

## Praxisbericht

### In 1 Jahr den Partnerkanal verdoppelt und 18% mehr Umsatz

Wenn man ein Produkt verkauft, das einen durchschnittlichen Verkaufszyklus von 15 Monaten braucht, dann ist der Aufbau eines Partnerkanals durchaus schwierig. Der Partner muss zunächst eine Menge Zeit und Geld investieren, bis er die Chance hat, einen Ertrag zurück zu bekommen. Da ist es ein großer Vorteil, wenn es schon aktive, erfolgreiche Partner gibt.

Ein Hersteller von Produkten für die Industrieautomation befand sich genau in dieser Situation. Seine Vertriebspartner, in der Regel Ingenieurbüros, hatten über die Jahre hinweg eine zuverlässige und erfolgreiche Partnerschaft mit dem Hersteller entwickelt. Es gab jedoch kein Wachstum. Aktive Vertriebsbemühungen der Vertriebspartner waren die Ausnahme.

So stellte sich der Hersteller die Aufgabe, den Partnerkanal nachhaltig zu entwickeln und zeitgleich die Umsätze im Bestandsgeschäft zu steigern.

#### **Klassische Vertriebsansätze versagen**

Das Unternehmen ist seit über 30 Jahren im Markt aktiv und bekannt. Anfangs wurden Vertriebspartner mit Briefen und Prospektversand angeworben. Die Ingenieurbüros, die sich zurückmeldeten erhielten ein Vertragsangebot. Mehr wurde nicht in die Anwerbung investiert.

Nachdem die Erfolgsquote soweit abgesunken war, dass bei 800 Prospektsendungen nicht einmal mehr ein Termin zustande kam, besann man sich auf neue Wege des Marketing. Im Jahr 2000 wurde erstmalig ein externes Callcenter beauftragt. Die Erfolge waren anfangs recht vielversprechend.

Trotz ständig zurück gehender Erfolgsquoten wurde weiterhin mit verschiedenen Callcentern gearbeitet. Zuletzt betrug die Terminquote rund 1%. 300 Telefonate waren nötig, um einen Vertriebspartner neu zu gewinnen. Damit war auch dieser Marketingkanal unwirtschaftlich geworden.

#### **Social Media und Marketing-Automation ziehen ein**

Eine personelle Veränderung im Vertrieb gab den Anstoß zu einem Generationenwechsel. Eine junge Marketingleiterin setzte mit einiger Mühe Social Media und Marketing-Automation durch.

Auf einmal wurden wieder interessante Ingenieurbüros auf den Hersteller aufmerksam. In diesen Häusern war zudem der Altersdurchschnitt deutlich niedriger, als bisher.

Doch die Anfangserfolge allein, reichten noch nicht aus. Es musste auch die Eignung der Ingenieurbüros für das gemeinsame Geschäft genauer als bislang, erkundet werden. Einige der klassischen Partner haben sich in dem vorausgegangenen zehn Jahren nach und nach aus dem bestehenden Zielmarkt heraus entwickelt. Außerdem hat sich der Markt insgesamt verändert, so dass die Anforderungen an Partner neu definiert werden mussten.

Im Marketing entschloss man sich, einen exakt definierten Prozess für die Anwerbung und Qualifizierung neuer Vertriebspartner auf zu setzen. Dieser Prozess passte perfekt zur **DemandFlow-Suite**, der Marketing-Automation Suite der DemandFlow GmbH.

