



leadtributor

MEHR UMSATZ MIT VERTRIEBSPARTNERN

# **DIE 10 GEBOTE FÜR ERFOLGREICHES CHANNEL OPPORTUNITY-MANAGEMENT**

# Haben Sie schon einmal Interessenten an Ihre Vertriebspartner weitergegeben?

Jeder der Leads oder Anfragen regelmäßig an seine Vertriebspartner weitergibt, weiß wie schwierig es ist, Informationen zu deren Status zurückzubekommen:

- Welcher Vertriebspartner macht was?
- Was ist der aktuelle Stand der Dinge?
- Wie viel Umsatz hat Ihre Initiative im Vertriebskanal (Channel) gemacht?

Geht es Ihnen auch so? Dann ist es Zeit für professionelles Channel Opportunity Management!

Warum ist es so schwierig, Feedback auf Leads zu bekommen, die der Hersteller dem Vertriebspartner gegeben hat? Egal, wie intensiv die Vertriebspartnerschaft auch ist, die Interessen der Hersteller, der Distributoren und der Reseller sind in einigen Punkten sehr unterschiedlich. Als Hersteller wollen Sie maximale Transparenz über den Leadmanagement-Prozess und maximalen ROI Ihrer Leadgenerierungs-Kampagnen. Als Reseller dagegen wollen Sie lauter hochwertige Leads, garniert mit Informationen, die den Verkaufsprozess fördern. Vor allem wollen Sie keine Konkurrenzsituation. Weder mit anderen Vertriebspartnern noch mit dem Hersteller selbst. Aber das ist nicht selten der Fall, wenn Hersteller indirekten und direkten Vertrieb nebeneinander betreiben. Dabei könnten die Verkaufszahlen tatsächlich in die Höhe schnellen, wenn Partner und Hersteller ihre Kräfte bündeln würden.

## **Wir haben 10 Gebote aufgestellt, wie Ihnen das gelingt:**

1. Verteile nur top Leads
2. Sei ehrlich
3. Gib dem Partner alle Lead-Infos, die Du hast.
4. Keep it simple
5. Lass den Partner entscheiden
6. Fördere den Wettbewerb
7. Achte darauf, dass die Anfrage zum Vertriebspartner passt
8. Belohne die Fleißigen, rüge die Faulen
9. Fördere die Zusammenarbeit in einem CRM-System
10. Behalte den Überblick



Live Demo:

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

# Führen Sie das Prinzip der Leadtemperatur ein !

## (1) Verteile nur top Leads

Generell engagiert sich jeder Reseller natürlich nur, wenn es sich lohnt! Aufwand und Nutzen müssen in einem für ihn sehr positiven Verhältnis stehen. Aus diesem Grund muss der Prozess des Leadmanagements so gestaltet sein, dass die Leads von möglichst hoher Qualität sind. Eine fundierte Qualifizierung der Leads ist daher meist unerlässlich. Der Partner muss immer das Gefühl haben, dass sich die Beschäftigung mit den Interessenten (Leads) für ihn lohnt. Es macht keinen Sinn, beliebige Downloader von White-Paper-Material unbearbeitet dem Channel zu übergeben. Leadmanagement steht und fällt mit der Qualität der Leads. Ein gutes Leadmanagement-Werkzeug sollte deswegen sicherstellen, dass Dienstleister-Qualifizierungsschritte der Verteilung an den Vertriebspartner vorgeschaltet werden können (z.B. durch Telemarketing). Auch gibt es mittlerweile interessante Daten-Anbieter, die Ihrem Lead voll automatisch alle fehlenden Informationen wie Branche, Umsatz oder relevante Namen aus dem für sie wichtigen Käuferkreis (Buying Center) anspielen können.

## (2) Sei ehrlich

Bei der Akquisition neuer Vertriebspartner versprechen Hersteller dem Partner oft, dass er regelmäßig „brandheiße“ Leads bekommt oder dabei unterstützt wird, diese zu generieren. Leider ist das selten der Fall. Wenn überhaupt, werden Messekontakte, Downloader oder Gewinnspielteilnehmer an die Vertriebspartner verteilt. Aber nichts ist demotivierender, als kalte oder uninteressante Adressen nachzubearbeiten. Das machen Partner ein paar Mal und dann sackt die Motivation, Leads des Herstellers nachzuverfolgen, auf den Nullpunkt. Tatsächlich gibt es Verkäufer die, wenn sie Zeit haben, auch Mal kalten Leads nachgehen. Allerdings demotiviert man auch sie, wenn man nicht klar deutlich macht, was sie erwarten können.

