

**Xactly®**

# **Meister im Sales Performance Management:**

Ein Leitfaden für die digitale  
Transformation des Vertriebs



Die digitale Transformation boomt	2
Präzision und Agilität dank Sales Performance Management (SPM)	2
Leistungsabhängige Vergütung (ICM)	3
Vertriebs-, Gebiets- und Quotenplanung	5
Prognosen für die Vertriebspipeline	8
Operational Sales Management (OSM)	10
Implementierung des Sales Performance Management	12

## Die digitale Transformation boomt

Unsere Welt wandelt sich ständig. Allein im letzten Jahr hat sich die Art und Weise, wie wir kaufen, verkaufen und miteinander interagieren, grundlegend verändert. Und diese rasante Transformation wird so schnell auch nicht abflauen. Sicher ist nur eines: Anpassungsfähigkeit ist heute ein Muss. Nur wer in der Lage ist, schnell zu reagieren und Entscheidungen zu treffen, wird nicht nur überleben, sondern auch schneller wachsen und seine Performance verbessern. Wie erreichen erfolgreiche Unternehmen ihre Ziele? Ganz einfach: Sie optimieren ihre digitale Transformation.

Dieser Trend bleibt natürlich nicht unbemerkt. Laut BCG geben 80 % der befragten CEOs an, dass „die digitale Transformation angesichts der [Pandemie-]Krise noch dringlicher geworden ist“<sup>1</sup> Darüber hinaus wünschen sich 94 % der befragten CFOs einen stärkeren transformativen Wandel in ihren Unternehmen, und 64 % stufen die digitale Transformation als vorrangige strategische Initiative für die nächsten 6 Monate ein.<sup>2</sup>

Folgerichtig hat die digitale Transformation weltweit stark an Fahrt gewonnen. So zeigt der Dell Technologies Digital Transformation Index, dass „80 % der Unternehmen weltweit ihre Programme zur digitalen Transformation teilweise beschleunigt haben“.<sup>3</sup>

Durch die Implementierung neuer Technologien und Prozesse sind führende Unternehmen in der Lage, ihre Daten strategisch zu nutzen. Dadurch können sie ihre Performance präziser und in kürzeren Abständen prognostizieren, planen und analysieren – ein Wettbewerbsvorteil, der in der heutigen schnelllebigen Geschäftswelt enorm wichtig ist und den 50 % der CFOs in den nächsten 6 Monaten ebenfalls realisieren wollen.<sup>2</sup>

Für viele Unternehmen ist das jedoch leichter gesagt als getan. Denn wie die Studie von Dell Technologies ebenfalls zeigt, fürchtet mehr als die Hälfte der befragten Führungskräfte, dass sie bei der digitalen Transformation nicht schnell genug vorankommen.<sup>3</sup>

Angesichts der Tatsache, dass sich die wirtschaftlichen und globalen Bedingungen fast täglich ändern, ist Geschwindigkeit ein entscheidender Faktor, um mithilfe von Daten bessere Vertriebsentscheidungen zu treffen. Wie also können Vertriebsorganisationen digitale Technologien schnell und effektiv implementieren?

Ganz einfach: Sie wählen die richtigen Lösungen, mit denen sie schnell reagieren können, sobald sich die Vertriebsbedingungen ändern.

## Präzision und Agilität dank Sales Performance Management (SPM)

Eine erfolgreiche digitale Transformation basiert auf zwei Grundvoraussetzungen: zuverlässige Daten und Agilität, um schnell fundierte Entscheidungen zu treffen. Mit Bergen von Tabellenkalkulationen oder eigenentwickelten IT-Systemen lässt sich das jedoch leider nicht bewerkstelligen. Im Gegenteil: Werden Vertriebsplanung und leistungsabhängiges Vergütungsmanagement manuell abgewickelt, macht das alles noch viel komplizierter. Um zuverlässige Daten und Agilität zu erzielen, brauchen Sie die richtigen Tools und Prozesse.

XACTLYS AGLER  
ANSATZ HINSICHTLICH  
**Sales Performance  
Management**



**Automatisiert und integriert**

Integration über Systeme und Prozesse hinweg

**Kollaborativ**

Abstimmung zwischen Stakeholder-Teams

**Datengestützt**

Einblicke für eine bessere Entscheidungsfindung

**Kontinuierlich**

Agilität für Kurskorrekturen in Echtzeit

Sales Performance Management (SPM) ist ein datengestützter Ansatz zur umfassenden Planung, Verwaltung, Vergütung und Analyse der Vertriebsperformance, mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern und in der eigenen Branche eine führende Rolle einzunehmen. Kurz gesagt können Sie mit SPM Ihre Daten intelligent nutzen, um kontinuierlich neue Einsichten zu gewinnen, Risiken zu minimieren und in Echtzeit strategische Entscheidungen zu treffen.

Angesichts der dynamischen Komplexität einer Vertriebsorganisation ist es jedoch oft schwer zu entscheiden, wo man am besten anfängt. Behalten Sie dabei vor allem eines im Auge: Sales Performance Management löst Ihre Probleme nicht über Nacht – und ist auch kein geradliniger Prozess. Der Weg verläuft bei jedem Unternehmen anders. Aber egal, wie Sie vorgehen, mit SPM können Sie die Genauigkeit Ihrer Daten sicherstellen, effizienter werden und sich zu einem agilen Vertriebsunternehmen entwickeln.

Damit Sie Ihre digitale Transformation erfolgreicher gestalten können, bieten wir im Folgenden eine Auswahl an Best Practices, Tipps und Erfolgsgeschichten, die Ihnen bei der Umsetzung Ihres eigenen Sales Performance Managements helfen.

## **Leistungsabhängiges Vergütungsmanagement**

Leistungsabhängiges Vergütungsmanagement (ICM) ist das Herzstück und wichtigster Umsatzträger jeder Vertriebsorganisation. Es umfasst die Planung der Vertriebsprovisionen und die Handhabung der Provisionszahlungen. Die Einführung eines Sales Performance Managements beginnt häufig genau in diesem Bereich einer Vertriebsorganisation.

