



**Mit fortgeschrittener  
Vertriebs-Analytics eine  
dynamische Zukunft planen**

## Unsere Welt ändert sich

Innerhalb weniger Monate hat sich die Welt grundlegend verändert und dabei auch das Fundament von Unternehmen wie Communitys infrage gestellt. Vertriebsteams sehen sich dem heftigsten Gegenwind seit Generationen ausgesetzt. „Business as usual“ ist keine sinnvolle Option mehr. Vielmehr müssen auch Vertriebsprofis schneller denn je auf die sich ändernden Verhältnisse reagieren.



Jede Vertriebsorganisation gewinnt Wettbewerbsvorteile durch einen Blick sowohl auf das große Ganze als auch auf die zugrunde liegenden Details – mit einer Art Panoramaansicht, ohne die täglichen Aktivitäten für Geschäftsabschlüsse aus den Augen zu verlieren. Dies gilt heute mehr denn je.

Die gegenwärtige Gesundheits- und Wirtschaftskrise hat die Notwendigkeit für Vertriebsteams, sich kontinuierlich an geänderte Bedingungen anzupassen, noch verstärkt. Die traditionelle jährliche Planung ist so zu einem Relikt der Vergangenheit geworden.

Vertriebs-KPIs wie z. B. Vertriebs-Performance, Kosten-Erlös-Verhältnis und Quotenerfüllung sind nur einige Beispiele für die zahlreichen Verkaufskennziffern, die ein Gesamtbild dynamischer Vertriebsumgebungen schaffen.

Wie erreichen Sie eine solche umfassende Ansicht Ihrer Vertriebsprozesse? Mit einer leistungsstarken Business-Intelligence- und Analytics-Plattform können Sie alle diese Daten in Ihrem Unternehmen für sich nutzbar machen und daraus praktisch umsetzbare Erkenntnisse im Handumdrehen fortlaufend ableiten.

# Daten sind das Licht in der Dunkelheit

Wir haben Kunden jeder Art und Größe, die aus allen Branchen stammen. Dennoch eint sie ein Thema, das immer wieder an uns herangetragen wird: der sich beschleunigende Übergang zu digitalen Technologien.

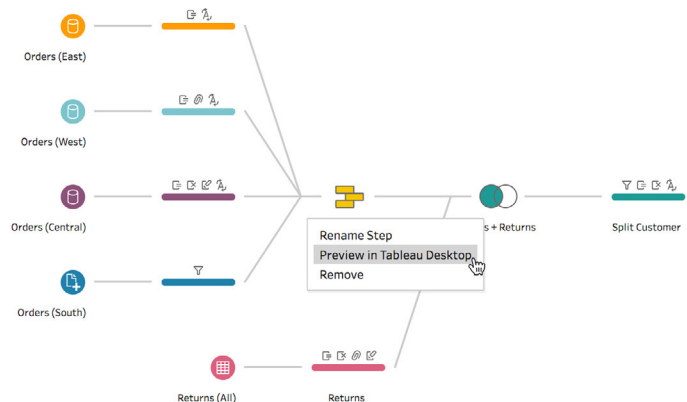
Mitarbeiter, Kunden sowie komplette Communities arbeiten und kommunizieren heutzutage in einer vollständig digitalen Welt. Von Zoom-Sitzungen mit Kollegen bis zur Bestellung von Lebensmitteln über Smartphones hat sich diese Welt vernetzter digitaler Anwendungen fest etabliert. Wir sind nun der Meinung, dass diese unumstößliche Realität eine große Chance für Unternehmen und Vertriebsteams bietet, da jede digitale Interaktion Daten in großem Umfang generiert. Wenn die Kunden mit Ihrer Website, mit Ihren mobilen Apps, mit Ihrem CRM-System und mit Ihrem Vertriebsteam interagieren, wird eine Vielzahl nützlicher Daten generiert.



In einer solchen Umgebung können wir nur erfolgreich sein, wenn wir diese Daten so umfassend wie möglich nutzen. Schnelligkeit und Präzision sind dabei wichtiger denn je. Um es auf den Punkt zu bringen: Daten sollen uns den Weg weisen. Unternehmen, die ihre Daten intensiv nutzen, sind für die Bewältigung dieser beispiellosen Zeiten am besten gewappnet.