Nach einer Planungsrunde und zwei Workshops zur Prozessdefinition, entstand ein einfaches, klares Prozessablaufschema mit drei Phasen:

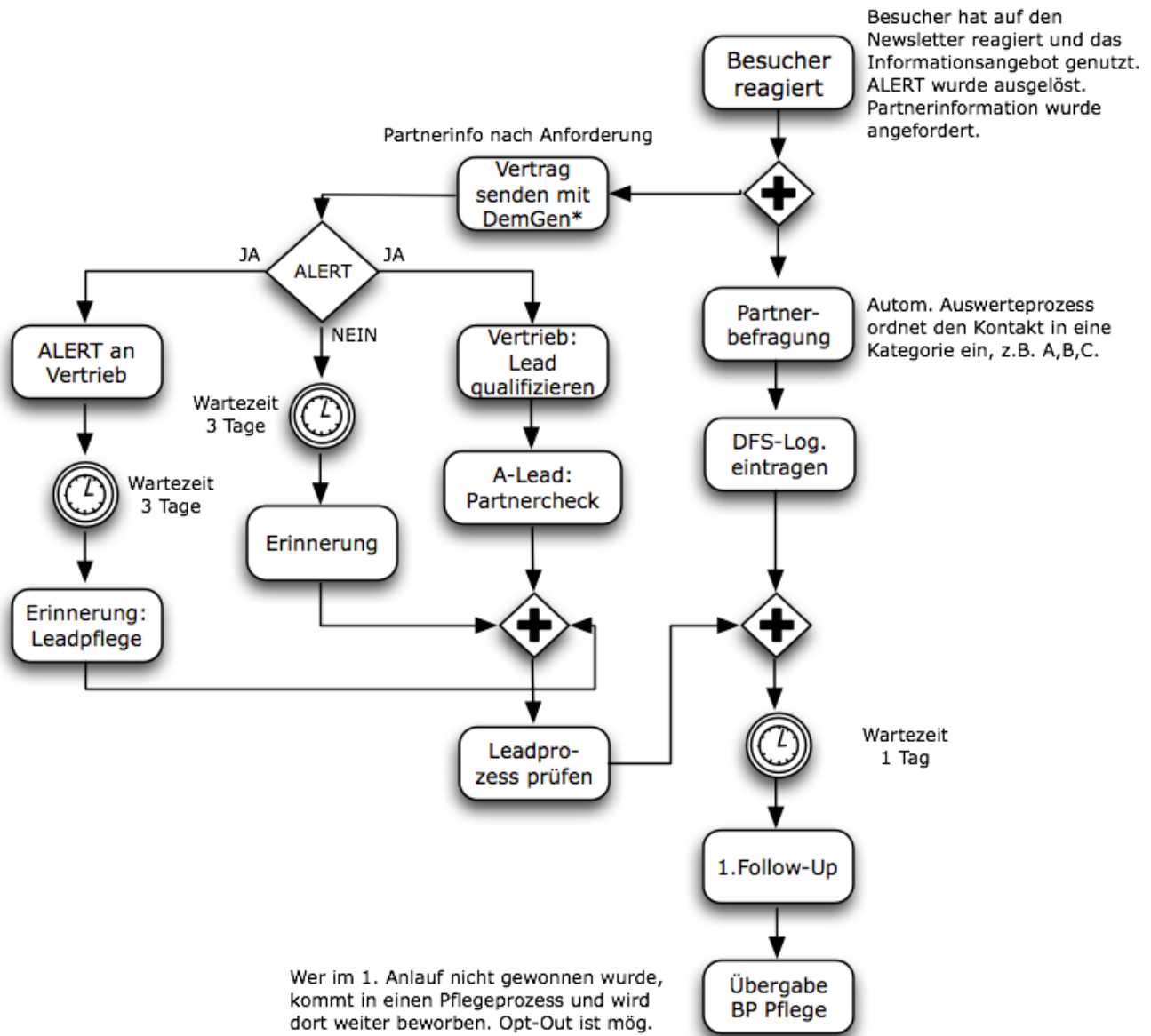
**Erstkontakt mit Demand Generator** XING, Facebook als Auslöser, eMail, Telefonat

> **Besucher reagiert** < Der dargestellte Ablauf startet

> Besucher reagiert nicht: Automatische Erinnerung; ggfls späterer Neukontakt

### Vertriebspartnergewinnung über Portal mit autom. Prozess

Mit Workflow der DemandFlow-Suite realisiert



### Auf der Zielgeraden

Bei der Partneranwerbung ist es wie im richtigen Leben: Erst wenn die Ernte sicher in der Scheuer liegt, kann sich der Bauer ausruhen.