### **DIE ALTE VORGEHENSWEISE**

Incentives spielen bei der Motivierung der Vertriebsmitarbeiter eine entscheidende Rolle, aber während sich die Vertriebsbedingungen geändert haben, bringen viele Unternehmen ihre Prozesse für die Vergütungsplanung und -umsetzung nur langsam auf den neuesten Stand. Die Planung wird nur einmal im Jahr vorgenommen und basiert auf den gleichen Strukturen und Provisionsmodellen wie in den Jahren zuvor, und die Admins führen die entsprechenden Kalkulationen manuell durch.

Dies mag zwar der bewährte Weg sein, aber Tabellenkalkulationen und Eigenentwicklungen sind oft fehlerbehaftet, beanspruchen viel Zeit für die Administration, sind schwer zu skalieren und können keine strategischen Erkenntnisse liefern.





## DIE NEUE VORGEHENSWEISE

Zunächst einmal automatisiert das Sales Performance Management Ihre Vergütungsprozesse. Um aber wirklich einen Mehrwert aus der Lösung zu ziehen, müssen Sie über diesen Schritt hinausgehen. Sales Performance Management zentralisiert Ihre Daten und gewährleistet somit eine sichere Versionskontrolle und Zuverlässigkeit. Da Kalkulation und Reporting digitalisiert sind, bleibt mehr Zeit für intelligente Analysen und Planung. Sie können die Performance in Echtzeit analysieren und daher eine kontinuierliche Planung der Incentives vornehmen, was Ihnen schnelle strategische Entscheidungen ermöglicht.

### DIE ALTE VORGEHENSWEISE

- ▶ **Kalkulationsfehler**  
Laut Oracle enthalten nahezu 90 % aller Tabellenkalkulationen mindestens einen Fehler in 1 % der Formelzellen.<sup>4</sup>
- ▶ **Zeitaufwändig**  
Die manuelle Kalkulation und Auszahlung von Incentives dauert im Schnitt bis zu 6 Wochen – plus Korrekturzeiten für Fehler.<sup>6</sup>
- ▶ **Lässt sich nicht skalieren**  
Eine manuelle Skalierung von Dokumenten erhöht das Fehlerrisiko exponentiell und verlängert die Bearbeitungszeit von Vergütungszahlungen.
- ▶ **Keine strategischen Einblicke**  
Sie haben nur Zugriff auf historische Daten. Um strategische Erkenntnisse, Trends oder Verbesserungsmöglichkeiten zu erzielen, müssen Sie Stunden mit der manuellen Analyse dieser Daten verbringen.

### DIE NEUE VORGEHENSWEISE

-  **Fehlerfreie Kalkulation**  
Durch Automatisierung können Unternehmen korrekte Daten erzielen und mehr als 99 % der Kalkulationsfehler eliminieren.<sup>5</sup>
-  **Maximierte Effizienz**  
Dank Sales Performance Management braucht ein durchschnittliches Unternehmen weniger als 3 Wochen, um seine Incentives zu berechnen und abzuwickeln.<sup>6</sup>
-  **Verbesserte Skalierbarkeit**  
Mit dem Wachstum Ihres Teams können Sie Ihre Incentive-Pläne problemlos erweitern, überarbeiten und neue Mitarbeiter hinzufügen, ohne Fehler zu riskieren oder mehr Zeit dafür zu benötigen.
-  **Intelligente Planungseinblicke**  
Mithilfe benutzerfreundlicher Dashboards können Sie schnell Ihre Performance analysieren, um Trends aufzudecken, Opportunities zu identifizieren und Pläne kontinuierlich anzupassen.

## TROTZ DISRUPTION ERFOLGREICH SKALIEREN

Databricks ist ein Daten- und KI-Unternehmen, das Tausenden von Unternehmen weltweit eine offene und einheitliche Plattform für Data Engineering, maschinelles Lernen und Analytics bietet. Im Zuge ihres schnellen Wachstums spürten die Vertriebsmanager schon bald einen großen Druck, die Vertriebspläne häufig zu ändern, um mit dem Wachstum, den Zielen und den Anforderungen des Unternehmens Schritt zu halten. Mit Tabellenkalkulationen ließ sich die Vertriebsvergütung des Unternehmens nicht länger bewältigen. Sie beschlossen, nach einem Partner zu suchen, der ihnen bei der Skalierung und effizienten Verwaltung ihrer Incentives helfen würde, und entdeckten Xactly Incent



**Ohne eine Lösung wie Xactly würden Sie Ihre Zeit ausschließlich damit zubringen, Kalkulationen durchzuführen und die Gehaltsabrechnung zu erstellen. Dank Xactly gewinnen Sie mehr Freiraum und können dem Unternehmen Einsichten zu den Top-Performern liefern. Sie haben Zugriff auf viel mehr Analysen, statt nur einen Provisionsrechner zu bedienen. Dadurch sind wir heute in der Lage, hochwertige Datenanalysen zu liefern, die unser Finanzteam für kritische Entscheidungen benötigt.“**

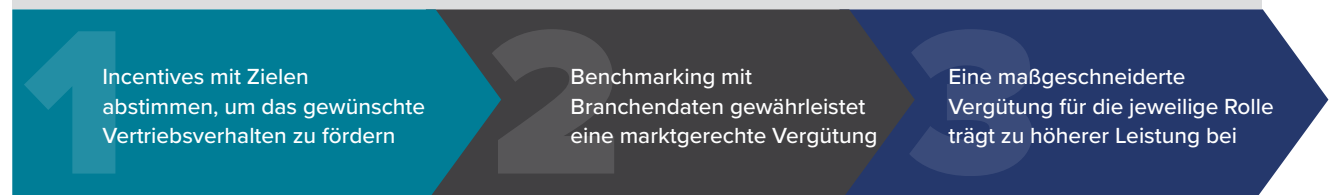
Juli Spagnuolo, Senior Manager, Global Sales Compensation Manager, Databricks



Mit Xactly Incent war Databricks in der Lage, seine Vergütungen parallel zum Unternehmenswachstum zu skalieren und ein um 2500 % größeres Team zu bezahlen als bei ihrem Start. Die Lösung hat den Zeitaufwand für die Vorbereitung von Finanzprüfungen um 83 % reduziert und das Team darin unterstützt, produktive und beidseitig gewinnbringende Beziehungen mit der Finanzabteilung aufzubauen.