Die erfolgreichsten Unternehmen von heute sind jene, die verstanden haben, wie Daten in hohem Maße den Wandel unterstützen. Wenn jeder Mitarbeiter Zugang zu Datenerkenntnissen hat, die ihm sein Geschäftsfeld verständlich aufbereiten, kann er damit seine Entscheidungen optimieren und zielgerichtet Aktionen durchführen.

Auf eine einfache Formel gebracht heißt dies: Es wird Analytics benötigt, die nicht nur Vertriebsdaten zusammenführt, sondern Informationen aus dem gesamten Unternehmen. Eine intuitive Analytics-Plattform wie Tableau bietet einen vollständigen Überblick über die Kennzahlen, die Vertriebsteams für bessere Prognosen, Planungsprozesse und Echtzeitentscheidungen benötigen. Die Fähigkeit zur Integration von Kunden- und Marketingdaten spielt eine maßgebliche Rolle, wenn es darum geht, Verkaufsszenarien richtig zu verstehen und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern, ohne dabei an Dynamik zu verlieren oder den Fortschritt zu verlangsamen.



# Wege zu einer smarteren Vertriebsstrategie

Wie in allen Bereichen moderner Unternehmen ist es auch für Vertriebsteams unabdingbar, für die Beantwortung der wichtigsten Fragen Daten heranzuziehen:

- **Wie erkenne ich, was wirklich funktioniert und was einen nicht weiterbringt?**
- **Wie kann ich Prognosen unter permanent sich ändernden Bedingungen treffen?**
- **Wie vermeide ich es, mit Entscheidungen hinterherzuhinken und wie kann ich proaktiv die Faktoren stärken, die meine Geschäftstätigkeit ausmachen?**

## Entwicklung einer Datenkultur

Einer der ersten Schritte zur Entwicklung einer smarteren Vertriebsstrategie ist der Aufbau einer nachhaltigen Datenkultur. Im Vertriebskontext heißt dies: Es muss die gemeinsam geteilte Mission etabliert werden, jeden Vertriebsmitarbeiter mit Daten auszustatten. In einer solchen Kultur entwickeln sich Teams, die Daten zur Grundlage jeder Entscheidung machen und die kreative Wege beschreiten, um Daten zu untersuchen und neue Lösungen auf den Weg zu bringen. Vertriebsanalysten haben dabei die Aufgabe, leistungsstarke Datenvisualisierungen zu erstellen, die Vertriebsmitarbeitern Einblicke geben. Die Vertriebsmitarbeiter nutzen dann diese Daten als Basis und passen sie für Ihre Zwecke maßgeschneidert an, um auf die Entwicklungen in ihrem Bereich reagieren zu können. Eine solche Arbeitsteilung kann ein virtuoses Zusammenspiel zwischen Vertriebsanalysten und Vertriebsmitarbeitern für das Erstellen, Nutzen, Anpassen und Freigeben von Daten und Visualisierungen in den Teams kreieren.

### Datentransparenz eröffnet LinkedIn neue Erkenntnisse und Chancen

Auch LinkedIn war auf der Suche nach einer soliden, skalierbaren Plattform, mit der sich Erkenntnisse aus Umsatzdaten gewinnen lassen. Das Business-Analytics-Team des Unternehmens hat dann Tableau eingeführt, um mehrere Petabyte an Kundendaten zu zentralisieren. Anhand von Dashboards werden nun Leistungsdaten überwacht und Fluktuationen vorhergesagt, sodass vorausschauendere Vertriebsentscheidungen und ein Umsatzplus möglich wurden. Vor der Bereitstellung von Tableau speicherte LinkedIn Vertriebsdaten in internen Datenbanken, Google Analytics und weiteren Drittanbietertools.

Damals musste ein Vertriebsanalyst pro Tag Anfragen von im Schnitt über 500 Vertriebsmitarbeitern bearbeiten. Entsprechend vergingen mitunter bis zu sechs Monate, bis ein Bericht vorlag. So lange blieb das Team im Unklaren über die eigene Vertriebsleistung oder den aktuellen Stand einer Geschäftsbeziehung.