**TIPP 1:** Geben Sie keine unqualifizierten Leads an Vertriebspartner weiter. Definieren Sie klar und eindeutig die Qualifizierungskriterien. Welche Informationen müssen zwingend ermittelt werden, um zur interessanten Anfrage für den Vertriebspartner zu werden?



**TIPP 2:** Führen Sie das Prinzip der Leadtemperatur ein. Sagen Sie dem Partner immer ganz ehrlich, ob diese Adresse aus Ihrer Sicht heiß, warm oder kalt ist. Und bitte seien Sie offen und ehrlich! Wenn Sie Motivationssysteme nutzen, so belohnen Sie die Bearbeitung von kalten Leads überproportional.

**Live Demo:**

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

# Machen Sie es Ihren Vertriebspartner so einfach wie irgend möglich Leads zu bearbeiten!

## **(3) Gib dem Partner alle Lead-Infos, die Du hast**

Vertriebspartner wollen alle Informationen zum Lead. Sie wollen wissen, wo die Anfragen herkommen, warum der Interessent kontaktiert werden soll und ob es eine konkrete Anforderung gibt. Deswegen ist es sehr wichtig, so viele Informationen wie möglich zum Lead bereitzustellen.

Ein kleiner Tipp: Generell gilt, je größer die Textmenge in den Bemerkungen zum Interessenten, desto größer die Aufmerksamkeit des Partners. Es hat einfach damit zu tun, dass der Partner bei langen Fließtexten das Gefühl hat, dass sich jemand intensiv mit dem Lead auseinandergesetzt hat und es sich nicht um eine „gesammelte“ Visitenkarte oder einen „Downloader“ eines Whitepapers handelt.

## **(4) Keep it simple**

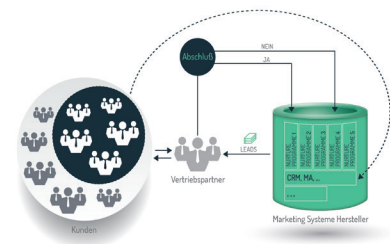
In der Beziehung zwischen Hersteller und Vertriebspartnern gibt es fast immer definierte Prozesse, die es einzuhalten gilt. Diese werden oft über Web-Portale oder andere Kontaktpunkte abgebildet. Aber Achtung: Viele Reseller sind Partner von mehreren Herstellern. Da kommt schnell – neben den eigenen Systemen wie ERP, CRM, etc. – eine große Anzahl an Portalen und Tools der Hersteller zusammen. Die Reseller hätten eine Menge zu tun, wenn sie alle diese Portale ständig befüttern würden. Aus diesem Grund muss das Channel-Opportunity-Management so gestaltet sein, dass der Reseller de facto keinen oder nur minimalen Mehraufwand hat. Bestenfalls muss es sogar Spaß machen.

Gute Leadmanagement-Werkzeuge bieten 3 Wege, mit dem Partner zusammen an Leads zu arbeiten

1. **1. WEBCIENT** – ein kinderleichter und intuitiver Webclient, der keine Schulung, keine Demo oder kein Handbuch benötigt.
2. **2. APP** – wenn möglich, nutzen Sie zusätzlich eine App, mit deren Hilfe die Reseller Ihre Leads von überall auf der Welt (vom Handy oder Tablet-PC) abrufen und dazu Feedback geben können.

**TIPP 3:** *Liefere Sie Ihrem Partner immer genügend Infos zum Lead und wie es zustande kam.*

**TIPP 4:** *Machen Sie es Ihrem Vertriebspartner so einfach wie irgend möglich, Leads abzuholen und zu bearbeiten. Dazu muss er an keiner aufwändigen Schulung teilnehmen und kein Handbuch lesen.*