Als die weltweite Pandemie ausbrach, war Databricks in der Lage, sein Wachstum zu bewahren, zu skalieren und sich schnell anzupassen. Durch die Verwendung von Xactly haben sich die Mitarbeiter der Vertriebsvergütung bei Databricks von der rein taktischen Abwicklung wegbewegt und ihre Rolle strategisch aufgewertet. In Anbetracht der derzeitigen Herausforderungen für viele Unternehmen hat Databricks sein positives Momentum halten können – und gleichzeitig Änderungen vorgenommen, die das Geschäft weiter voranbringen.

### BEST PRACTICES BEI DER LEISTUNGSVERGÜTUNG



## Vertriebsquoten und Gebietsplanung

Fast jedes Unternehmen ist sich bewusst, dass die Vertriebsplanung maßgeblich zum Erfolg beiträgt, dennoch geben 64 % an, dass die korrekte Festlegung der Quoten zu den größten Herausforderungen bei der Vertriebsvergütung gehört<sup>7</sup> und mehr als 64 % sehen ihre Gebietsgestaltung als nicht effektiv an.<sup>8</sup> Von der Kapazität über die Quoten bis hin zu den Gebieten berührt Ihr Vertriebsplan fast jeden Bereich Ihres Unternehmens.

Wie bei der Anreizvergütung sind auch hier die richtigen Daten für die Planung und die Entscheidungsfindung unerlässlich. Ihre Quoten müssen realistisch, aber dennoch aggressiv genug sein, um die gesteckten Ziele zu erreichen (mit dem Wissen, dass nicht jeder Vertriebsmitarbeiter seine Quote erzielen wird). Bei der Gebietsplanung müssen Sie in der Lage sein, die richtigen Gebiete anzuvisieren und den einzelnen Gebieten die jeweils besten Vertriebsmitarbeiter zuzuweisen. Wie können Sie das ohne passende Lösungen erzielen?

### DIE ALTE VORGEHENSWEISE

Die bisherige Vorgehensweise besteht darin, einmal im Jahr die Planung vorzunehmen und das war's dann. Die Geschäftsleitung setzt sich mit allen wichtigen Stakeholdern für eine jährliche Leistungsbewertung zusammen, und wenn der Plan vom letzten Jahr funktioniert hat, wird er in der Regel mit ein paar kleinen Anpassungen übernommen und für das ganze kommende Jahr beibehalten.

Das Problem: Diese Vorgehensweise ist überholt und sorgt nicht dafür, dass Sie jederzeit strategisch optimal ausgerichtet sind. Wenn Sie zum Beispiel Gebiete anhand von Städten mit professionellen Sportteams festlegen, wie können Sie sicher sein, dass Sie jede Opportunity auch wirklich nutzen? Kurz gesagt: Sie wissen es nicht.

Bei der Vertriebsplanung von Hand verlässt man sich in der Regel auf eigene Erfahrungswerte, um Änderungen am jährlichen Vertriebsplan vorzunehmen. Aber wenn Sie all diese Daten zur Verfügung haben, warum verlassen Sie sich dann auf Ihr Bauchgefühl, wenn Sie stattdessen mithilfe faktenbasierter Analysen viel präziser planen können?

## DIE NEUE VORGEHENSWEISE

Die heutige Welt verändert sich zu schnell, um sich auf einen Plan zu verlassen, bei dessen Erstellung völlig andere Umstände herrschten. Disruptionen können Ihren gesamten Vertrieb in Mitleidenschaft ziehen. Das bedeutet, dass Ihre Gebiete und Quoten anpassungsfähig sein müssen. Sie brauchen Zugriff auf die neuesten Erkenntnisse, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter immer in die richtige Richtung lenken und die Gebiete anvisieren, in denen sie mehr Geschäfte abschließen können.

Mit Sales Performance Management können Sie historische Daten und Daten von Drittanbietern kombinieren, um eine Vielzahl von Szenarien zu modellieren. Bei der Quotenplanung können Sie so die passenden Ziele entsprechend der Anzahl der Vertriebsmitarbeiter festlegen und dabei auch die Einarbeitungszeiten bei neuen Mitarbeitern berücksichtigen. Außerdem können Sie damit die Gebietsplanung optimieren, indem Sie die attraktivsten Gebiete ermitteln, um Ihre Vertriebsmitarbeiter auf Erfolgskurs zu bringen.

### DIE ALTE VORGEHENSWEISE

- ▶ **Mittelmäßige Gebietsleistung**  
Mehr als 40 % aller Vertriebsorganisationen verfehlen ihre Jahresziele.<sup>9</sup>
- ▶ **Lange Planungszeit**  
Die Festlegung von Gebieten durch das Einkreisen großer Knotenpunkte auf einer Karte und deren manuelle Zuordnung ist ein fehlerhafter, zeitaufwändiger Prozess.
- ▶ **Geschätzte Gebietsausrichtung**  
Im Durchschnitt entgehen Unternehmen das Äquivalent von bis zu 10 % des Jahresumsatzes – allein durch ineffektives Handling ihrer Vertriebsgebiete, Quoten und Vergütungspläne.<sup>10</sup>
- ▶ **Mögliche Ergebnisse können nicht verglichen werden**  
Ohne Sales Performance Management müssen sich Führungskräfte auf ihr Bauchgefühl verlassen und können ihre Planung nicht an verschiedene Situationen anpassen

### DIE NEUE VORGEHENSWEISE

-  **Leistungsstärkere Gebiete**  
Mit Sales Performance Management verbessern Unternehmen die Erfüllung ihrer Vertriebsziele um bis zu 30 %.<sup>8</sup>
-  **Agile Planungsprozesse**  
Ein durchschnittliches Unternehmen reduziert seine Planungszeit mithilfe von Sales Performance Management um bis zu 75 %.<sup>8</sup>
-  **Wachsender Kundenbestand**  
Wenn Teams digitale Technologien zur Quotenplanung und Gebietsgestaltung einsetzen, verzeichnen sie einen Kundenzuwachs von bis zu 10 %.<sup>7</sup>
-  **Strategische Modellierung**  
Sales Performance Management nutzt künstliche Intelligenz, um Daten zu analysieren und Szenarien zu modellieren, damit Führungskräfte strategisch und effektiv planen können.