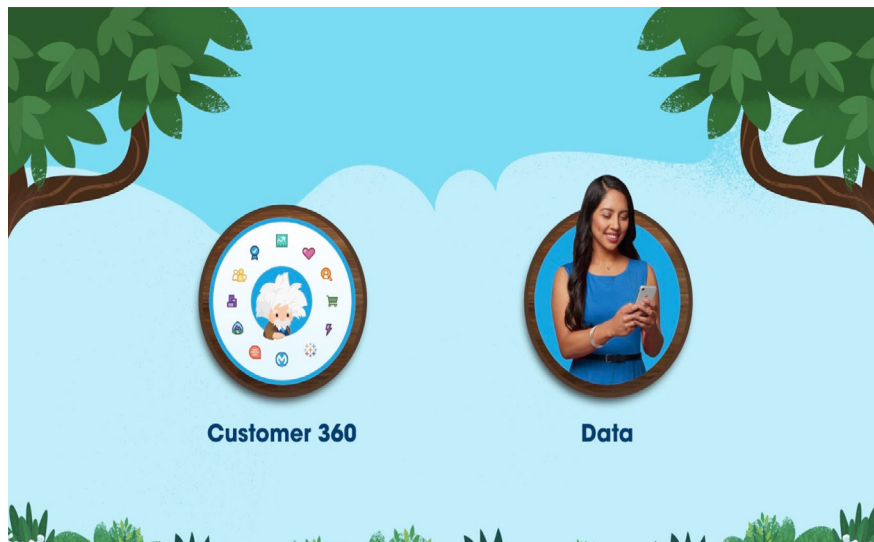
Heute hingegen greifen 90 Prozent aller Vertriebsmitarbeiter von LinkedIn wöchentlich auf Tableau zu. Angesichts der Möglichkeit, die gesamte Vertriebs-Performance ständig im Auge zu behalten und durch tieferegehende Datenuntersuchungen Aufschluss über die zugrunde liegende Kundenerfahrung zu gewinnen, lassen sich Nachfragespitzen viel genauer prognostizieren. Auf dieser Basis kann der Vertrieb Kunden proaktiv kontaktieren, um Chancen und Produktnutzung zu besprechen – eine gute Gelegenheit, diese Kunden zu höheren Ausgaben zu motivieren und Fluktuation zu verhindern.

[Vollständigen Bericht lesen](#)

## Zusammenführen von Daten aus dem gesamten Unternehmen

Eine zentrale Rolle für jedes Unternehmen spielen Geschäftsdaten, aus denen ersichtlich ist, wie die Kunden mit den kundenseitigen Teams kommunizieren und zusammenarbeiten. In vielen Unternehmen sind solche Daten in CRM-Systemen (Customer Relationship Management Systems) gespeichert. CRMs wie z. B. Salesforce Customer 360 bieten Teams eine gemeinsam genutzte Ansicht ihrer Kunden, die ihnen hilft, durch entsprechende Zusammenarbeit dauerhafte, vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen und Kunden die auf sie zugeschnittenen Services zu liefern, die sie erwarten.

Die damit verbundene Möglichkeit, Daten sichtbar und verständlich zu machen, erhöht das Verständnis der Kundenbedürfnisse in den Teams und unterstützt eine präzise Planung zur Schaffung herausragender Kundenerlebnisse und von Wachstum.



Unternehmen verfügen aber auch über unternehmensweite Datenbestände in anderen Systemen zum Beispiel in ERP-Systemen (Enterprise Resource Planning), EDW-Lösungen (Enterprise Data Warehouses) und Personallösungen. Diese Systeme bieten eine Fülle hilfreicher Einblicke in den Geschäftsbetrieb.

Wenn Sie Daten sowohl aus CRM- als auch aus anderen Datensystemen im Unternehmen sichtbar und verständlich machen, verfügen Sie über die schlagkräftigste Datenkombination, mit der Mitarbeiter eine echte unternehmensübergreifende, datengesteuerte Transformation in die Wege leiten können. Mit einem klaren Überblick über die verschiedenen Datensilos lassen sich im Handumdrehen die fundiertesten Entscheidungen treffen und bei Bedarf ad hoc reagieren, wenn die Ziele in Gefahr sind. Verriebsteams benötigen daher eine Plattform, die Daten zusammenführt. Nur so lassen sich komplexe Fragen von Management, Kunden, Lieferanten und Teammitgliedern beantworten.