**Live Demo:**

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

# Verteilen Sie keine Leads! Lassen Sie Leads abholen.

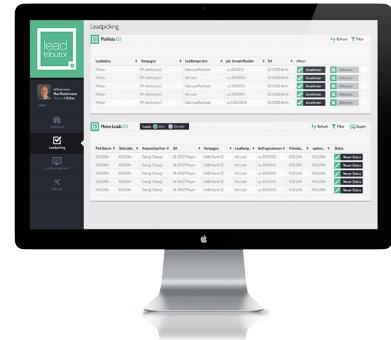
3. E-MAIL – wenn Ihr Vertriebspartner partout keine Tools nutzen will, um Leads abzurufen oder zu bearbeiten, so soll er das auch in seinem E-Mail-Client machen können. Er bekommt HTML-E-Mails, die so mit Feedback-Möglichkeiten versehen sind, dass er kinderleicht am Opportunity-Management- Prozess teilnehmen kann. Die dahinter liegenden Prozesse werden mit Hilfe von E-Mails und Aufrufen von webbasierten Dialogfenstern aus den Mails bedient.
4. Direktanbindung – Wenn Sie die technischen Voraussetzungen haben, dann ist natürlich der beste Weg die direkte Anbindung der Systeme. Großer Komfort entsteht für den Partner, wenn er Leads der Hersteller schnell und einfach in sein System übernehmen kann und den Leadstatus automatisch oder per Knopfdruck zurückmelden kann.

## **(5) Lass den Partner entscheiden, ob und welches Lead er bearbeiten will**

Leads, die man über Telefon, Fax oder E-Mail verteilt, sind schwer zu managen. Denn es stellt sich die Frage: Wer hat das Lead wann zur Kenntnis genommen?

Will der Vertriebspartner die Anfrage überhaupt bearbeiten? Ist der Vertriebspartner auf Dienstreise oder im Urlaub? Wie gebe ich dem Kunden Rückmeldung, wann sich ein Partner zu seiner Anfrage bei ihm meldet – und wer wird es sein?

Hier haben die meisten Leadmanagement-Ansätze große Lücken. Wer Leads anbietet, muss 100% sicher sein, dass sich ein Partner umgehend damit beschäftigt. Das geht nur über das sogenannte Push/Pull-Prinzip. Wie funktioniert das? Kein Partner bekommt ein Lead. Er muss sie sich abholen. Tut er das, so wissen Sie: Er hat es zur Kenntnis genommen, er will es haben und er bearbeitet es. Eskalationen stellen sicher, dass keine Leads lange liegen bleiben. Selbstverständlich kann sich der Partner über E-Mail oder SMS informieren lassen, wann Leads zur Verfügung stehen. Auch sollte er definieren können, wann er informiert werden will, wie umfangreich, wie oft und bei welchen Leads.



**Live Demo:**

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

**TIPP 5:** Verteilen Sie keine Leads.  
Lassen Sie die Vertriebspartner die Leads abholen!



# Generieren Sie Wettbewerb unter den Vertriebspartnern in der Leadbearbeitung.

## (6) Fördere den Wettbewerb

Hersteller wollen sicherstellen, dass ein Lead schnell bearbeitet wird. Das bekommt man natürlich nicht hin, wenn man dem Reseller das Lead bedingungslos zuteilt. Deswegen funktioniert das Opportunity Management nur dann, wenn Sie einen gewissen Druck aufbauen. Wie? Indem Sie Leads einer Reihe von Resellern anbieten. Es gilt das Prinzip: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Man sollte den Resellern das Gefühl geben, dass es nicht egal ist, wann sie das Lead abholen und wann sie es bearbeiten. Sind sie nicht schnell genug, hat es ein anderer. Bearbeiten sie die Leads nicht ordentlich, bekommen sie keine neuen.

## (7) Achte darauf, dass die Anfrage perfekt zum Vertriebspartner passt

In den meisten Fällen werden Leads an Vertriebspartner nach wenig nachvollziehbaren Kriterien (z.B. Sympathie) verteilt. Rein objektive Kriterien spielen nicht immer die entscheidende Rolle. Optimalerweise sollten diejenigen Partner Zugang zu dem Lead haben, die sich aufgrund ihrer Qualifikationen am besten eignen. Professionelle Opportunity-Management-Systeme sollten einen intelligenten Matching-Mechanismus haben, der die optimalen Partner für die Anfrage berechnet. Dabei könnten Know-how, Zertifizierungen, Partner-Level, bisheriger Vertriebserfolg oder regionale Nähe relevante Kriterien sein. Diese Kriterien sollten frei definierbar sein. Eine Zuordnung von Leads nach objektiven Kriterien ermöglicht eine faire Gleichverteilung und erhöht die Motivation. Viele Partnerprogramme bieten ausschließlich den Top (Premium) Partnern die Weitergabe von Endkundenanfragen (Leads) an. Das führt manchmal dazu, dass kleinere, für den Premium Partner uninteressantere Projekte bei ihm landen. Sehr häufig werden diese Anfragen schlecht oder gar nicht weiter verfolgt, während sich kleinere Partner sehr über solche Anfragen freuen würden. Stellen Sie also sicher, dass Ihre Kriterien nicht zu streng sind und dass Ihr Kunde den besten Reseller für seine Anfrage erhält.

