



Sales 4.0 – Digitale Transformation im Vertrieb

Welche Chancen und Risiken entstehen durch die digitale (R)evolution für den Vertrieb?



Wie treffen Unternehmen heute Entscheidungen über erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen?

Ähnlich wie im Consumer-Bereich (B2C) hat sich auch der Beschaffungsprozess für komplexe Lösungen in den letzten Jahren deutlich verändert.

Am Beispiel der Buchung einer Urlaubsreise können Sie sich sicher sehr gut vorstellen, wie sich der Prozess verändert hat.

Zielgebiet und Reisedatum planen, ins Reisebüro gehen und Kataloge besorgen, zuhause mühevoll Alternativen zusammenstellen und dann die Familie überzeugen. Wenn alles passt und das Reisebüro Ihnen genau diese Reise buchen kann, können die Koffer gepackt werden, andernfalls geht der Prozess von vorne los.

Heute sitzen Sie zuhause zusammen, recherchieren in verschiedenen Portalen die Alternativen, sehen sich die Bewertungen anderer Urlauber an, prüfen Verfügbarkeit und Kosten, buchen per Mausclick. Weniger Zeit, weniger Stress, alle sind zufrieden und die Reise kann beginnen.

Ähnlich sieht heute der Entscheidungsprozess bei der Anschaffung von innovativen Lösungen aus. Wir befinden uns mitten im Zeitalter der digitalen Transformation, das heißt viele Geschäftsmodelle haben sich bereits verändert (siehe Tourismusindustrie) oder werden sich in absehbarer Zukunft wandeln. Wenn Unternehmen beispielsweise über Big Data, das Internet der Dinge oder Industrie 4.0 diskutieren, spielt die Informationstechnologie eine überragende Rolle.

Die Meinungsbildung und Entwicklung einer Kaufvision, also die Vorstellung welche Ziele mit einer Investition erreicht werden sollen, findet heute in einem größeren Rahmen statt. Das heißt, je mehr Einfluss die Entscheidung auf das Geschäftsmodell des Kunden hat, umso stärker sind Fachabteilungen und Unternehmensleitung am Kaufprozess beteiligt.

Aus diesen Veränderungen haben sich einige aktuelle Trends im Vertrieb entwickelt.



Bekanntheitsgrad

- Unternehmen erhalten über eine Vielzahl von Berührungspunkten Informationen und Anregungen über Innovationen in ihrer Branche
- Interessenten bevorzugen neutrale Botschaften
- Kundenerfahrungen bestätigen Trends
- Soziale Netze werden zum Informationsaustausch genutzt
- Studien können teilweise kostenlos über das Internet beschafft werden

Das bedeutet für die Anbieterseite

- Werbebotschaften kommen nur bedingt beim Interessenten an
- Voneinander abweichende Marketing- und Vertriebsaussagen können aufgedeckt werden
- Negative Kundenberichte können sich sehr schnell verbreiten



Käuferverhalten

- Vielfältige Informationen aus Internet und sozialen Medien fließen in die Meinungsbildung ein
- Empfehlungsmarketing gewinnt wieder an Bedeutung
- Der Vertrieb wird oft erst involviert, wenn die Kaufvision schon entwickelt ist

Wenn bei einem Interessenten die Meinungsbildung schon weit gediehen ist, stellen sich für den Vertriebsmitarbeiter u.a. folgende Fragen:

- Welche Kaufvision besteht bei den am Kaufprozess Beteiligten?
- Wer oder was hat die Meinungsbildung beeinflusst?
- In welcher Beziehung stehen der oder die Meinungsmacher zum Wettbewerb?
- Ist der Wissensstand der Beteiligten ausreichend bzw. hinreichend?
- Welche Informationen bzw. Meinung hat der Interessent über unser Unternehmen?
- Was können wir tun, um die Meinung zu beeinflussen?



Buying-Center

- Entscheidungen werden auf breiterer Basis getroffen
- Fachbereiche sind Treiber für IT-Entscheidungen
- Gremien werden gebildet, um Entscheidungen vorzubereiten
- Anwender/ Nutzer werden stärker einbezogen
- Risikominimierung hat eine große Bedeutung

Die Konsequenzen aus diesen Veränderungen beeinflussen das Vertriebsmodell entscheidend.

- Der Zugang zu Fachabteilungen ist entscheidend für die Positionierung des Anbieters
- Das Geschäft des Kunden zu verstehen, ist wichtiger denn je
- Der Vertrieb muss in der Lage sein, mit Anwendungskennntnissen zu argumentieren
- Die Kontrolle über den Vertriebsprozess wird schwieriger
- Account Manager müssen Business Value liefern



Inwieweit haben Sie als Anbieter Ihr Geschäftsmodell/Go-to-Market-Modell schon an diese Veränderungen angepasst?

In vielen Gesprächen mit Vertriebsverantwortlichen stelle ich fest, dass hier ein großer Nachholbedarf besteht. Trotz großer Investitionen in Vertriebsmethoden und -trainings existieren Defizite bei den Vertriebsmitarbeitern wie z.B.:

- Ausrichtung auf das geänderte Geschäftsmodell des Kunden
- Rahmenbedingungen, die das Geschäft des Kunden verändern
- Verständnis für und Bewertung der Ziele und Bedürfnisse/Anforderungen der Unternehmen
- Kein Zugang zu Fachabteilungen (vom Back-Office zum Front-Office)

Auf der anderen Seite fehlt in Marketing und Vertrieb aber oftmals auch

- Genügend Erfahrung über Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten und Nutzen der eigenen Lösungen (nicht der Features)
- Nutzenorientierte Referenzberichte, die Fachbereiche überzeugen können
- Ein breites Beziehungsnetzwerk, das über IT und Einkauf hinausgeht.