## **Datentransparenz dank Selfservice-Analytics verbessert die globale Vertriebs-Performance von Brown-Forman**

Brown-Forman ist einer der zehn größten Spirituosenhersteller der Welt. Dem Chief Information Officer des Unternehmens, Tim Nall, zufolge spielt Kommunikation eine entscheidende Rolle, wenn Best Practices festgelegt und die Umsätze gesteigert werden sollen. Die Teams von Brown-Forman müssen Erkenntnisse aus Preis- und Versanddaten ableiten, damit sie ihre Artikelbestände effektiv verwalten können.

Durch Optimierung der Investitionen in Datenspeicher- und Analysetechnologien haben die Teams die Zusammenarbeit optimiert. „Aus globaler Sicht ist es von entscheidender Bedeutung, Zugriff auf all diese Informationen zu haben und sie verstehen zu können. Dank dem System, das wir jetzt mit unserem logischen Data Warehouse und Tableau aufgebaut haben, können die Benutzer zusammenarbeiten und sind alle diese Informationen verfügbar“, so Tim Nall.

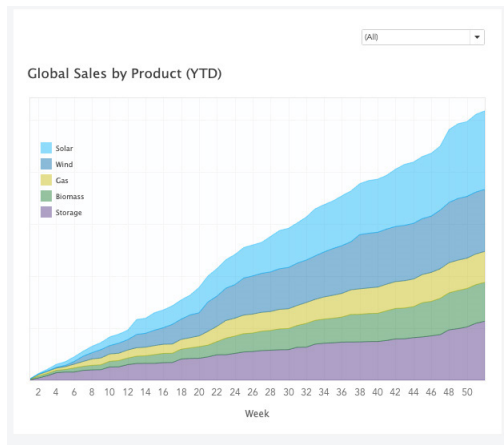
Überdies vereinfacht Tableau die Veröffentlichung von Vertriebs-Dashboards – unabhängig davon, ob es sich um Live-Daten oder häufig aktualisierte Daten handelt. Mit Single Sign-On kann ein Brown-Forman-Mitarbeiter im Desktop-Browser oder auf einem Mobilgerät per Mausklick bzw. Fingertippen auf Dashboards zugreifen.

Wenn Sie wie Brown-Forman Ihre Dashboard-Ansichten in Tableau Server kontinuierlich überprüfen, werden Sie schnell feststellen, welche Funktionen Ihr Team am häufigsten nutzt, was gut funktioniert und was weniger gut. So können Sie die Dashboards dann optimal an Ihre konkreten Anforderungen anpassen.

[Vollständigen Bericht lesen](#)

## Interaktive Visualisierungen ermöglichen tiefere Einblicke

Im gesamten Unternehmen verfügbare Dashboards sind wichtig, da alle Mitarbeiter dann mit demselben Datenbestand arbeiten. Tableau-Dashboards lassen sich schnell erstellen und im Handumdrehen nutzen – und sie erzählen obendrein eine zusammenhängende „Story“, statt Vertriebsmitarbeiter ratlos im Zahlenbrei herumstochern zu lassen.



Klassische Spreadsheets können dabei mit Datenvisualisierungen nicht mithalten. Sie erfordern enorm viel Zeit- und Arbeitsaufwand für Erstellung wie Pflege und sie bieten nicht die Erkenntnisse interaktiver Visualisierungen. Interaktive Visualisierungen erleichtern grundlegende analytische Aufgaben, etwa das Filtern von Ansichten, die Einstellung von Parametern oder schnelle Berechnungen. Außerdem bieten sie die Möglichkeit, zugrunde liegende Details genauer zu untersuchen und Daten in umsetzbare Erkenntnisse zu transformieren.

Anstatt viel Zeit mit der Interpretation von Zeilen und Spalten zu vergeuden, können sich Vertriebsteams damit ganz auf Geschäftsabschlüsse, Problemlösungen und die Entscheidungsfindung konzentrieren.