## EIN REIBUNGSLOSER ÜBERGANG ZU OPTIMIERTEN VERTRIEBSGEBIETEN

Ein führendes HR-Unternehmen mit einer Vertriebsorganisation von über 3.000 Mitarbeitern und 360 Vertriebsleitern entwickelte ein datengestütztes Framework für den Aufbau von Vertriebsgebieten. Als sie mit dem Aufbau eines virtuellen Vertriebsteams begannen, war das Unternehmen in der Lage, seine bestehende Gebietslösung neu zu

überdenken. Bei ihrer Suche nach einem neuen Gebietsverwaltungssystem wollten sie vor allem einen Partner finden, der ihnen eine einfache Dateneingabe, die Visualisierung von Gebietskarten und eine bessere Organisation ihrer Vertriebsteams ermöglicht – und dabei gleichzeitig sicherstellt, dass die Gebiete effizient geplant und optimiert werden.

Das Unternehmen entschied sich schließlich für Xactly AlignStar. Da sie bereits Erfahrung mit Technologien zur Gebietsgestaltung hatten, konnten sie die Lösung sofort einsetzen, umgehend verschiedene Gebietsgestaltungen modellieren und AlignStar nahtlos in ihre bestehenden Tools einschließlich Xactly Incent integrieren.

” **Der wichtigste Grund, warum wir uns für Xactly entschieden haben, war, dass die Lösung mit anderen Produkten innerhalb des Unternehmens wachsen kann. Wir haben uns vor allem auch deshalb für Xactly entschieden, weil die Lösung mit anderen Produkten innerhalb des Unternehmens wachsen kann“.**

Vertriebsvergütungsanalyst, HR SaaS-Unternehmen



Seit der Einführung von Xactly AlignStar nutzt das Personaldienstleistungsunternehmen die Lösung, um neue Opportunities zu modellieren und zu identifizieren, die zuvor aufgrund manueller Planungsprozesse übersehen wurden. Dadurch kann das Unternehmen erfolgreich virtuelle Vertriebsteams aufbauen und auf neue Analysemöglichkeiten zugreifen, die bei der Entscheidungsfindung maßgeblich sind. Darüber hinaus erzielt das Personaldienstleistungsunternehmen unternehmensweite Verbesserungen, wie z. B.:



Heute nutzt das Unternehmen Xactly Alignstar für die Modellierung und Identifizierung von Opportunities, bei denen das virtuelle Vertriebsteam aufgrund von Standort, Qualifikation, Beziehungen und Expertise besser geeignet wäre. Dank der schnellen Implementierung und Einführung konnten die Teams sofort mit der datengestützten Modellierung und Visualisierung verschiedener Gebietsvarianten beginnen. Auf diese Weise verzeichnen die Vertriebsteams anhaltenden Erfolg und exponentielles Wachstum.

#### BEST PRACTICES BEI DER VERTRIEBSPLANUNG

Vertriebskapazitäten und Einarbeitungszeiten analysieren, um präzisere Quoten festzulegen

Branchendaten von Drittanbietern nutzen, um zusätzliche White-Space-Gebiete zu identifizieren

Ihre idealen Kundenprofile identifizieren, um potenzielle Kunden in verschiedenen Zielbereichen zu priorisieren

## Vertriebsprognosen

Prognosen spielen bei agilen Entscheidungen eine zentrale Rolle. Um Performance und Umsätze zu maximieren, müssen Sie in der Lage sein, zukünftige Leistungen so genau wie möglich vorherzusagen. Leider hat mehr als die Hälfte der Vertriebsleiter kein Vertrauen in die eigene Fähigkeit, zuverlässige Prognosen zu erstellen<sup>10</sup>, und der Miller Heiman Group zufolge haben fast 80 % der Unternehmen eine Prognosegenauigkeit von weniger als 75 %.<sup>11</sup>



Da sich die Vertriebsbedingungen heutzutage rasant ändern, können Führungskräfte keine Zeit mit der Frage vergeuden, ob die Opportunities in ihrer Pipeline auf dem neuesten Stand sind, oder manuell die Prognosen ihrer Teams validieren und sicherstellen, dass diese auf jeder Ebene der Vertriebsorganisation stimmig sind. Sie müssen in der Lage sein, ihre Pipeline ganzheitlich zu betrachten und jederzeit souverän ihre Vertriebsprognosen abzugeben.

### DIE ALTE VORGEHENSWEISE

In der Vergangenheit haben sich Unternehmen bei der Handhabung ihrer Vertriebsprognosen auf Tabellenkalkulationen verlassen. Infolgedessen erfüllen Vertriebsleiter langfristig nur die Hälfte ihrer zugesagten Prognosen. Dieser Ansatz bedeutet, dass die Geschäftsführung nur begrenzten Einblick in die Pipeline hat und die Wahrscheinlichkeit von Dateninkonsistenzen steigt – zwei Faktoren, die sich nachteilig auf die Zuverlässigkeit der Prognosen auswirken.

Ohne Einblicke in das Vertriebsverhalten lässt sich nur schwer erkennen, wie sich die Deals in der Pipeline entwickeln und wo es im Vertriebszyklus hakt. Dadurch sind Führungskräfte nicht in der Lage, agile Änderungen vorzunehmen, die Vertriebsstrategie effektiv anzupassen und die Vertriebsmitarbeiter entsprechend zu coachen. Das aber führt dazu, dass Unternehmen ihre Prognosen aus dem Bauch heraus treffen, anstatt sich auf reale Daten zu stützen – eine sehr gefährliche Situation, wenn die Marktlage ungewiss ist und jeder Deal zählt.

### DIE NEUE VORGEHENSWEISE

Mit Technologien für die Vertriebsprognose reduzieren Sie das Risiko manueller Fehler und erhöhen sofort die Transparenz und Datenkonsistenz in Ihrem gesamten Unternehmen. Der eigentliche Wert liegt jedoch in den zusätzlichen Einblicken, die mittels künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen beim Sales Performance Management gewonnen werden.

