



Sales Support

Wir revolutionieren Ihren Vertrieb.



KOMPETENT BERATEN

**Wir unterstützen seit mehr als 20 Jahren
Unternehmen im Vertrieb.**

Ursprünglich aus dem SAP-Beratung kommend,
haben wir unsere Kompetenz auch auf andere
erklärungsbedürfte Themen ausgeweitet.

Zu unseren Kunden gehören Unternehmen
aus den Bereichen:

**AUTOMOTIVE | HEALTH CARE | IT | KLASSISCHE UNTERNEHMENSBERATUNG (PROZESSOPTIMIERUNG) |
MASCHINEN- UND ANLAGENBAU | ROBOTIK | UVM.**



Aktuelle Vertriebsszenarien

Kundenabwanderung

Churn-Rate Steigerung von 5% (2021) auf 12% (2024)
Ein Bestandskunde unseres Kunden (Name darf nicht veröffentlicht werden)
Kündigte 2024, nachdem ihm ein Mitbewerber eine günstigere
Cloud-Lösung mit KI-Updates in Echtzeit anbot.

Stagnierende
Neukundengewinnung

2024: Nur 3 Neukunden vs. 15 Neukunden im Jahr 2021.
Grund: Wettbewerber nutzen aggressive Digitalkampagnen
(z.B. KI-Chatbots für Leadgenerierung) während unser Kunde
auf klassischen Vertrieb (Messen, Cold Calls, etc.) setzte

Probleme im
Vertriebsteam

Account Manager im „Wartungsmodus“
Fokus auf reaktive Supportanfragen (z.B. Störungsbehebung)
Keine proaktive Beratung.
Beispiel: Ein Account Manager verschickte 2024 nur Standard-
Newsletter, ohne individuelle KPI-Analysen anzubieten.

Aktuelle Vertriebsszenarien

Fehlende
Weiterbildung

Das Team kennt die neuen Wettbewerbsfeatures nicht
(z.B. generative KI für autonome Prozessoptimierung)
Zitat eines Kunden: „XXXXX wirkt wie ein Technikmuseum
- die Lösungen sind stabil, aber veraltet.



Unser Kunde

Branche: Technologie & Industrieautomation

Spezialisierung: KI-gestützte Automationslösungen für die Fertigungsindustrie

Vision: Industrielle Prozesse durch Innovation effizienter, nachhaltiger und zukunftssicher gestalten.



Strategische Fehler der Führung

Ignoranz gegenüber Markttrends:

- Kunden fordern: Modularität, SaaS-Modelle (Pay per User)
Nachhaltigkeitsanalysen.
- Unser Kunde bietet: Starre Lizenzverträge, On-Premise-Lösungen ohne Tracking
- Fehlende Differenzierung:
Wettbewerber positionieren sich als Innovationspartner, unser Kunde als Lösungsanbieter. Zitat eines Kunden: „Bei XXXYY gibt es keine Überraschungen – weder gute noch schlechte.“



Analyse: Warum versagt das Vertriebsmodell?

Ursache:

Komfortzone der Accountmanager

Technologische Lethargie

Fehlende Kundenentwicklung

Silodenken

Konsequenz:

Keine Incentives für
Upselling/Innovation
Kunden stagnieren in der Nutzung

Lösungen verlieren an Relevanz (Z.B.
keine Integration von GenAI)

Bestandskunden werden "verwaltet"
nicht weiterentwickelt.

Vertrieb kommuniziert nicht mit



Und wie sieht das zahlentechnisch aus?

- Umsatzrückgang: 18% seit 2022.
- Kundenzufriedenheit (NPS): Gefallen von 68 (2021) auf 34 (2024)
- Mitarbeiterfluktuation: 2 von 5 Account Manager kündigten 2023 aus „Frustration über Stillstand“

Unser Kunde steckt also in der Commodity-Falle:

- Die ehemaligen USPs (maßgeschneiderte On-Premise-Lösungen) sind zum Standard geworden.
- Wettbewerber überholen durch Agilität, Technologie und kundenzentrierte Pricing-Modelle.
- Das Vertriebs-Team agiert wie ein „Lösungsverwalter“ statt als „Zukunftsgestalter“



Kundenbeziehungen neu definieren: Von „Verwalten“ zu „Co-Creation“

Maßnahme:

Einführung eines Customer Success Management (CSM)- Teams, das eng mit den Account Managern zusammenarbeitet.

Aufgabe:

Proaktive Identifikation von Upselling-/Crossselling-Potenzialen und Risikokund

Tool:

AI-basiertes Churn-Prädiktionstool (z.B. HubSpot, Pipedrive, Salesforce) zur Früherkennung von Abwanderungssignalen.

Beispiel:

Aktion bei Risikokunden: Individuelle Workshops (Innovation Labs) um neue Use Cases mit individuellen Kundenlösungen zu entwickeln. Ziel: Kunden als Entwicklungspartner binden, nicht nur als Abnehmer.

Technologie-Upgrade: SaaS & KI-Integration

Maßnahme:

Umstellung von On-Premise-Lizenzen auf modulare SaaS-Modelle.