Die erfolgreichsten Unternehmen von heute sind jene, die verstanden haben, wie Daten in hohem Maße den Wandel unterstützen. Wenn jeder Mitarbeiter Zugang zu Datenerkenntnissen hat, die ihm sein Geschäftsfeld verständlich aufbereiten, kann er damit seine Entscheidungen optimieren und zielgerichtet Aktionen durchführen.

## Gemeinsam datenbasiert arbeiten

Selfservice-Analytics sind für moderne, datengesteuerte Vertriebsteams im Grunde ein Muss. Wichtig ist, dass auf Erkenntnisse schnell reagiert werden kann. Vorbei sind die Zeiten, in denen ein Unternehmen seine IT-Abteilung in aller Ruhe Vertriebs-Dashboards erstellen, anpassen und veröffentlichen ließ. Ausgestattet mit einem Selfservice-Zugang zum Erstellen eigener Dashboards können Vertriebsteams z. B. jederzeit in Meetings zur Pipeline-Bewertung ihre eigenen Fragen stellen und Antworten dazu abrufen oder auch die nächste Strategie ausarbeiten.

## Gewinnung umfangreicher Erkenntnisse nicht nur für den Vertrieb

Die Daten und Erkenntnisse, die Ihre Vertriebsteams voranbringen, müssen nicht auf die Abteilung oder auf Führungstreffen beschränkt bleiben. Mithilfe von Tableau können Sie diese Erkenntnisse im Handumdrehen und auf sichere Weise für das gesamte Unternehmen, egal welcher Größe, zur Verfügung stellen. Veröffentlichte Visualisierungen, intelligente Abonnements, unternehmensweite Dashboards und zertifizierte Datenquellen sorgen dafür, dass kuratierte Daten allen zur Verfügung stehen, die sie benötigen. Durch Einbindung in ein leistungsstarkes Governance-Framework können Sie immer sicher sein, dass die richtigen Personen mit den richtigen Daten zum richtigen Zeitpunkt unterstützt werden.

## MillerCoors findet dank Echtzeit-Datenansicht potenzielle Neukunden

MillerCoors ist ein US-amerikanischer Produzent beliebter Biermarken wie Miller, Coors und Blue Moon sowie traditionell hergestellter Apfelweine und Limonaden. Die Marken des Unternehmens können zusammen auf eine 450-jährige Tradition der Getränkeherstellung zurückblicken. Das MillerCoors-Vertriebsteam für den Einzelhandel steht im ständigen Austausch mit Gastronomiekunden. Es wurde zuletzt aber immer schwieriger, den Überblick über die vielen im Team zirkulierenden Excel-Berichte zu behalten. Große Verkaufschancen wurden einfach nur deshalb verpasst, weil es keine effiziente Möglichkeit gab, diese zu erkennen.

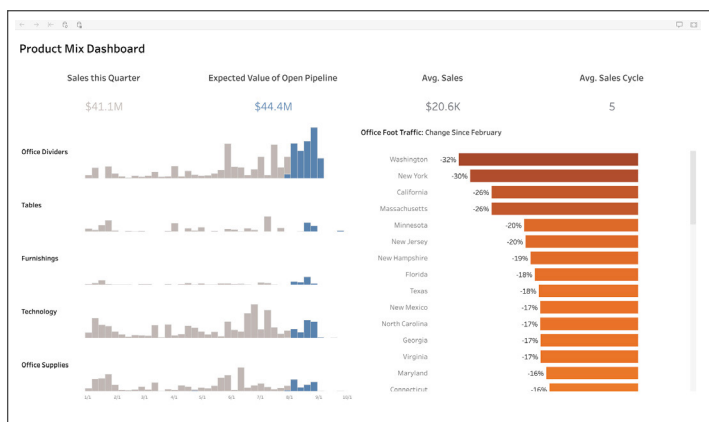
Dann jedoch entschied sich MillerCoors für Tableau. Nach dem Start des ersten Pilotversuchs wurde die Lösung in gerade einmal drei Monaten unternehmensweit für ein 300-köpfiges Vertriebsteam bereitgestellt. Mit Tableau hat das Team nun den vollen Überblick über das gesamte Kundenspektrum und kann umgehend zur Tat schreiten, wenn sich Chancen auftun. Ein MillerCoors-Vertriebsmitarbeiter kann z. B. ein Dashboard innerhalb von Minuten auf seinem mobilen Gerät abrufen.

