Zukunft des Vertriebs besteht nicht nur darin, mehr zu leisten. Vielmehr geht es um einen Wandel hin zu einer abgestimmten, vielschichtigen, automatisierten (aber immer noch grundlegend menschlichen), digital ausgerichteten Form der Interaktion mit Kunden. Slack kann dir dabei helfen, diesen Weg in die Zukunft der Arbeit schnell zu beschreiten.

Methodik

Der Remote Employee Experience Index basiert auf den Daten einer Befragung von 9.032 Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeitern, die in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Japan und Australien als „Bürofachkräfte“ eingestuft werden. Er analysiert die wichtigsten Merkmale der Arbeitserfahrung von 3.480 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die hauptsächlich im Home-Office arbeiten. Die Umfrage wurde zwischen dem 25. November und dem 30. Dezember 2020 über GlobalWebIndex, einen Drittanbieter von Online-Panels, im Auftrag von Slack durchgeführt. Die Ergebnisse wurden nach Sektor und Bevölkerung gewichtet.

Der Index ermittelt die Auswirkungen von Remote-Work, indem er jeden Faktor auf einer 5-Punkte-Skala bewertet – von „viel besser“ bis „viel schlechter“ als die Arbeit im Büro, wobei der Mittelwert „etwa gleich gut wie die Arbeit im Büro“ ist. Der höchstmögliche Indexwert von +100 würde bedeuten, dass sich alle Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter, die im Home-Office arbeiten, insgesamt in allen Bereichen des Index wesentlich besser fühlen. Ein neutraler Wert von 0 würde ein ausgeglichenes Verhältnis anzeigen und eine Punktzahl von -100 würde bedeuten, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in jedem Bereich das Gefühl haben, dass die Arbeit im Home-Office schlechter ist.



**Fazit: Wie wir
morgen arbeiten,
entscheiden
wir heute**



10

Fazit: Wie wir morgen arbeiten, entscheiden wir heute

Die Umstellung auf Remote-Work und flexibles Arbeiten ist kein Hindernis, sondern bietet viele Möglichkeiten, die Kommunikation, die Zusammenarbeit und die Art und Weise, wie Vertriebsteams Deals abschließen, zu verbessern. Führungskräfte im Vertrieb können bei der Umsetzung der richtigen Veränderungen eine führende Rolle spielen – und Slack kann sich dabei als sehr hilfreich erweisen.

Wir zeigen dir gerne, wie wir andere Vertriebsabteilungen dabei unterstützt haben, schneller, fokussierter und kohäsiver zu arbeiten – und wie wir auch dich unterstützen können.

„Wir sprechen hier nicht von einer fernen Zukunft, sondern von heute, dem nächsten Jahr und dem Jahr danach. Wir müssen nur die Gelegenheit nutzen, uns neu zu erfinden, und etwas riskieren.“

Stewart Butterfield, mitbegründer und CEO, Slack



Über Slack

Slack hat die Unternehmenskommunikation revolutioniert. Die führende Channel-basierte Kollaborationsplattform wird von Millionen Menschen genutzt, um ihre Projekt-Teams aufeinander abzustimmen, ihre Systeme zu vereinheitlichen und ihre Unternehmen voranzubringen. Nur Slack bietet eine sichere, auf Unternehmen zugeschnittene Arbeitsumgebung, die mit den größten Unternehmen der Welt wachsen kann. Slack ist eine neue Ebene des Technologie-Stacks von Unternehmen, in der Menschen effektiver zusammenarbeiten, ihre übrigen Software-Tools und Services miteinander vernetzen und die Informationen finden können, die sie benötigen, um bestmöglich zu arbeiten. Slack – Where the future works.



Die folgenden Informationen sind ausschließlich zu Informationszwecken bestimmt und stellen keine verbindliche Verpflichtung dar. Bitte verlassen Sie sich bei Ihren Kaufentscheidungen nicht auf diese Informationen. Die Entwicklung, die Freigabe und das Timing von Produkten, Merkmalen oder Funktionalitäten liegen im alleinigen Ermessen von Slack und können sich jederzeit ändern.