



Die Kundenzentrierte Pipeline

Warum interne Abarbeitung Umsatz kostet

Ein strategischer Leitfaden für B2B-Entscheider

Der blinde Fleck im B2B-Sales

Kennen Sie das? Ihr Marketing generiert Leads, Ihr Vertrieb arbeitet hart, aber am Ende des Quartals klappt eine Lücke zwischen Forecast und Realität. Die Erklärung ist oft: "Die Leads waren schlecht" oder "Der Markt ist schwierig".

Doch in 80% der Fälle liegt das Problem tiefer. Es liegt in der Struktur Ihrer Pipeline selbst.

"Wir versuchen oft, den Kunden durch unseren Prozess zu zwingen, statt unseren Prozess an den Kunden anzupassen."

Die meisten CRM-Systeme sind als "Abarbeitungs-Maschinen" konzipiert: Lead -> Call -> Demo -> Angebot -> Close. Das ist logisch für den Vertriebsleiter, aber völlig unlogisch für den Kunden.

Der Kunde kauft nicht linear. Er springt, er vergleicht, er holt Stakeholder dazu, er pausiert. Wenn Ihr Prozess starr ist, verlieren Sie ihn genau in diesen Momenten.

Das Symptom: Die "Zombie-Pipeline"

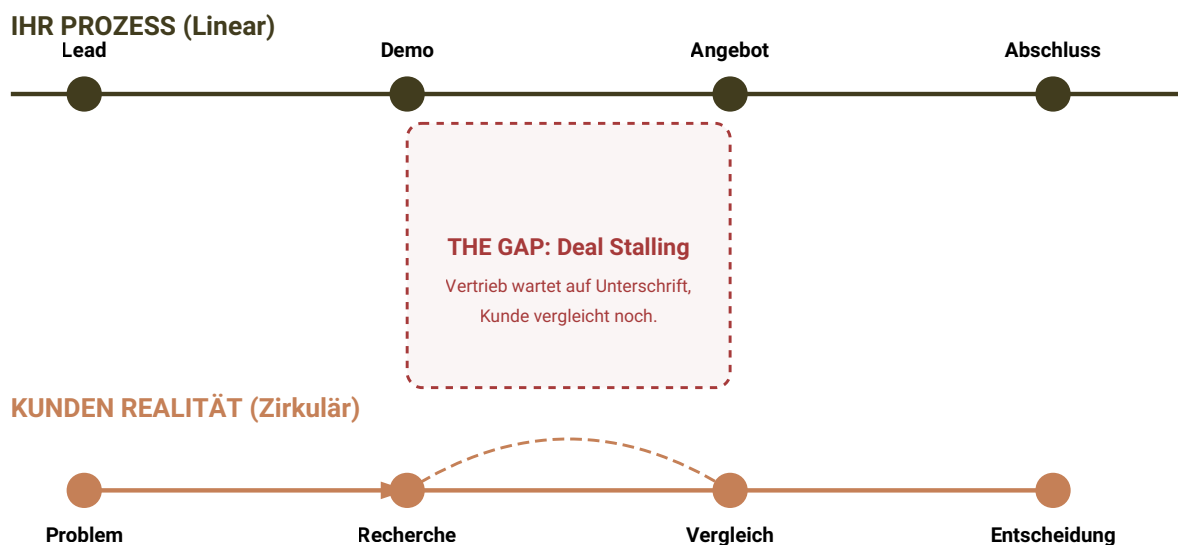
Ihre Pipeline ist voll, aber nichts bewegt sich. Deals werden von Monat zu Monat geschoben. Warum? Weil sie intern auf "Angebot gesendet" stehen, der Kunde aber mental noch bei "Problem verstehen" ist. Diese Diskrepanz nennen wir den "Misalignment Gap".

Key Takeaways

- Lineare Prozesse ignorieren die zirkuläre Entscheidungsfindung des Kunden.
- CRM-Stufen basieren oft auf Vertriebsaktivitäten statt auf Kundenfortschritt.
- Das Resultat sind ungenaue Forecasts und stagnierende Deals.

The Misalignment Gap

Hier verbrennen Sie Geld: Die Diskrepanz zwischen Ihrem Wunsch-Prozess und der Realität des Kunden.