Er hat durch die vereinfachte Kommunikation mit seinen Kunden damit einen speziellen Wettbewerbsvorsprung. Vor der Anwendung von Tableau musste MillerCoors Daten manuell aus unzähligen Excel-Berichten extrahieren. Viele Wochenenden mussten geopfert werden, um den Datenwust zu entschlüsseln. Inzwischen veröffentlicht das Vertriebsteam in Tableau Umsatzziel-Dashboards – mit dem Ergebnis, dass Daten leichter zugänglich sind, die Zusammenarbeit besser funktioniert und mehrere hundert Mitarbeiter um die beste Lösung wetteifern.

[Vollständigen Bericht lesen](#)

## Unterstützen von vertrieblichen Anwendungsfällen innerhalb und außerhalb des CRM

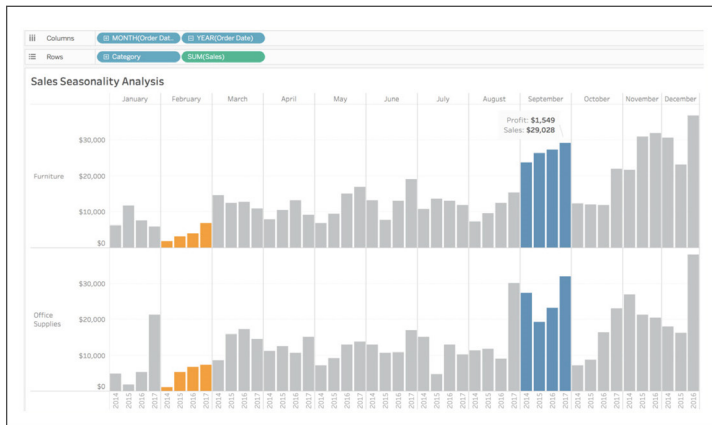
Unabhängig davon, ob Ihr Team mit dem Salesforce CRM oder mit einem anderen System arbeitet, bietet Salesforce Analytics die Möglichkeit, den Workflow zu erweitern und bessere, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen. Im Folgenden sind nur einige der vielfältigen Möglichkeiten aufgeführt, wie Ihr Vertriebsteam mithilfe der kompletten Produktfamilie von Salesforce Analytics den Herausforderungen der neuen Normalität begegnen kann.



### Wachstumspotenzial und neue Ziele:

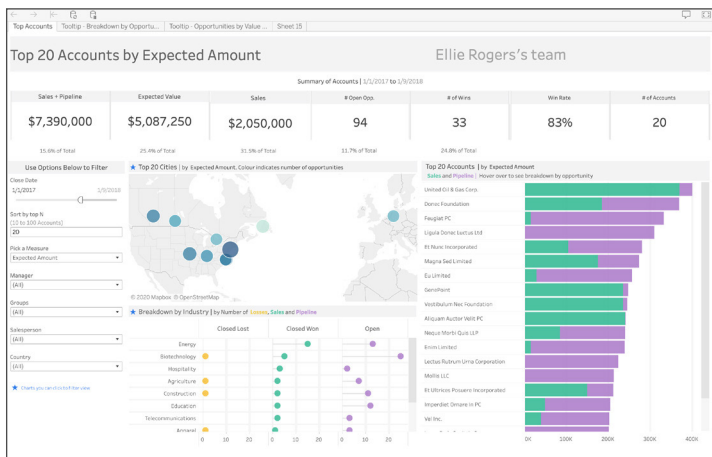
Sie können auch zusätzliche Daten zum Produktverkauf wie z. B. die Anzahl der Kunden in Filialen oder die Versanddauer einbinden, um neue Vertriebsziele zu entwickeln und um die Bereiche zu ermitteln, auf die Vertriebsressourcen konzentriert werden sollten.