Der „kritische Moment“ im Verkaufszyklus steht an, wenn der Vertrag vorgelegt wird. Hier hat sich der Einsatz des **Demand Generator 2.0.9** außerordentlich bewährt.

Diese Lösung wird im Prozess an zahlreichen Stellen genutzt, um Geschäftsprozesse zu starten, zu stoppen und zu steuern.

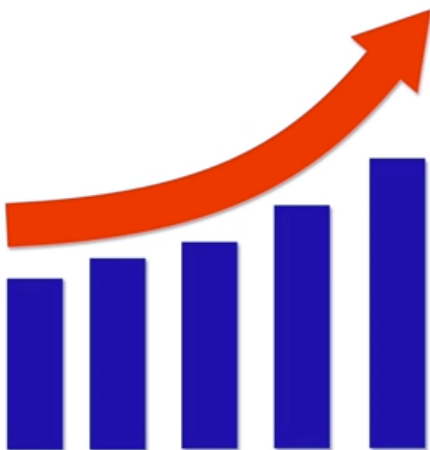
Der kritische Prozessschritt „**Vertrag senden mit DemGen\*\***“ wird mit dem Demand Generator überwacht. Der Interessent weiß, dass er angerufen werden soll, wenn er den Vertrag auf seinem Bildschirm hat. Genau dann sendet Demand Generator 2.0.9 eine Meldung per eMail oder SMS an den verantwortlichen Vertriebsmitarbeiter. Dieser ruft nach 10 Min Wartezeit beim potentiellen Partner an, erklärt ihm die Vereinbarung und die schwierigen Stellen des Vertrages.

Mit dieser Vorgehensweise wurde die Abschlussquote um rund 30% gesteigert.

Dieser Kurzfilm erklärt, wie es funktioniert: <http://youtu.be/014H5Ndodk8>

### Ergebnisse, Erfahrungen

Gerade in Verbindung mit Social Media übertrifft dieses Modell der Vertriebspartnergewinnung auch anspruchsvollere Erwartungen.



18% Umsatzplus in 1 Jahr

Der Partnerkanal konnte in einem Jahr intensiver Arbeit verdoppelt werden. Obwohl mit den bestehenden Partnern sinkende Umsätze geschrieben wurden (- 4,8%), stieg der Umsatz insgesamt um 18% und zwar ausschließlich durch Projekte, die von den neuen Partnern gleich mit in die Geschäftsbeziehung eingebracht wurden.

Ein Teil des Erfolges geht darauf zurück, dass die Partner durch eine gut ausgearbeitete **Partnerbefragung** ausgezeichnet qualifiziert werden konnten. Dabei wurde nicht mit Fragebögen gearbeitet, sondern mit „Micro-Landingsites“ auf denen Fakten und Meinungen erbeten wurden. Rund 30% der Rückantworten mussten noch einmal durch den Innendienst gesichtet und nachbearbeitet werden, weil sie nicht automatisiert bearbeitet werden konnten.

Der Prozess der Partneranwerbung kommt mit 40% weniger Arbeitsaufwand aus. Die klare, saubere Partnerqualifizierung führte auch dazu, dass einigen Partnern überhaupt keine Verträge angeboten wurden. Die Erfahrungen damit sind sehr gut - ein ungeeigneter Partner macht unzufrieden.

Zwischenzeitlich wird das System der Partneranwerbung- und Qualifizierung auch auf die Bestandspartner angewandt, wobei der Ablauf darauf Rücksicht nimmt, dass langjährige Geschäftsbeziehungen nicht gestört werden. Der Vertriebsaußendienst ist stark engagiert, die formale Bewertung aber gleich.

Nähere Informationen:

Demand Generator sofort kostenlos testen unter:

<https://demgen.demandflow.de/external-addcustomer/32>

DemandFlow GmbH  
Besselstr. 26a  
68219 Mannheim

Tel.: 0621/8785-0  
Fax: 0621/8785-195

<http://www.demandflow.de>