Argumentation:

Flexibilität für Kunden, niedrigere Einstiegshürden.

Beispiel:

Neues Produkt: „SmartFactory Cloud“ mit KI-Modulen (z.B. generative KI für autonome Prozessoptimierung).

Vertriebsargument:

„Sie zahlen nur für die Features, die Sie nutzen – und bleiben technologisch immer up-to-date.“

Vertriebsteam neu aufstellen: Skills & Incentives

Maßnahme 1:

Agiles Vertriebstraining mit Fokus auf:

- Consultative Selling (Lösung statt Produkt verkaufen)
- Technologie- Know-how (KI, IoT, SaaS)
- Datengetriebene Verhandlungen (ROI-Berechnung in Echtzeit)

Maßnahme 2:

Leistungsanreize umgestalten:

- Belohnung für: Upselling, Kundenentwicklung, Innovationsideen
- Strafen für: Passive Kundenverwaltung (z.B. keine Bonuszahlungen bei stagnierenden Accounts).

Proaktive Neukundengewinnung: Digital First

Maßnahme 1:

KI-gestützte Leadgenerierung mit Tools wie:

- LinkedIn Sales Navigator+, Outreach-Automatisierung für gezielte Ansprache von Industrieentscheidern.
- Chatbots auf der Website, die Use-Cases analysieren und Demo-Termine vereinbaren.

Maßnahme 2:

Kostenlose Quick-Win-Analysen für Neukunden:

- Beispiel: "Senden Sie uns Ihre Produktionsdaten – wir zeigen Ihnen in 48 Stunden, wo sie mit KI 15% energiekosten einsparen."

Maßnahme 3:

Partnerschaften mit Branchenplattformen (z.B. VDMA, Industieverbände), um Leads zu generieren

„Sie zahlen nur für die Features, die Sie nutzen – und bleiben technologisch immer up-to-date.“

Skalierbare Kundenkommunikation

Maßnahme 1:

Hyperpersonalisierte Inhalten:

- Nutzung von KI-Tools (z.B. HubSpot) für individuelle Videonachrichten, Case Studies und ROI-Berichte.

Maßnahme 2:

Digitale Kunden-Communities:

- Plattform für Bestandskunden zum Austausch (z.B. Microsoft Teams oder eigene App.
- Inhalten: Webinare mit Branchenexperten, Q&A-Sessions

- Beispiel: "Senden Sie -

48 Stunden, wo sie mit

Beispielaktion:

„XXXXY – Innovation Challenge“ Kunden reichen Ideen für neue Features ein, die Community stimmt ab. Der Gewinner erhält ein Umsatzbeteiligungsmodell.

:

Kritische Erfolgsfaktoren

Speed:

Schnelle Umsetzung der ersten Maßnahmen (z.B. SaaS-Modell innerhalb von 3 Monaten).

.

Kulturwandel:

Führungsebene muss „Agilität“ vorleben (z.B. wöchentliche Vertriebs-Updates mit CEO):

- Beispiel:.

Datenbasis:

Investition in ein einheitliches CRM-System (z.B. Salesforce oder HubSpot), das Vertrieb, CSM und Marketing verbindet.

.

Erwartbare Ergebnisse (12-24 Monate)

Reduktion :

Reduktion der Churn-Rate von 22% auf unter 10%

.

Steigerung:

Steigerung der Neukundengewinnung um 40% durch digitale Kampagnen.

Upselling-Quote:

Upselling Quote von 15% auf 35% durch proaktive Kundenentwicklung

Ziel:

Unser Kunde wird vom „Technologieanbieter“ zum „unverzichtbaren Innovationspartner“ mit Kunden, die nicht mehr wechseln, weil sie „zu viel verlieren würden“

Kundenfeedback als Innovationsmotor

Maßnahme:

Einführung eines Closed-Loop-Feedback-Systems:

- Kunden geben monatlich Feedback via App (z.B. kurze Umfragen zu Pain Points)
- R&D und Vertrieb priorisieren daraus Produkt-Updates
- Kunden erhalten VIP-Zugang zu Beta-Versionen neuer Features.

Kundenwunsch: „Wir brauchen eine Schnittstelle zu SAP S/4HANA.“

Reaktion unseres Kunden: „ Entwicklung innerhalb von 8 Wochen + kostenlose Bereitstellung für alle Bestandskunden.

Differenzierung durch Nachhaltigkeit & Transparenz

Maßnahme:

Positionierung als "Green Tech Partner" mit:

- Zertifizierter CO2-Einsparungsberechnung für jede Lösung
- Transparentem Benchmarking: Kunden sehen in Echtzeit, wie sie im Vergleich zu Branchenwettbewerbern abschneiden.
- Beispielkampagne: Titel „Reduzieren Sie Ihren CO2-Fußabdruck um 25 % - oder wir zahlen die Differenz.“ (Hintergrund: unser Kunde garantiert Einsparungen oder erstattet einen Teil der Lizenzkosten)

KONTAKT

› Michael Demmrich

Geschäftsführer der DSC München

Klenzestraße 55 | 80469 München

m.demmrich@demand-muenchen.de

+49 160 90 23 28 60





VIELEN DANK

© 2023