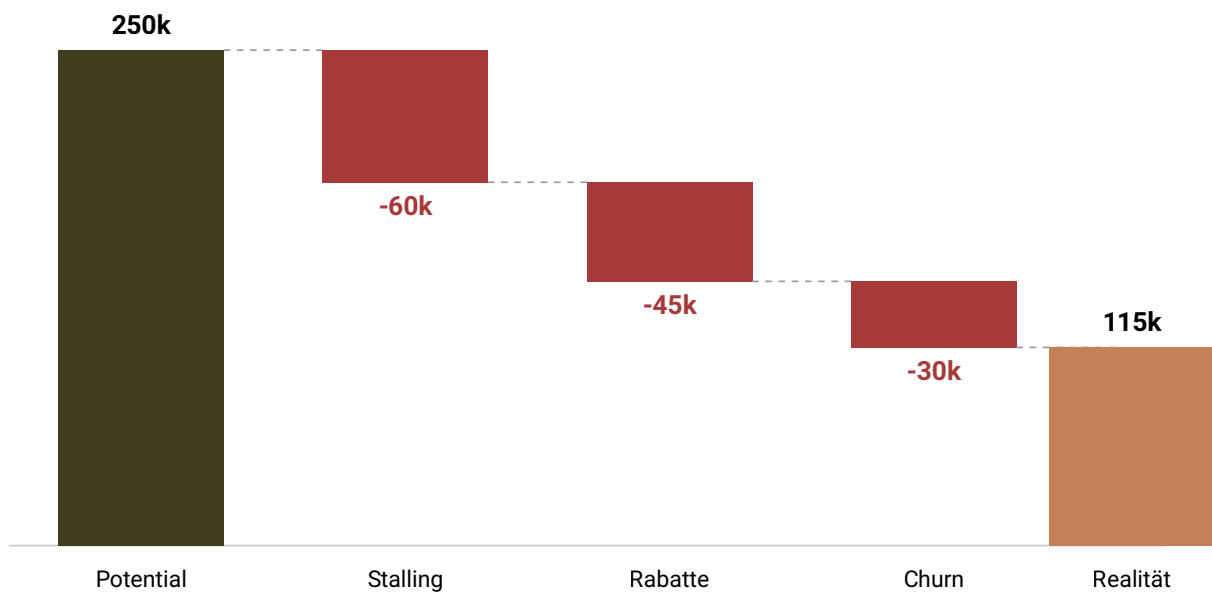


In der Grafik sehen Sie das Kernproblem. Während Sie linear auf den Abschluss hinarbeiten (schwarze Linie), dreht der Kunde oft Schleifen (kupferne Linie). Er vergleicht, er zweifelt, er prüft Budgets.

Wenn Ihr Vertriebler in dieser Phase "nachfasst" ("Haben Sie das Angebot schon unterschrieben?"), wirkt das nicht unterstützend, sondern nervig. Der Kunde fühlt sich gedrängt und zieht sich zurück. Das Ergebnis: Stille. Ghosting.

Der EBIT-Wasserfall

Wo verlieren wir die Marge? Eine Analyse der versteckten Kosten.



1. Stalling Costs: Deals, die länger dauern als nötig, binden Ressourcen. Jeder Monat Verzögerung kostet Vertriebszeit und Opportunitätskosten. Ein Deal, der 9 Monate statt 6 Monate dauert, reduziert die Marge signifikant.

2. Discounting: Um den verzögerten Deal doch noch zu retten ("Quartalsende!"), werden Rabatte gewährt. Das geht direkt vom EBIT ab.

3. Churn: Kunden, die falsch verkauft wurden (falsche Erwartungen), kündigen schneller. Die Akquisekosten waren umsonst. Ein schlechter Prozess führt zu schlechten Kunden.

Die Lösung: 4 Säulen der Transformation

Wie drehen wir das um? Indem wir die Pipeline nicht nach unseren Aktivitäten, sondern nach den Commitments des Kunden strukturieren.

1. Buyer Journey Mapping

Vergessen Sie Ihre Vertriebsstufen ("Qualifizierung", "Präsentation"). Starten Sie beim Kunden. Welche Fragen stellt er sich in welcher Phase?

- **Phase 1: Why Change?**
(Warum soll ich überhaupt etwas ändern?)
- **Phase 2: Why You?**
(Warum mit Ihnen?)
- **Phase 3: Why Now?**
(Warum nicht warten?)

2. Exit Criteria (Commitments)

Ein Deal bewegt sich in Ihrem CRM nur dann weiter, wenn der KUNDE eine Handlung vollzogen hat. Nicht, wenn Sie eine E-Mail gesendet haben.

Falsch: "Angebot gesendet"

Richtig: "Kunde hat Stakeholder-Meeting bestätigt"

"Exzellenz bedeutet nicht, mehr zu verkaufen. Es bedeutet, das Richtige an die Richtigen zu verkaufen – zur richtigen Zeit."

Content & Disqualifikation

3. Content Alignment

Marketing-Material landet oft im Müll. Warum? Weil es nicht zur Phase passt. Ein Kunde, der noch das Problem definiert, braucht keine Produktbroschüre. Er braucht eine Trendstudie oder einen ROI-Rechner.

Die Regel: Für jede Phase der Buyer Journey muss es genau EIN Asset geben, das dem Kunden hilft, die nächste Hürde zu nehmen.