**TIPP 6:** *Wettbewerb belebt das Geschäft. Versuchen Sie, Leads einer Gruppe von Vertriebspartnern anzubieten. Wer das Lead als Erster reserviert, bekommt alle Details zum Lead zur Verfügung gestellt. Für alle anderen Vertriebspartner ist das Lead dann nicht mehr sichtbar.*

**TIPP 7:** *Stellen Sie sicher, dass eine Anfrage vom „perfekten“ Vertriebspartner betreut wird. Verteilen Sie Leads nach objektiven und nachvollziehbaren Kriterien.*



**Live Demo:**

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

# Leistungsfähiges Opportunity-Management- verhindert, dass Leads nicht bearbeitet werden.

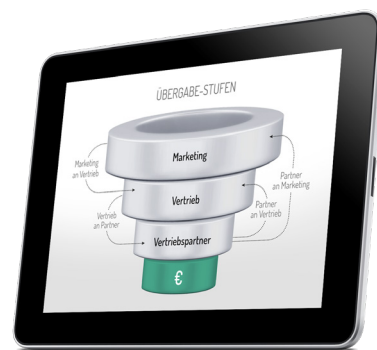
## **(8) Belohne die Fleißigen**

Natürlich will jeder Partner brandheiße Leads. Weniger gerne gibt der Vertriebspartner Feedback zum Stand der Lead-Bearbeitung. Kein Vertriebspartner will sich ständig kontrollieren lassen. Die Frage ist also: Wie kann ich Feedback erhalten – oder in anderen Worten, wie kann ich verhindern, dass Vertriebspartner Leads unbearbeitet liegen lassen? Und gleichzeitig hoch motiviert sind? Leistungsfähige Opportunity-Management-Systeme verhindern, dass Leads gepickt und dann nicht bearbeitet werden. Intelligente Prozesse (Bearbeitungsqueue) zwingen den Partner, Feedback zu Leads zu geben, wenn er weiterhin frische Leads bekommen möchte. Tut er das nicht, so kann er zwar neue Leads in der „Pickliste“ sehen, kann sie aber nicht für sich reservieren. Erst wenn bestimmte Feedbacks gegeben wurden, kann er wieder neue Leads picken. Auf der anderen Seite ist die Motivation eine große Triebfeder. Motivationssysteme, mit denen man Punkte sammeln kann, um Prämien oder zusätzliche Budgets zu ergattern, unterstützen den Leadmanagement- Prozess zusätzlich sehr positiv. Denkbar ist die „Erarbeitung“ von MDF-Budgets, zusätzlichen Rabatten oder Prämien (Miles & More).

## **(9) Fördere die Zusammenarbeit in einem CRM-System**

Eins ist ganz deutlich: Leadmanagement wird besonders komplex, wenn es viele Teilnehmer am Lead-Prozess gibt. Agentur, Distributor (Vertrieb und Management), Reseller (Vertrieb und Management), Hersteller (Partner Account Manager, Vertriebsleitung, Management) haben zum Teil unterschiedliche Motivationen und Sichtweisen. Aus diesem Grund ist es von entscheidender Bedeutung, dass alle an diesem Prozess Beteiligten auch in einem System zusammenarbeiten. Gute Tools für das Opportunity Management müssen selbst komplexe Vertriebssysteme abbilden können. So kann jeder Partnerbetreuer sein Gebiet oder seine Vertriebspartner überwachen, jeder Distributor seine Reseller oder gar jeder Reseller-Vertriebsleiter seine Vertriebsmitarbeiter. Alle Daten sollten regelmäßig mit der Hersteller-CRM synchronisiert werden.

**TIPP 8:** Partner, die kein Feedback auf die Lead-Bearbeitung geben, dürfen keine neuen Leads für sich reservieren können.