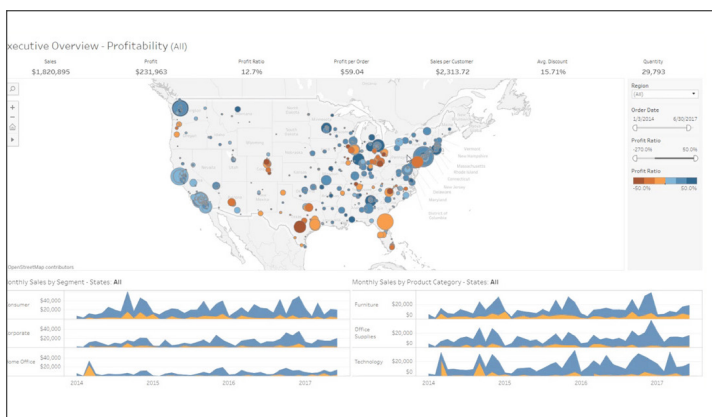
## Durchführen einer eingehenden Risikobewertung für Pipelines:

Die Visualisierung saisonaler Trends ermöglicht die Vorhersage künftiger Trends und die Erstellung entsprechender Prognosen und Pläne. Außerdem können Sie als Entscheidungsgrundlage Daten zu traditionell schwachen Quartalen, Sommerlöchern und Umsatzhochs am Jahresende nutzen. Werden die Ergebnisse für einen bestimmten Kalendermonat aus unterschiedlichen Jahren nebeneinander dargestellt, sehen Sie auf einen Blick zyklische Entwicklungen, die sich auf das Auf und Ab Ihrer Umsätze auswirken.



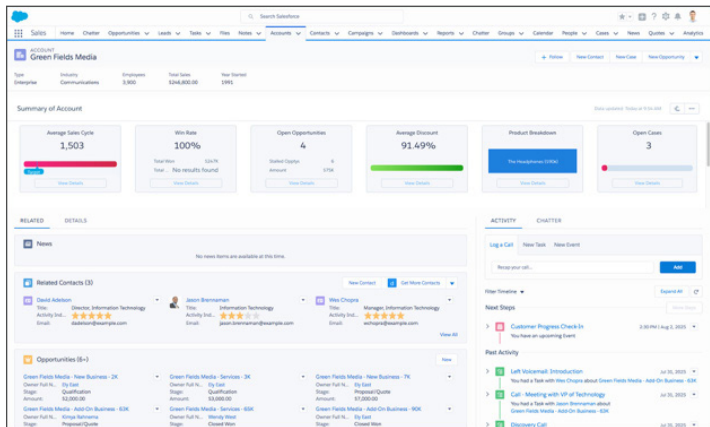
## Prüfen der Personalbesetzung für einzelne Regionen und Vertriebsgebiete:

Ermitteln Sie mithilfe von historischen Vertriebsdaten, geografischen Daten sowie mit zusätzlichen Kennzahlen wie den Wert für den Gesamtzielmarkt die optimale Personalzuordnung.



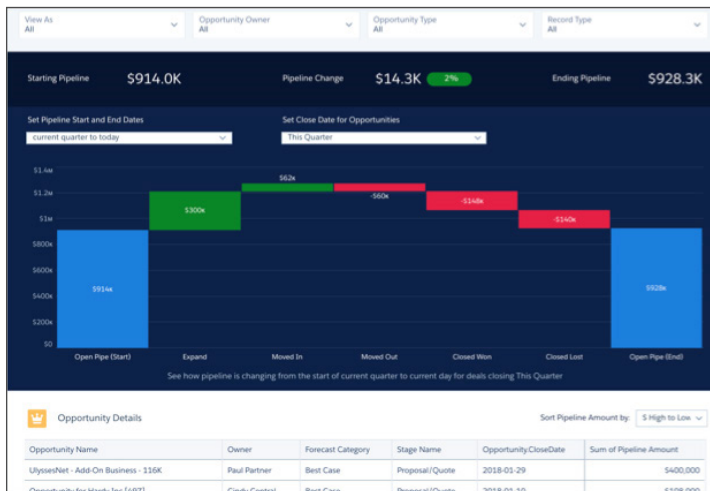
## Rentabilitätsanalyse:

Mehr Umsatz heißt nicht unbedingt mehr Gewinn. Behalten Sie die Rentabilität mit Dashboards im Blick, die Umsatz und Gewinn nach Segment, Produktlinie und Region darstellen. So können Vertriebsleiter im Nu erkennen, welche Bereiche unrentabel sind, und entsprechend tätig werden.



