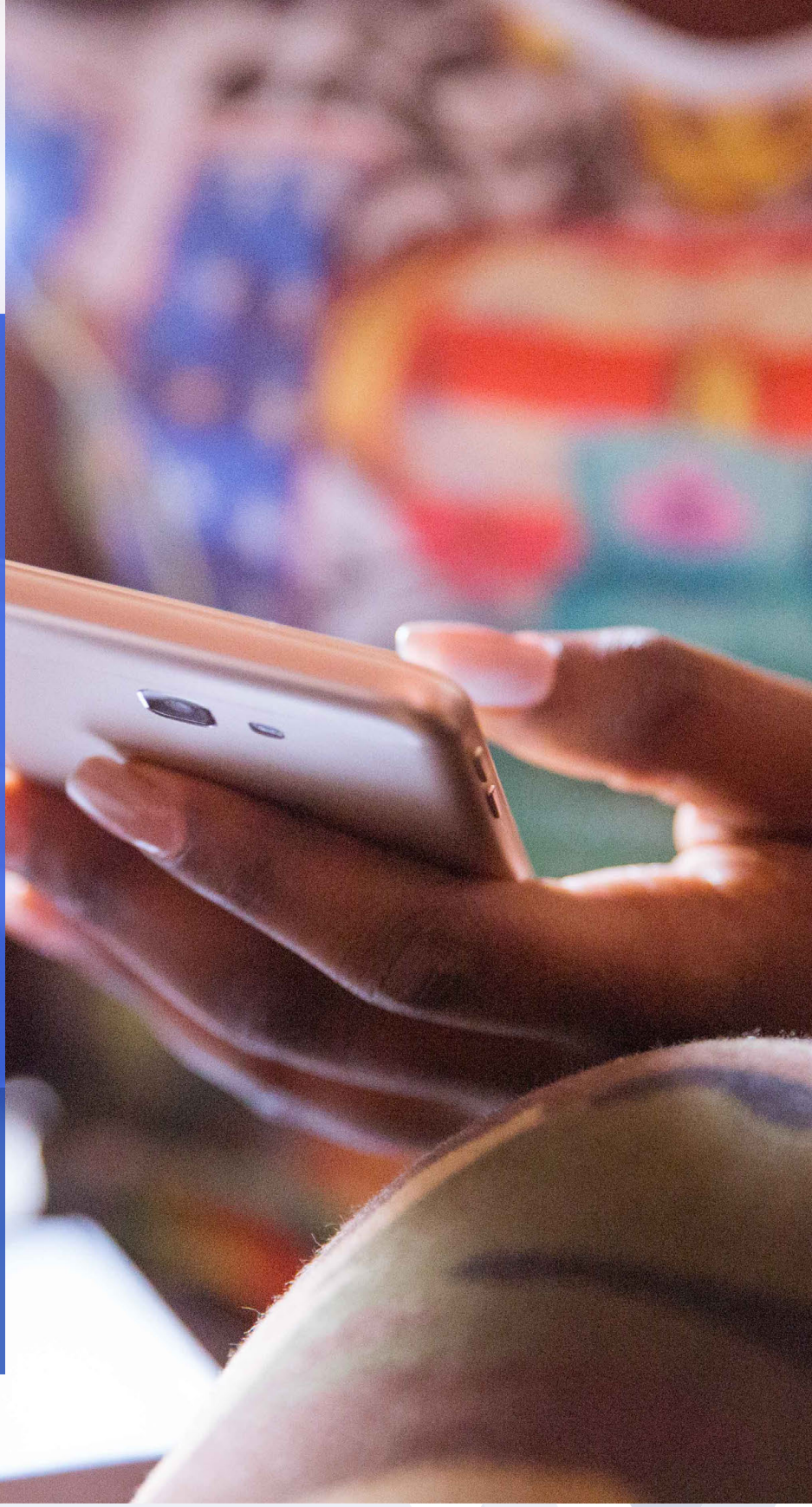
vodafone

Erfolge mit vernetzter Vertriebsplanung lassen andere Abteilungen bei Vodafone aufhorchen

Geschäftskundenbereich des führenden Telekommunikationsunternehmens optimiert Effizienz und Koordination mit einheitlichen, automatisierten Vertriebsplänen



ANWENDERBERICHT

LÖSUNG: Vertrieb

BRANCHE: Medien und Telekommunikation

Mithilfe von Anaplan verkürzte der Geschäftskundenbereich von Vodafone einen dreimonatigen Planungszyklus auf sechs Wochen und automatisierte zahlreiche Routineaufgaben. Dank dieser Entlastung konnten die Vertriebsmanager ihre Mitarbeiter beim Abschluss von besseren und strategischeren Verträgen unterstützen. Die Erfolge, die sie dabei erzielten, veranlassten andere Abteilungen, ebenfalls ihre Planungskonzepte zu transformieren.

50%
schnellere Vertriebsplanung

90%
automatisierte Vorgabe von Vertriebszielen

Anaplan

Vodafone vernetzt weltweit mehr als 650 Millionen Menschen, Unternehmen und Organisationen mit der digitalen Gesellschaft. Die Größe des Unternehmens bedingt eine hohe Komplexität: Allein der Geschäftskundenbereich Commercial Operations, der ein Drittel zum Gesamtumsatz beiträgt, umfasst sechs Produktgruppen und 5000 Kunden in 25 Ländern. Insgesamt werden ca. 750.000 Variablen bei der Erstellung der Vertriebspläne für die 2000 Vertriebsbeauftragten mit quotenbasierter Vergütung genutzt.