Durch die automatische Erfassung von CRM-Daten und eine zentrale Darstellung der Vertriebspipeline stehen Führungskräften nun für ihre zeitkritischen Entscheidungen wichtige Einblicke in den Vertriebszyklus zur Verfügung: Opportunities mit hohem Potenzial, gefährdete Deals, häufige Gründe für gescheiterte Deals, Phasen, in denen sich Deals tendenziell in die Länge ziehen usw. Außerdem hilft maschinelles Lernen dabei, positives Vertriebsverhalten bei erfolgreichen Deals zu identifizieren, zu verfolgen und zu steuern, sodass Führungskräfte wissen, wann sie eingreifen müssen, um Deals voranzubringen bzw. erkennen zu können, wenn Vertriebsmitarbeiter eventuell zusätzliche Schulungen benötigen.





Wenn Sie Informationen rund um Markt- und Konjunkturveränderungen mit einbeziehen, können Sie sehen, welche Änderungen Sie möglicherweise vornehmen müssen, und Ihre Prognosen werden umso präziser. Zusammengefasst beeinflussen all diese Dateneinblicke die Gestaltung von Quoten, Gebieten und Incentives und verbessern so Ihre Vertriebsplanung und -steuerung in jeglicher Hinsicht.



## DIE ALTE VORGEHENSWEISE

- ▶ **Ungenau, inkonsistente Prognosen**  
Ohne Technologien für Vertriebsprognosen haben weniger als 20 % der Unternehmen eine Prognosegenauigkeit von mehr als 75 %.<sup>11</sup>
- ▶ **Eingeschränkte Transparenz**  
Bis auf die Notizen der Vertriebsmitarbeiter im CRM haben Führungskräfte nur wenig Einblick in die Gründe, warum sich Deals in die Länge ziehen oder gar nicht zustande kommen.
- ▶ **Fehlende strategische Einblicke**  
Führungskräfte sind nicht in der Lage, Daten auf granularer Ebene zu analysieren, um beispielsweise wichtige Trends aufzudecken und Deals mit hohem Potenzial zu identifizieren.
- ▶ **Ineffiziente Vertriebsaktivitäten**  
Vertriebsmitarbeiter haben mit mangelnder Produktivität zu kämpfen und verbringen im Durchschnitt 27 % ihrer Zeit mit internen administrativen Aufgaben.<sup>12</sup>

## DIE NEUE VORGEHENSWEISE

-  **Souverän Prognosen treffen**  
98 % der Vertriebsinnendienstmitarbeiter und Vertriebsleiter sagen, dass die KI-Technologie ihre Prognosegenauigkeit verbessert hat.<sup>13</sup>
-  **Verbesserte Transparenz der Pipeline**  
Führungskräfte können den Fortschritt von Deals sowie die Vertriebszyklen und die Arbeit der Vertriebsmitarbeiter eingehender analysieren und so die Leistung besser vorhersagen.
-  **Intelligente Datentrends**  
Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen verschaffen Führungskräften wertvolle Einblicke, um zeitnahe Entscheidungen zu treffen.
-  **Verbesserte Vertriebsleistung**  
Unternehmen, die frühzeitig auf die innovativen Vorteile digitaler Technologien setzen, verzeichnen im Vergleich zu Nachzüglern ein fast 20 % höheres Wachstum der Bruttomargen.<sup>14</sup>

## ZUKÜNFTIGE PERFORMANCE MIT PRÄZISION VORHERSAGEN

Ein führendes SaaS-Unternehmen, das in über 130 Ländern tätig ist, suchte nach Wegen, um seine Prognosegenauigkeit und Transparenz zu verbessern. In der Vergangenheit mussten die Teams alle offenen Deals manuell überprüfen und sich bei der Pipeline stark auf ihr Bauchgefühl verlassen. Infolgedessen basierten ihre Prognosen eher auf Erfahrungswerten und Instinkt als auf belastbaren Daten.

Mit dem Ausbruch der Pandemie wuchs der Bedarf an genauen Prognosen exponentiell an, und das Unternehmen suchte nach einer Lösung, um die Vorhersagbarkeit der Umsätze zu verbessern, die Performance der Vertriebsmitarbeiter zu verbessern und die Zusammenarbeit zwischen Vertriebs- und Finanzabteilung zu optimieren.

Schließlich entschied sich das Unternehmen, Xactly Forecasting zu seinen bestehenden Sales Performance Management-Lösungen hinzuzufügen. Dadurch verfügte der SaaS-Anbieter über sofort verwertbare Erkenntnisse, um schnelle und fundierte Entscheidungen zum Nutzen des Unternehmens zu treffen.

**” Xactly Forecasting ist ‘ein Tool zur Umsatzgenerierung’. Aufgrund der verbesserten Transparenz kann ich verschiedene Opportunities vergleichen und mich auf die konzentrieren, die am wahrscheinlichsten zum Abschluss kommen. So konnte ich Deals beschleunigen und die Dynamik meines Unternehmens sicherstellen.“**

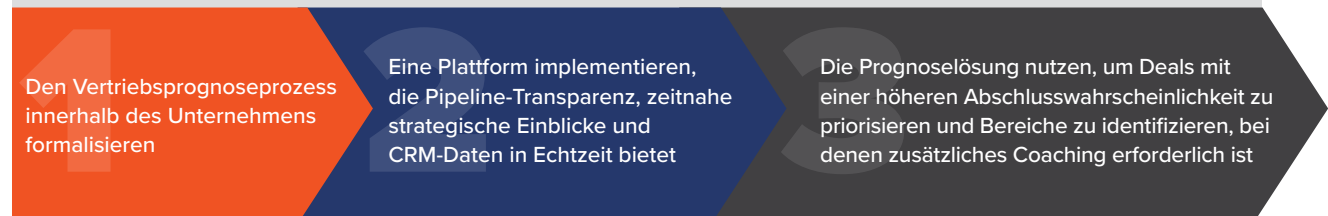
Vertriebsvorstand, SaaS-Technologieanbieter



Durch den Einsatz von Xactly Forecasting konnte das Unternehmen nicht nur die Prognosegenauigkeit erhöhen, sondern auch:

- ▶ Mit dem benutzerfreundlichen Dashboard der Lösung eine völlig neue Stufe der Pipeline-Intelligenz und -Transparenz erzielen
- ▶ Den Fortschritt einzelner Deals in Echtzeit visualisieren
- ▶ Mithilfe von KI-gesteuertem Vertriebscoaching und Vertrieb die Lücke zwischen zugesagten und erzielten Quoten schließen
- ▶ Vom Vertriebsmitarbeiter bis zum CEO mehrstufige Vertriebsprognosen steuern und kommunizieren
- ▶ Die Qualität und Vollständigkeit Ihrer CRM-Daten verbessern, ohne dem Vertriebsteam mehr Zeit abzuverlangen

