

**PHILIPS**

www.philips.com

# Telesales 2.0 – Erfolgsrezept für den Aufbau eines neuen B2B Vertriebskanals

**Jascha Ahmadi**

Head of Strategic Sales – Philips

innovation  you

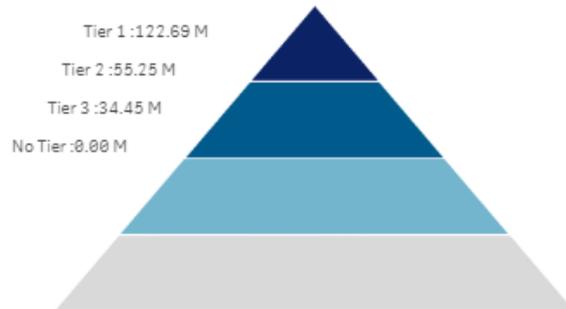


# Das Ziel: Effizientes G2M mit maximaler Abdeckung

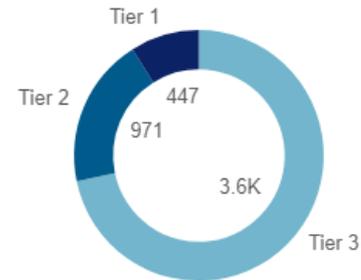


- Direkter Vertrieb mit Fokus auf Premium- Systemen und - Kunden
- Indirekter Vertrieb mit Fokus auf kleineren Kunden und Niedergelassenen
- GAP: Fokus auf Value Systeme, Upgrades und Installed Base

**Buying Power**



**Nr of Accounts**



**Lösung: Inside Sales als dritter Vertriebskanal: Kombination aus Telesales und e-Commerce**



# Die Challenge: Negative Erfahrungen vs. Positiver Business Case



**Große Hürden:** Neue Stellenprofile, Personalaufbau, Doppelincentivierung

**Schlechte Erfahrungen:** Erster Inhouse-Pilot für Inside Sales Kanal gescheitert

**Lösung: Outsourcing**

## Externes Callcenter

- Kein Personalaufbau
- Telesales muss nicht trainiert werden, nur Produktwissen
- Klare Aufgabenstellung, keine Gefahr der Defokussierung
- Externe Partner haben einen größeren Pool an Telesales Agents und können flexibel auf Workload, Fluktuation und Krankheit reagieren
- Professionelle Tele-Sales Tools sind verfügbar (Elektronische Gesprächsleitfäden, Analytics)



# Der Fehler: Kompromisse



## **Scheitern Inhouse Pilot:**

- kein Business Fokus
- kein verantwortlicher Teamleiter
- unmotivierte Mitarbeiter
- keine Provision

## **Nachteil Callcenter:**

- schlechter Zugriff auf Kunden
- mangelhafte Kommunikation
- keine Identifikation
- doppelte Buchführung
- viel Fluktuation
- sehr hoher Trainingsaufwand und zusätzlicher interner Koordinationsbedarf



Die Lösung: Keine Kompromisse



**“Inside Sales is neither a call center nor an inferior sales team. You need experienced/trained sales people who are supported with robust data insights.”**

- Bill Chambers, former Medtronic Commercial Transformation Lead



# Die Aktionen: Kleine Schritte zum großen Erfolg



- Problem solving
- Evaluierung der Learnings
- “Make or Buy” Analyse
- Zielgruppenanalyse
- Prozessanalyse
- Prozessadaptierung
- Standard work instructions
- Gesprächsleitfäden
- Sales Enabler

## **Resultat: Finale Erstellung des Business Cases**

- Approval, Hiring und Umsetzung in 6 Monaten



# Die Aktionen: Anpassung bestehender Prozesse



Adaption der Prozesse an Kundenbedürfnisse und die Besonderheiten des Telesales Kanals





# Die Aktionen: Entwicklung spezifischer Sales Enabler



Produktion von über 30 "Feature Videos" als virtueller Applikationsspezialist





# Das Resultat: Neuer inhouse B2B Vertriebskanal



Ausschöpfen aller Vorteile und Potentiale:

## Inside Sales Kanal

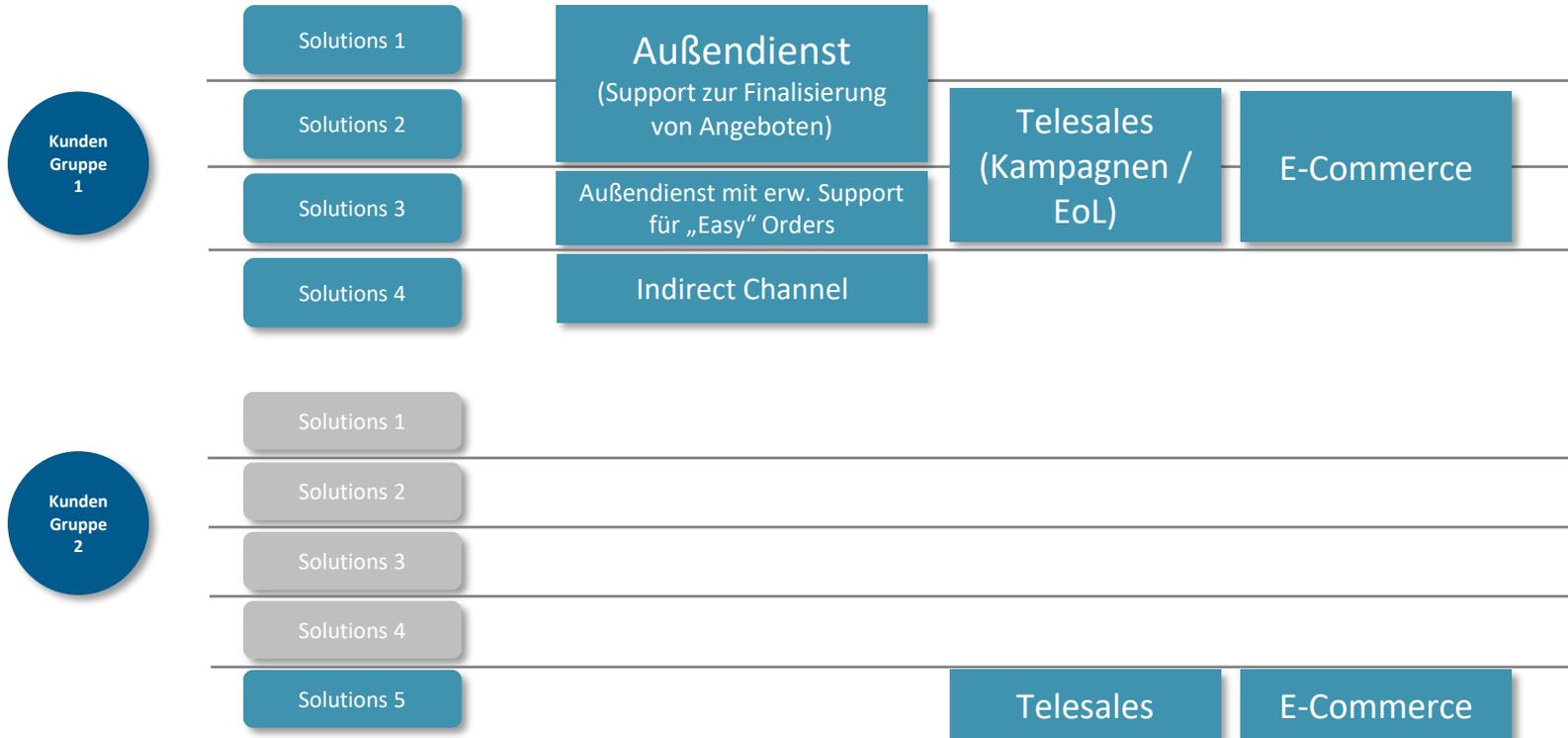
- Zugriff auf alle relevanten Tools, z.B. salesforce
- Wissenstransfer: Direkter Zugriff auf Produkt- und Firmenressourcen
- Direkter Einfluss: Bessere Möglichkeiten die Inside Sales Agents zu steuern und anzuleiten
- Schneller und flexibler um auf Veränderungen zu reagieren, z.B. bei Aktionen und Promotionen
- Intrinsische Motivation und höhere Identifikation der Agents: Größeres Engagement und Loyalität
- Vertriebs Erfolg wird zusätzlich monetär incentiviert
- Inside Sales Mitarbeiter als Talent Pool für direkten Vertriebskanal, können bei Engpässen aushelfen



# Das Resultat: Neues effizienteres G2M



Kunden- und Produktbezogen:





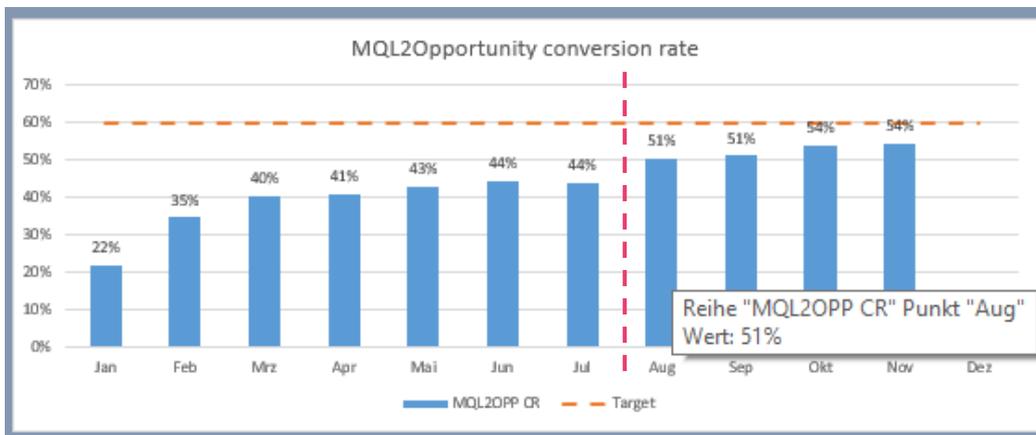
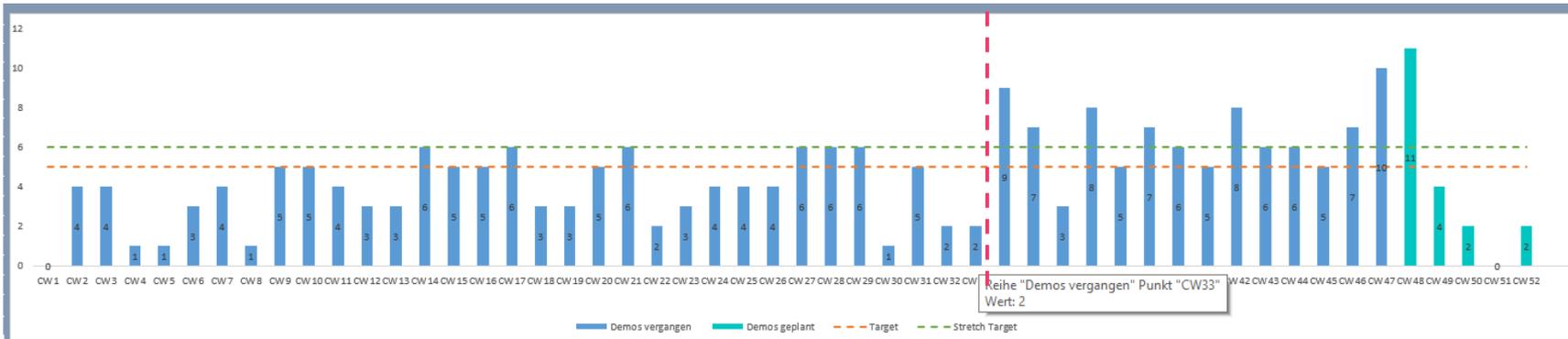
# Das Resultat: Positive Entwicklungen aller KPI's



## Leads, Konvertierung, Demos, Winrate, Auftragseingang

Demos							
<b>D</b>							
1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52				

Own name:            t Update: 29.11.  
Sub name:            adence: weekly





# Das Erfolgsrezept und die Lessons Learnt:



## **Die Not macht erfinderisch:**

Covid-19 hat den Business Case ermöglicht: Plötzlich war jeder Kunde ein "Remote Kunde"

## **Inside Sales und Direkter Vertrieb müssen sich als ein Team verstehen:**

Verhindern von internem Wettbewerb und Silo Denken

## **Inside Sales Ziele müssen mit den regionalen Zielen der Distriktleader verknüpft sein:**

Enge Zusammenarbeit und einfache Kundenübergabe

## **Klarer Fokus auf ein Business oder einen Geschäftsbereich:**

Erhöht die Identifikation, Flexibilität und schafft neue Quellen von Talenten

## **Klare Kundendaten und Business Analyse als Grundlage des Erfolgs:**

Stetige Analyse der größten Opportunities, eindeutige Segmentierung





# Kontakt



**Jascha Ahmadi**

Head of Strategic Sales DACH

Mob: +49 172/1461579

E-Mail: [jascha.ahmadi@philips.com](mailto:jascha.ahmadi@philips.com)