In der Vergangenheit war die Vertriebsplanung bei Vodafone ein inkonsistenter und manueller Prozess, den jeder Bereich im Alleingang durchführte. Die abteilungsübergreifende Berechnung von Zahlen und Erfolgskontrollen anhand von Schlüsselkriterien waren so gut wie unmöglich. Deshalb wollte das Unternehmen die Vertriebsmanager bei der Entwicklung von konsistenten, objektiven Zielen unterstützen, die auf die Go-to-Market-Prioritäten abgestimmt sind. Senior Sales Operations Manager Sarah Elfaham wurde mit der Optimierung des Prozesses beauftragt. „Wir wollten eine High-Performance-Vertriebskultur schaffen, in der Quoten auf Chancenpotenzialen basieren und Leistung belohnt wird“, erklärt sie.

Elfaham hatte Anaplan bereits bei einem früheren Arbeitgeber genutzt und wusste, dass die Plattform die Anforderungen von Vodafone erfüllen würde. „Wir brauchten eine Lösung, die wir gemeinsam schnell umsetzen konnten und bei der Änderungen keine monatelange Entwicklungsarbeit erfordern“, so Elfaham. Das umfassende, account-basierte Planungssystem, das sie anstrebte, sollte mit dem Umsatzwasserfall beginnen, in den Pipeline-Daten von Salesforce sowie lokales Vertriebswissen einfließen sollten, um objektive, miteinander verknüpfte Vertriebsziele zu setzen und DocuSign-Dokumente mit den Zielvereinbarungen zu erzeugen.

„Durch die Übernahme von Salesforce-Daten in Anaplan für Modellierungszwecke gewinnen wir relevantere Informationen“, kommentiert Elfaham. „Wir können damit den verstärkten Bedarf nach präzisen Daten verdeutlichen, die wir bei der Modellierung von Dingen wie Vertriebszielen verwenden. Dadurch, dass wir die Daten in diesem Zusammenhang transparenter machen, konnten wir ihre Qualität enorm verbessern.“

Mit Anaplan wurde die Vertriebsplanung von drei Monaten auf sechs Wochen verkürzt. Außerdem benötigt der Bereich weniger Ressourcen für die Zusammenstellung und Erfassung der Daten. Die dadurch gewonnene Zeit investieren die Mitarbeiter in die Unterstützung des Vertriebs mit wertvollen Informationen in dieser kritischen Planungsphase.

Die Wirkung war durchschlagend, so Elfaham. „Die Struktur mit klaren Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, die wir jetzt haben, ist von unschätzbarem Wert. Mit Anaplan treffen wir bessere Entscheidungen, die sich noch auf Jahre hinaus positiv auf unsere Umsätze auswirken werden.“

Das Projekt ist in eine mehrjährige Strategie zur Optimierung des Vertriebs und Sicherung eines kontinuierlichen Wachstums eingebunden, fügt sie hinzu. Nachdem Elfaham und das Team den Nachweis erbracht haben, dass sich mit Anaplan die Ziele schneller und objektiver definieren lassen, verfeinern sie die zugrunde liegenden Modelle und entwickeln Dashboards (mit Anaplans neuer Nutzeroberfläche), die den Vertriebsmanagern transparente Informationen zu den Zielen und Leistungen ihrer VBs liefern.

Aufgrund dieses Erfolgs im Vodafone-Vertrieb hat sich der Nutzen von Anaplan als strategische Plattform im gesamten Unternehmen herumgesprochen, was die teamübergreifende Zusammenarbeit und Datennutzung schneller voranbringen wird. „Die Finanz- und Vertriebs-Teams werden für ihre Zusammenarbeit die gleichen Stammdaten und das gleiche Modell verwenden, um einen rollierenden Umsatz-Forecast zu erstellen“, berichtet Elfaham von einer kurzfristigen Initiative: „Es ist schon etwas Besonderes, Abteilungen zusammenzubringen, die in der Vergangenheit nicht immer reibungslos zusammengearbeitet haben.“

Die Kooperation auf diesem neuen Level hat das Potenzial zur Schaffung weiterer Chancen im Unternehmen. „Anaplan führt uns vor Augen, was mit kooperativer Planung alles möglich ist – im Vertrieb und in unserem gesamten Unternehmen“, erklärt Kerry Small, Commercial and Operations Director bei Vodafone Business.

> Anaplan führt uns vor Augen, was mit kooperativer Planung alles möglich ist – im Vertrieb und in unserem gesamten Unternehmen.”
>
> **Kerry Small,**
> Commercial and Operations Director

Über Anaplan

Anaplan bringt ein neues Zeitalter des vernetzten Planens. Große, dynamische Unternehmen nutzen die Cloud-Plattform von Anaplan in allen Geschäftsbereichen. Sie schaffen damit nicht nur eine fundierte Informationsbasis für ihre Planungen und Entscheidungen, sondern optimieren auch die Geschwindigkeit und Effektivität ihrer Planungsprozesse. Anaplan bietet zudem Support, Schulungen und Beratungsleistungen für die Transformation von Planungsprozessen. Anaplan ist ein Unternehmen in Privathand mit Hauptsitz in San Francisco und 16 Niederlassungen sowie mehr als 150 Partnerunternehmen weltweit. Weitere Informationen finden Sie unter anaplan.com/de