#### BEST PRACTICES BEI VERTRIEBSPROGNOSEN



## Operational Sales Management

In jeder Organisation finden Vertriebsplanung und -management auf verschiedenen Ebenen statt, um Quoten, Gebiete und Incentives zu erstellen. Diese bilden zusammen Ihre Vertriebsstrategie und Ihren „Schlachtplan“, um Deals zu verfolgen und abzuschließen. Allerdings müssen sie aufeinander abgestimmt und zusammenhängend konzipiert werden, um erfolgreich zu sein. Daten sind essentiell, um dies zu erreichen, aber es geht nicht nur um strategische Erkenntnisse. Sie müssen auch dafür sorgen, dass Ihre gesamte Organisation an einem Strang zieht.

### DIE ALTE VORGEHENSWEISE

Manuelle Vertriebsplanung und -steuerung führen häufig zu siloartigen Betriebsabläufen. Werden Daten in verschiedenen Tabellenkalkulationen und an unterschiedlichen Orten gespeichert, ist eine Versionskontrolle schwierig, geschweige denn ein klarer Überblick über den Stand der Dinge. Dies kann zur Weitergabe inkorrektur Daten und somit zu Entscheidungen auf der Basis falscher Informationen und zu fehlerhaften Vertriebsplänen führen. Und wenn sich Märkte in rasantem Tempo verändern, gibt es wenig Raum für Fehler und keine Zeit zu verlieren.

### DIE NEUE VORGEHENSWEISE

Daten sind in jedem Bereich Ihres Unternehmens wichtig, aber noch wichtiger ist, dass sie korrekt und für Ihr gesamtes Team einsehbar sind. Sales Performance Management (SPM) zentralisiert Ihre Daten an einem einzigen Ort und stellt sicher, dass jeder die gleichen Informationen sieht. Mit dem richtigen SPM-Anbieter können Sie strategische Erkenntnisse aus Ihren Daten gewinnen und sicherstellen, dass Ihre Prozesse automatisiert, kollaborativ, datengestützt und kontinuierlich ablaufen – was auch als Operational Sales Management (OSM) bezeichnet wird.

OSM stimmt Ihre Vertriebsplanung und -steuerung von Anfang bis Ende nahtlos aufeinander ab und ermöglicht es Ihnen, Prozesse zu rationalisieren, die Effizienz zu steigern und die Produktivität zu verbessern.

## DIE ALTE VORGEHENSWEISE

- ▶ **Planung & Management in Daten-Silos**  
Die Daten sind verstreut und fehlerhaft, wodurch die Teams falsch ausgerichtet werden und eine effektive Planung und Steuerung der Vertriebsperformance erschwert ist.
- ▶ **Schnelle Änderungen sind nicht möglich**  
Bei manueller Planung und Steuerung ist es extrem schwierig, Pläne effizient zu ändern – vor allem, wenn Ihr Team wächst.
- ▶ **Fokussiert auf historische Daten**  
Ohne intelligente Analysen müssen Sie sich auf historische Daten konzentrieren und strategische Einsichten sind nur begrenzt möglich.
- ▶ **Fehlen eines strategischen Partners**  
Plangestaltung und -änderungen basieren auf dem Bauchgefühl und unzureichenden Informationen, wodurch ein hohes Leistungsniveau nur schwer zu erreichen ist.

## DIE NEUE VORGEHENSWEISE

-  **Abgestimmte Vertriebsabläufe**  
Unternehmen verfügen über einen durchgängigen Ansatz für das Sales Performance Management, der die Daten im gesamten Unternehmen verknüpft.
-  **Agile, vereinfachte Planrevisionen**  
Sales Performance Management zentralisiert die Daten – so können Sie schnell handeln, Planänderungen modellieren und das Tempo beibehalten.
-  **Prädiktive und präskriptive Intelligenz**  
Sales Performance Management nutzt künstliche Intelligenz, um für eine flexible Planung notwendige prädiktive und präskriptive Erkenntnisse zu gewinnen.
-  **Zugriff auf Expertenwissen**  
Die Sales Performance Management Partner bieten kompetente Beratung und Einblicke, um Planung und Management kontinuierlich zu verbessern.

## KURSÄNDERUNG UND BESCHLEUNIGUNG IN EINER GLOBALEN KRISE

Flowserve ist ein globaler Hersteller und Dienstleister von Durchflussregelgeräten, vertreten in über 50 Ländern und mit mehr als 17.500 Mitarbeitern. 2020 waren zum ersten Mal in der Geschichte Angebot, Nachfrage und Belegschaft gleichzeitig von der Pandemie betroffen. Für Flowserve war dies die größte Instabilität und Disruption, die das Unternehmen seit seiner Gründung vor über 230 Jahren erlebt hat.

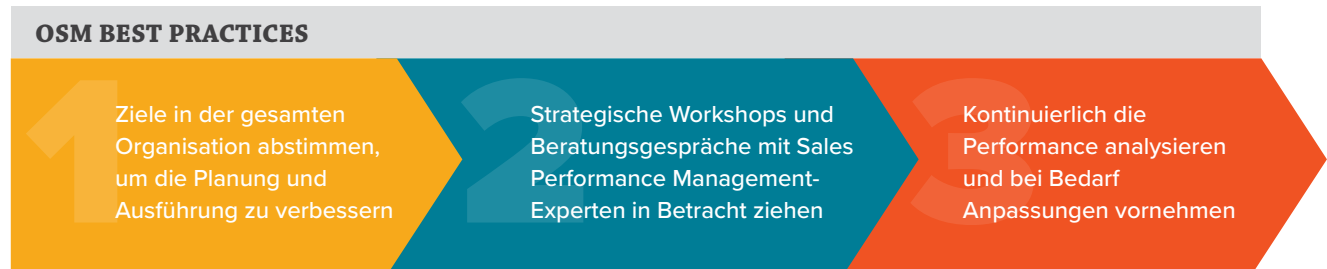
Als die ersten Disruptionen in den APAC-Märkten auftraten, musste Flowserve seine Incentive-Pläne umstellen, um auf die aktuellen Bedrohungen zu reagieren. Mit Echtzeit-Transparenz in ihren globalen Märkten waren sie in der Lage, den Teams eine Momentaufnahme der Leistung in Echtzeit zu liefern, wodurch diese in der Lage sind, potenzielle Problembereiche detailliert zu untersuchen. Dadurch konnten die Teams ihren Fokus verlagern und ihre Vertriebsstrategie an die neuen Vertriebsbedingungen anpassen.



