

# KPIs zur Erfolgsmessung im Sales

---

# Welche KPIs gibt es für den proaktiven Sales?

---

- Anzahl der Termine pro Woche
- Anzahl der Telefonate pro Woche
- Umsatzentwicklung der zugeteilten Kunden bspw. pro Quartal oder jährlich
- Umsatzentwicklung des zugeteilten Gebietes bspw. pro Quartal oder jährlich
- Anzahl Neukunden
- Conversionrate (Business Groups; MICE), eher Convention Sales
- Cross-Selling-Faktor (bei Ketten / Cluster Hotels)
- Steigerung der jährlichen ADR pro Account / Jahr
- Umsatzauswertung RNS / ADR / TOTALREV für B2B Leisure Vertragspartner

# Welche KPIs empfehlen wir zu nutzen?

---

- Grundsätzlich empfehlen wir eine **Mischung aus allen genannten KPIs**, jedoch mit einer unterschiedlichen Gewichtung je nach Sales-Mitarbeiter, Position und nach Produkttyp.
- Generell lässt sich sagen, dass die Anzahl der Termine oder Telefonate nicht mehr die Gewichtung haben sollte wie vor 10 Jahren als vor allem auf diese Werte geschaut wurde.
- Gerade für Vertriebsinsteiger auf Junior Positionen eignen sich diese KPIs jedoch sehr gut, um eine Struktur in den Arbeitsalltag zu bringen. Je weiter fortgeschritten die Expertise ist, desto eher kann man auf Werte wie **Umsätze, Conversion und ADR** setzen.

# Welchen positiven oder negativen Einfluss haben KPIs?

---

- KPIs sollen nicht nur der **Erfolgsmessung** dienen, sondern auch der **Motivation**.
- Sind die KPIs nicht erreichbar so kann schnell eine Demotivation der Mitarbeiter eintreten.
- Daher empfehlen wir, die **KPIs** mit jedem Vertriebsmitarbeiter zusammen und **individuell abgestimmt festzulegen**.

# Messbarkeit der Aktivitäten und des Outcomes von Leisure **Individual** Verträgen

---

- Kommunikation der Kundenliste / Vertragspartner und FIT-Verträge
- **Umsatzzahlen** aus dem **PMS / CRM** ziehen und kommunizieren
- Anzahl der Ausschreibungen und Sichtbarkeiten  
(Katalog, Newsletter der Leisure Partner, Website-Ausschreibung der Leisure Partner, Anzeigenschaltung der Leisure Partner)

# Messbarkeit der Aktivitäten und des Outcomes im Leisure **Group** Segment

---

- Kommunikation der Kundenliste
- Kommunikation der Aktivitäten  
(Newsletter / Mailings / Calls / Visits / Kundenveranstaltungen)
- Anzahl der Anfragen /Angebote/ Verträge
- Anzahl der platzierten Katalogausschreibungen
- Umsatzzahlen aus dem PMS / CRM ziehen und kommunizieren

# Messbarkeit der Aktivitäten und des Outcomes von Corporate Individual und Corporate Groups

---

- Accountplan erstellen und kommunizieren (Calls /Visits...)
- Neukundenakquise planen nach Zielgruppen/ Branchen und Target Account kommunizieren und abstimmen
- Anzahl Neukunden mit Zielumsatz festlegen und kommunizieren
- Umsatzzahlen der definierten Kunden aus dem PMS / CRM ziehen und kommunizieren

# Wie können einzelne Salesaktivitäten messbar gemacht werden?

---

## **Sales Blitz / Sales Drive (Qualität vor Quantität!)**

- Festlegen des Quellmarktes, ggf. Abstimmung mit GMs
- Anzahl qualifizierter Calls und Visits (Zielvorgabe)
- Outcome / Umsatz



# Wie können einzelne Salesaktivitäten messbar gemacht werden?

---

## Telesales

- Festlegen der Branchen / Thema / Zielgruppe, ggf. Abstimmung mit GMs
- Anzahl Ziel qualifizierter Calls
- Pflege Kundendaten
- Outcome  
(Bsp. 100 Calls, davon 20 kein Bedarf, 30 aktueller Bedarf, 40 FUP für Planungszeitraum, 10 Anfragen)
- Outcome Umsatz

# Wie können einzelne Salesaktivitäten messbar gemacht werden?

---

## Messen

- Stichwort für zukünftige Anfragen vergeben, bspw. mit Rabattierung
- QR Code / Promocode
- Kunden / Messekontakte regelmäßig tracken
- FUP Mail inkl. Umfrage "wie war unser Auftritt auf der Messe" (Inhalt, Aufbereitung, Brand / Hotel Knowledge, etc...)

# Wie können einzelne Salesaktivitäten messbar gemacht werden?

---

## Kundenveranstaltung

- Anhand der Conversion von OTB-Buchungen
- Umsatz bei Bestandskunden gleichbleibend
- Stichwort für zukünftige Anfragen vergeben, bspw. mit Rabattierung
- QR-Code / Promocode
- FUP-Mail inkl. Umfrage "Haben Sie neue Erkenntnisse mitgenommen?" o.ä.

# Best Practices

---

- kurze "Vorschau" pro Woche über bevorstehende Sales Activities an GMs und GF und Weiterleitung an Teams vor Ort.
- Ziel: Greifbarkeit/Messbarkeit gewährleisten

## **Inhalte:**

- Was steht an?
- Terminfrequenz / Anzahl
- Zusatzgeschäft

# Best Practices

---

- Monatliche Calls mit dem GM, Absprache von Sales Kampagnen und deren operative Umsetzung / Unterstützung.
- Umsatzmessung ggf. über CRM oder anderes übergeordnetes Tool (SFA).
- ROI von Sales Drives /-Blitzen/ Tele Sales Aktionen