### Erkunden von Best Practices:

Prüfen Sie, was für die Analyse der Vertriebs-Performance und der Quotenerfüllung aller Teams gut funktioniert. Sie können auch KI-Modelle trainieren, um diese Erkenntnisse gezielt einzelnen Vertriebsmitarbeitern zur Verfügung zu stellen, damit diese schnellere Abschlüsse tätigen.



### Stand der Quotenerfüllung:

Erstellen Sie Visualisierungen, die den Stand der Quotenerfüllung nach Produkt- oder Verkaufschancentyp darstellen. Fügen Sie historische Daten hinzu, die zusätzlichen Kontext bieten und eine Prognose für künftige Trends ermöglichen.

Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt. Im Prinzip sind die Möglichkeiten, mithilfe von Daten und Analytics die Arbeit Ihres Vertriebsteams zu optimieren, die Strategie zu planen, Best Practices zu etablieren und ein robustes Vertriebsteam für die Zukunft aufzubauen, unendlich.

## Verfolgung von 78.000 Artikeln unterstützt Oldcastle bei der verbesserten Ermittlung von Verkaufschancen

Oldcastle ist ein führender Hersteller von Baustoffen und -produkten, der mit 20 Geschäftsbereichen und 206 Betrieben in ganz Nordamerika vertreten ist. Mithilfe von Tableau gelang es Oldcastle, einen 500-seitigen Monatsbericht in ein kontrolliertes, unternehmensweit zugängliches Dashboard zu verwandeln.

Das Vertriebsteam von Oldcastle verwaltet einen Bestand von über 78.000 SKUs. Deshalb muss es in der Lage sein, schnell und einfach Verluste zu erkennen, Margen zu verfolgen und Chancen zu ergreifen. Doch die Skalierung einer Plattform für das gesamte Vertriebsteam war schwierig. Heute kann Oldcastle ERP- und Salesforce-Daten in Tableau zusammenführen, und der Vertrieb hat dann die Möglichkeit, auf all diese Daten zuzugreifen und sie zu analysieren.

Vom Vertriebsleiter bis zum Außendienstmitarbeiter behält mit Tableau-Dashboards jeder seine täglichen und monatlichen Quoten im Blick. Die Möglichkeit, aus großen Mengen an Kundendaten direkte Erkenntnisse abzuleiten, bringt für ein Vertriebsteam enorme Vorteile mit sich. Nicht zuletzt profitiert auch der Kunde davon, der so besser bedient werden kann.

„Heute kann ein Vertriebsmitarbeiter ein Dashboard aufrufen, nachsehen, was er gestern verkauft hat, seine Umsätze in diesem Monat überprüfen und sich die Zahlen für das gesamte bisherige Jahr ansehen“, bringt Paul Lisborg, Manager of Business Intelligence, die Vorzüge von Tableau auf den Punkt. „Anschließend kann er genauer untersuchen, welche Kunden hohe Ausgaben tätigen, welche Produkte die Kunden kaufen und welche Margen dabei erzielt werden.“

[Vollständigen Bericht lesen](#)

## Sind Sie gerüstet, um aus Ihren Vertriebsdaten das Maximum herauszuholen?

Jedes Vertriebsteam benötigt einen ständigen Zustrom aussagekräftiger Daten, wenn es wettbewerbsfähig bleiben, Kunden zufriedenstellen und künftige Handlungsschwerpunkte festlegen möchte. Salesforce bietet hierfür Unterstützung. Erkunden Sie die komplette Produktfamilie von Salesforce Analytics unter [salesforce.com/analytics](https://salesforce.com/analytics).

### Zusätzliche Ressourcen als Einstiegshilfe:

[Entwicklung einer Datenkultur](#)

[Tableau Blueprint \(Bereitstellung mit Agilität: Tableau Blueprint\)](#)

[Tableau COVID-19 Data Hub](#)

[Kostenlose Testversion von Tableau](#)

[Kostenlose Schulungsvideos](#)

[Was Sie bei Dashboards tun und was Sie vermeiden sollten](#)

Mit fortgeschrittener Vertriebs-Analytics eine dynamische Zukunft planen