**Das Tempo der Veränderungen war schon vor COVID-19 sehr hoch, doch durch die Pandemie stieg die Zahl der notwendigen Änderungen um fast 100 Prozent. Um auf die erhöhte Geschwindigkeit dieser Disruption zu reagieren, mussten wir auf Situationen sowohl schnell als auch agil reagieren können. Transformation wird möglich, wenn Sie auf jede Art von Veränderung reagieren und sich an die Situation anpassen können, indem Sie anhand von Daten bestimmen, welche strategischen Hebel gerade betätigt werden müssen. Dies kann nur geschehen, wenn Sie SPM und digitale Transformation kombinieren – der Game Changer, um echte Umsatzergebnisse zu erzielen.“**

David Lowe, Global Director of Sales Operations, Flowserve

Da Flowserve immer einen Finger am Puls ihrer Vertriebsabteilung hatte, konnte das Unternehmen Xactly Incent nutzen, um Unsicherheiten im Markt zu überwinden und das interne Vertriebsteam zu motivieren, effizient und mit Relevanz zu verkaufen. Durch ihre Partnerschaft mit Xactly sind sie außerdem in der Lage, kontinuierlich und problemlos Planänderungen vorzunehmen, so dass sich ihr Team auf die Strategie und das Wachstum konzentrieren kann, statt mit administrativen Aufgaben beschäftigt zu sein.



## Implementierung des Sales Performance Management

Die Implementierung ist ein entscheidender Prozess beim Sales Performance Management, denn hierbei handelt es sich um einen sehr komplexen Prozess, bei dem verschiedene Unternehmensbereiche synchron arbeiten müssen, selbst wenn ihnen dabei Hindernisse in den Weg gelegt werden. Die Aufgabe kann überwältigend erscheinen, dabei muss sie das gar nicht sein. Der wichtigste Faktor ist, den richtigen Partner zu finden.

### DIE ALTE VORGEHENSWEISE

Abhängig von der einzuführenden Technologie könnte die Implementierung auf eine von zwei Arten erfolgen: 1) Sie installieren Programme auf Ihrem Computer oder laden die Anwendung aus dem Internet herunter, oder 2) ein Dienstleister kommt und führt im Eiltempo eine Standardimplementierung durch, ohne viel mit Ihnen zu besprechen. In beiden Fällen verschwindet der Dienstleister, sobald die Installation abgeschlossen ist. Bei allen eventuellen Problemen müssen Sie eine Support-Hotline anrufen und in der Warteschleife sitzend darauf hoffen, dass Ihnen jemand die Lösung erklären kann.

### DIE NEUE VORGEHENSWEISE

Während der Implementierung wählen Sie einen Partner, der nicht nur die Vorarbeit leistet, sondern Sie auch bei jedem weiteren Schritt begleitet, vom Vertrag bis zur Implementierung und darüber hinaus. Sales Performance Management ist auf kontinuierliche Planung und Verbesserung ausgerichtet. Das bedeutet, dass Sie möglicherweise Änderungen vornehmen, Einstellungen neu konfigurieren und möglicherweise sogar in Betracht ziehen müssen, die Art und Weise zu ändern, wie Sie Ihre Quoten, Gebiete und Anreize gestalten.

Die besten Anbieter erstellen mit Ihnen gemeinsam einen strategischen Implementierungsplan, kommunizieren von Anfang an und achten besonders auf die speziellen Bedürfnisse Ihres Unternehmens. Und was am wichtigsten ist: Sie bleiben auch nach der Inbetriebnahme in Kontakt und stellen sicher, dass Sie auch über technische Fragen hinaus direkten Zugang zu einem für Sie zuständigen Supportmitarbeiter haben.

## DIE ALTE VORGEHENSWEISE

▶ **Implementierung nach der Schablonenmethode**

Ein Anbieter führt eine Standardimplementierung ohne Rücksicht auf die jeweiligen Bedürfnisse und Prioritäten Ihres Unternehmens durch.

▶ **Minimale Kommunikation**

Während der Implementierung gibt es nur wenig Kommunikation rund um den Prozess und die Kunden werden nur minimal einbezogen.

▶ **Wenig bis kein Kundensupport**

Bei technischen Problemen rufen die Kunden eine zentrale Support-Hotline an oder müssen sich auf Foren oder andere Online-Ressourcen verlassen.

▶ **Keine zusätzlichen Dienstleistungen**

Mit Ende der Implementierung ist die Verkäufer-Kunden-Beziehung im Wesentlichen beendet und jegliche Kommunikation wird eingestellt.

## DIE NEUE VORGEHENSWEISE



**Kundenspezifische, maßgeschneiderte Implementierung**

Strategische SPM-Partner erstellen einen detaillierten Implementierungsplan, der Ihren zeitlichen Anforderungen entspricht und einen reibungslosen Umstieg gewährleistet.



**Kontinuierliche Kommunikation**

Die Kunden sind in hohem Maße in den Prozess eingebunden und lernen den Umgang mit dem System, während sie es für ihr Unternehmen implementieren.



**Support über technische Fragen hinaus**

Die Benutzer haben jeweils zuständige Kundenbetreuer, die sich um die Lösung technischer Probleme kümmern und zusätzliche Unterstützung bieten.



**Schulungs- und Zertifizierungsmöglichkeiten**

Für Kunden stehen zusätzliche Beratungsleistungen sowie Schulungen und Zertifizierungen zum effizienten Einsatz der Lösungen zur Verfügung.

## EINE PARTNERSCHAFT FÜR EINE REIBUNGSLOSE DIGITALE TRANSFORMATION

Die Baker Hughes Company ist ein amerikanischer internationaler Industriedienstleister und eines der größten Erdöl-Service-Gesellschaften der Welt. Das Unternehmen beliefert die Öl- und Gasindustrie mit Produkten und Dienstleistungen für Bohrungen, Formationsbewertung, Fertigstellung, Produktion und Beratung.