4. Rigorose Disqualifikation

Die meisten Pipelines sind verstopft mit "Vielleicht"-Deals. Vertriebler trauen sich nicht, auszusortieren, weil die Pipeline sonst leer aussieht.

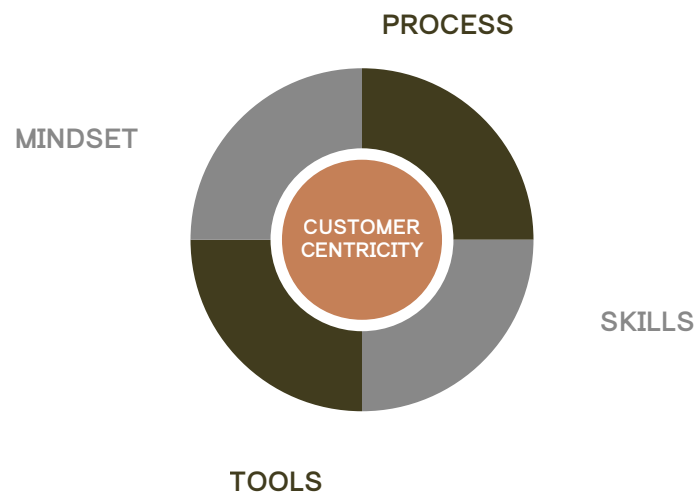
Aber ein "Nein" an Tag 1 ist ein Geschenk. Es spart Ihnen Monate an Arbeit. Trainieren Sie Ihr Team darauf, frühzeitig nach den "Showstoppern" zu suchen.

"Eine gesunde Pipeline ist nicht voll. Sie fließt."

Qualität vor Quantität. Konzentrieren Sie Ihre besten Ressourcen auf die Deals, die wirklich gewinnen können.

Das Sales Excellence Framework

Wie die Elemente ineinandergreifen.



Kundenzentrierung ist kein reines Prozessthema. Es erfordert eine Abstimmung von vier Dimensionen:

- 1. Process:** Die Struktur der Pipeline (wie beschrieben).
- 2. Skills:** Die Fähigkeit der Vertriebler, die richtigen Fragen zu stellen.
- 3. Tools:** CRM-Systeme, die den Prozess unterstützen, nicht behindern.
- 4. Mindset:** Die Kultur, dem Kunden zu helfen, statt ihm etwas zu verkaufen.

Ihr Weg zur Exzellenz

Die Transformation geschieht nicht über Nacht. Wir empfehlen einen 3-Phasen-Plan.

Phase 1: Diagnose (Woche 1-2)

Analysieren Sie Ihre aktuellen "Lost Deals". Wo genau verlieren Sie die Kunden? Führen Sie Interviews mit verlorenen Kunden. Mappen Sie Ihre aktuelle Buyer Journey ehrlich.

Phase 2: Design (Woche 3-6)

Entwerfen Sie die neuen Pipeline-Stufen basierend auf Kunden-Commitments. Definieren Sie Exit-Kriterien für jede Stufe. Erstellen Sie das notwendige Content-Material für die kritischen Phasen.

Phase 3: Enablement (Woche 7+)

Trainieren Sie Ihr Team. Es reicht nicht, das CRM zu ändern. Die Vertriebler müssen verstehen, WARUM sie anders arbeiten sollen. Starten Sie mit einem Pilot-Team, bevor Sie es global ausrollen.

Über SalesGate

SalesGate ist die führende Beratung für B2B-Vertriebsexzellenz. Wir helfen Unternehmen, ihre Vertriebsorganisationen von "Kunsthandwerk" zu "industrieller Präzision" zu transformieren – ohne den menschlichen Faktor zu verlieren.

Unsere Philosophie ist einfach: Vertrieb ist kein Glücksspiel. Es ist eine Wissenschaft, die man meistern kann.

Unsere Expertise

- Pipeline-Architektur & Prozess-Design
- Sales Enablement & Training
- CRM-Optimierung & Technologie
- Go-to-Market Strategie

Wir arbeiten mit mittelständischen Marktführern und Konzernen, die verstehen, dass der Vertrieb der wichtigste Hebel für profitables Wachstum ist.

Kontakt

Vuk Bulatovic & Katharina Kramberger

Head of "Making sales better"

info@salesgategroup.com

*"Prozesse haben keine Gefühle.
Aber sie entscheiden über Ihren Erfolg."*

Wollen Sie wissen, wo Ihre Pipeline undicht ist? Wir haben einen 10-Minuten-Check entwickelt, der genau diese Lücken aufdeckt.

JETZT CHECK STARTEN

SalesGate Group | 25 Jahre Sales Excellence
www.salesgategroup.com