**TIPP 9:** Lassen Sie alle Beteiligten am Lead-Prozess in einem System arbeiten. Sorgen Sie für maximale Transparenz auf die jeweilig relevanten Daten!

**Live Demo:**

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

# Führen Sie wichtige KPI's und Schwellenwerte in Ihre Leadprozesse ein!

## (10) Behalte den Überblick

Eine der wichtigsten Aufgaben eines durchdachten Lead-Prozesses ist die Herstellung von Transparenz. „Wer macht was, wann, wie?“ ist nicht nur dafür da, um die Partner zu messen, sondern vor allem, um die Herstellerunterstützung des Partners zu optimieren. Wichtige KPIs wie:

CR	Conversion Rate
ADT	Average Deal Time (wie lange dauert es bis ein VP das Geschäft abschließt)
ADS	Average Deal Size (durchschnittliche Abschlussgröße)
TTP	Time to pick (durchschnittliche Reaktionszeit)
PLI	Pipeline Index (Bewertung der Pipeline)
uvm.	

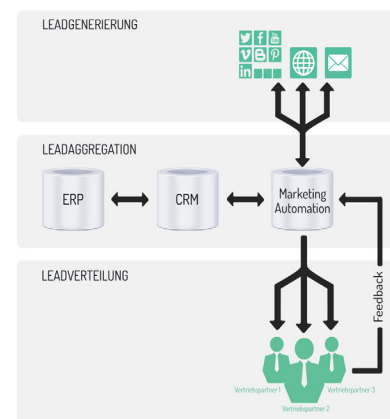
sind wesentliche Indikatoren für die Analyse im Partnervertrieb. So geben Reportings, aus denen hervorgeht, welcher Partner zwar fleißig, aber abschlusschwach ist, konkrete Hilfestellung für die Verantwortlichen im Partnervertrieb. Aber Achtung: Reportings dürfen nicht kompliziert sein und aufwändig abzurufen. Vielmehr müssen diese Analysen in regelmäßigen Abständen (z.B. 1x pro Woche) allen Beteiligten (mit der jeweiligen Sicht auf seine Daten) angeboten werden. Hier gilt: Die Reports braucht man sich nicht abholen – sie werden geliefert. Wer es genau wissen will, hat jede Menge Vertiefungsoptionen im Web.

**Sollten Sie all diese Prinzipien beachten, ist natürlich nicht garantiert, dass Ihnen alle Partner die Leads aus den Händen reißen und Feedback geben. Aber zwei Dinge sind sicher:**

1. Sie bekommen die notwendige Transparenz, um schnell zu reagieren und die Lead-Bearbeitung optimal zu steuern
2. Sie konvertieren deutlich mehr Leads zu Geschäft.

Die vorgestellten Prinzipien sind in unserem Produkt, dem **leadtributor**, berücksichtigt. Gern stellen wir Ihnen unsere SaaS für den indirekten Vertrieb vor.

**TIPP 10:** Stellen Sie automatisch relevante Reportings an alle Beteiligten zur Verfügung.



Live Demo:

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)



# Haben Sie schon einmal Interessenten an Ihre Vertriebspartner weitergegeben?

## Sie wollen sich weiter informieren?

[www.leadtributor.de](http://www.leadtributor.de)

## Live-Demo:

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

## Kontakt:

Philipp von der Brüggen

leadtributor GmbH

Grafinger Str. 6, WERK1

81671 München

[brueggen@leadtributor.com](mailto:brueggen@leadtributor.com) oder

+49 89 716 77 594-0, [dialog@leadtributor.com](mailto:dialog@leadtributor.com)

Der leadtributor ist eine Software, die das Management von Leads mit den Vertriebspartnern organisiert. Der webbasierte leadtributor steuert die schnelle Weitergabe der Leads an Vertriebspartner über intelligente Matching-Mechanismen. Ein innovatives Push-Pull-Verfahren stellt sicher, dass Partner Leads regelmäßig bearbeiten und reporten. Dabei unterstützt das Lead-Distributionssystem effektiv den definierten Bearbeitungsprozess. Die schnelle Lead-Bearbeitung erfolgt auf hohem Qualitätsniveau - und Abweichungen davon werden sofort erkannt und Gegenmaßnahmen getroffen. Das Ergebnis: Drastische Steigerungen der Follow-up-Rate von Leads und hohe Abschlussquoten. So wird die Leadbearbeitung wirksam und schlagkräftig.

## Live Demo:

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)