Das Unternehmen wollte seine Anreizvergütung und Vertriebsplanung besser verwalten und entschied sich für die Implementierung von Xactly Incent und Advanced Quota Planning.

Die größte Herausforderung für Baker Hughes war jedoch das Timing der Implementierung. Das Unternehmen führte Xactly im Dezember also im vierten Quartal ein. Das hieß, dass der Umstieg auf eine neue Sales-Performance-Management-Lösung in der geschäftigsten Zeit des Jahres erfolgen musste, wobei gleichzeitig ein nahtloser Betrieb für Tausende von Endnutzern gewährleistet werden musste. Aufgrund der inhärenten Komplexität und Unternehmensgröße



**Projektmanagement ist absolut ausschlaggebend. Wir hatten ein sehr zuverlässiges, effektives Projektmanagement durch das Xactly-Team. Xactly hat dies offenkundig schon tausende Male mit Tausenden von Kunden umgesetzt, sie haben einfach eine lange Erfahrung mit der Implementierung dieser Art von Projekten. Das war also definitiv ein entscheidender Faktor.“**

Ben Trewin, Sales Performance Management Leader, Baker Hughes

brauchte das Unternehmen einen Partner, der diesen Prozess skalieren und vereinfachen konnte. Außerdem musste der bestmögliche Weg in Betracht gezogen werden, um die Nutzung der Plattform in allen bestehenden internen Prozessen, Daten und Teams zu erleichtern.

#### SPM IMPLEMENTATION BEST PRACTICES

1 Create a list of priorities before you begin the implementation process

2 Research providers in the Gartner Magic Quadrant and other review sites

3 Look into additional training and certifications to get the most out of your solution

## Die digitale Transformation des Vertriebs verwirklichen

Die richtige Vorgehensweise bei der Einführung eines Sales Performance Management-Systems ist nicht in Stein gemeißelt. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Anforderungen und daher ist jeder Prozess anders. Was aber für Unternehmen auf der ganzen Welt gilt: Unabhängig davon, welchen Weg Sie einschlagen, Agilität und zuverlässige Daten sind für den Erfolg in der heutigen Welt unerlässlich. Und unabhängig davon, wo Sie sich in Ihrer digitalen Transformation befinden, Sie brauchen den richtigen Partner an Ihrer Seite, der Sie bei jedem Schritt auf dem Weg begleitet.

Xactly Sales Performance Management ermöglicht es Unternehmen, ihre Daten zu zentralisieren und als mächtige Ressource zu nutzen, um strategische Entscheidungen zu treffen und in Veränderungsprozessen zu wachsen. Wir wissen, wie wertvoll Daten sind; das liegt in unserer DNA. Deshalb sind wir der einzige Anbieter mit Vergütungs- und Leistungsdaten aus mehr als 16 Jahren, die unsere Kunden aussagekräftige Basisdaten liefern und souveräne Strategieentscheidungen ermöglichen.

Bei Xactly stehen die Kunden im Mittelpunkt, und darum setzen sich unsere Service- und Support-Teams dafür ein, dass Unternehmen ein außergewöhnliches Benutzererlebnis erfahren. Als siebenfacher Gartner Magic Quadrant Leader im Bereich Sales Performance Management und mit einer Kundenzufriedenheitsrate von 95,9 % sorgen wir für einen reibungslosen Übergang von der alten zur neuen Lösung, sodass Unternehmen jeder Größe eine solide Grundlage für den Vertriebs Erfolg schaffen können. Von der Implementierung und Schulung bis hin zu Support haben Sie Experten an Ihrer Seite, die für einen dauerhaften Erfolg sorgen.

Vereinbaren Sie noch heute eine persönliche Demo, um mehr über die Sales Performance Management-Lösungen von Xactly zu erfahren.




## ABOUT XACTLY

Xactly ist führend im Sales Performance Management (SPM) und unterstützt ambitionierte und komplexe Vertriebsorganisationen bei der Planung, Ausführung und Optimierung. Wir arbeiten mit weltweit führenden Unternehmen zusammen, um Vertriebshindernisse aus dem Weg zu räumen, damit sie sich mit optimalen Vertriebskapazitäten, Gebieten, Provisionsplänen und Vergütungsstrukturen an die Markterfordernisse anpassen können. Die skalierbare, Cloud-basierte Plattform von Xactly profitiert von der Leistungsfähigkeit der KI und kombiniert eine hervorragende Software mit dem umfassendsten Datensatz der Branche aus über 15 Jahren, um Kunden reale Einblicke zu verschaffen, um die Vertriebsleistung mittels Umsatzsteigerung, Risikominderung und Kosteneindämmung in allen Bereichen zu verbessern.

**Xactly Germany GmbH, Theodor-Stern-Kai 1, 60596 Frankfurt am Main**

© 2005-2020 Xactly Corporation. All rights reserved. Xactly, the Xactly logo, Inspire Performance, Xactly AlignStar, and Incent Right are either registered trademarks or trademarks of Xactly Corporation in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

**XACTLYCORP.COM/DE 0800 901 2555**

 XactlyCorp

 @Xactly

 Inkd.in/xactly

 XactlyCorporation

 Xactly

 XactlyCorp

## SOURCES

<sup>1</sup> [BCG, How CEOs Can Win the Fight and Transform to Win the Future](#)

<sup>2</sup> [BCG, COVID-19 CFO Pulse Check #3](#)

<sup>3</sup> [Dell Technologies, Digital Transformation Index](#)

<sup>4</sup> [Oracle, SMB Blog](#)

<sup>5</sup> Xactly Insights data

<sup>6</sup> [Xactly, 2019 Sales Compensation Administration Best Practices Guide](#)

<sup>7</sup> Alexander Group

<sup>8</sup> Sales Management Association, Territory Design Survey

<sup>9</sup> [HubSpot, Sales Enablement Survey](#)

<sup>10</sup> Gartner

<sup>11</sup> [Miller Heiman Group](#)

<sup>12</sup> [SiriusDecisions](#)

<sup>13</sup> [Salesforce, State of Sales](#)

<sup>14</sup> Harvard Business Review