Welches Potential steckt in der digitalen Transformation des Vertriebs für Sie?

Als Ergebnis könnte das für Sie bedeuten, dass Ihr Vertriebs- und Marketingmodell mit exzellentem Webauftritt und großer Präsenz in den sozialen Medien eine hohe Aufmerksamkeit bei Kunden und Interessenten schafft mit folgenden Auswirkungen:

- Sie haben immer ausreichend Anfragen und die Pipeline ist gut gefüllt
- Sie sind Meinungsmacher und werden als solcher in verschiedenen Foren positiv beurteilt
- Ihre Kunden sind gerne bereit, als Referenzen genannt zu werden, und empfehlen Sie in digitalen Medien
- Die Vertriebsorganisation zeigt eine hohe Präsenz und erreicht mit vertrauensvoller Kommunikation auch bei einem großen Kreis von Beteiligten eine klare Positionierung
- Durch Webinare, Webkonferenzen und persönliche On-site-Meetings werden aktuelle Themen und Fragen zeitnah beantwortet

Es kann allerdings auch noch anders aussehen

- Der Wettbewerb besetzt mit intelligenten Konzepten und Inhalten den Meinungsbildungsprozess
- Sie können nur reagieren anstatt zu agieren
- Der Vertriebsaufwand steigt
- Die Abschlusswahrscheinlichkeit verringert sich
- Weniger Umsatz, höhere Kosten → das Ergebnis gerät unter Druck



Was ist zu tun, wenn Sie in Ihrem Unternehmen Handlungsbedarf sehen, um die Chancen der digitalen Transformation zu nutzen?

Kundenorientierte Kommunikation (Content is King!)

- Vertrieb und Marketing müssen gemeinsam Inhalte erarbeiten
- Kommunikation muss auf die neuen Medien angepasst werden
- Aktive Einbeziehung von Kunden in die Gestaltung ist sinnvoll (Empfehlungsmarketing)
- Kunden zu Wort kommen lassen (aktive Bewertungsmöglichkeiten schaffen)
- Anwenderberichte sind die Grundlage für die kundenorientierte Kommunikation
- Kommunikation aus der „Ich-Sicht“ holen, wird wichtiger denn je

Social Media Engagement

- Regeln für Kommunikation aufstellen
- Verantwortung in der Organisation festlegen
- Schulungsmaßnahmen für Mitarbeiter aufsetzen
- Alle Mitarbeiter einbeziehen, die mit Kunden kommunizieren



Vertriebsprozess

- Telemarketing oder Inside Sales wird zum Informationsbroker (Nutzung aller Informationsquellen zur Leadgenerierung)
- Gezielte Ansprache der Zielkunden
- Account Manager müssen die Fähigkeit entwickeln, die Kaufvision des Kunden zu entwickeln oder zu verändern, falls diese schon vorhanden ist
- Nutzung von diversen Kommunikationskanälen, um permanente Kundennähe zu demonstrieren
- Erfolgreiche Projekte über Kunden kommunizieren lassen

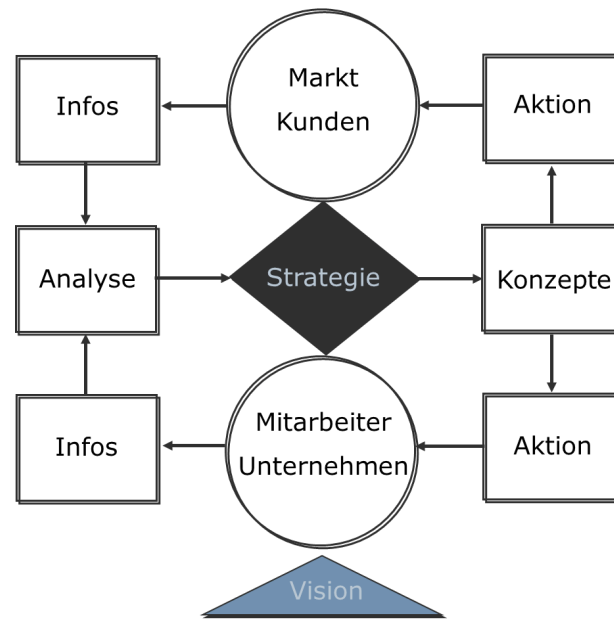
Anforderungen an Vertriebsmitarbeiter

- **Account Manager müssen Business Value bieten**
- Know-how über Branchen und Kunden aufbauen
- Anwendungswissen ist notwendig für die Kommunikation mit den Fachbereichen
- Story Telling auf der Basis von realen Success Stories und Use Cases
- Fähigkeiten zur Führung oder Coaching des Kunden
- Präsenz in sozialen Medien oder auf anderen digitalen Plattformen zeigen

Wie kann ich Sie dabei unterstützen?

Mit dem Business Evolution Modell überprüfe ich in einem ersten Schritt, inwieweit die digitale Transformation schon Ihr Vertriebsmodell beeinflusst.

Business Evolution Modell



Ich analysiere die Marktfaktoren und stelle Sie Ihren internen Strukturen gegenüber. Als Ergebnis erhalten Sie einen Überblick über Schwachstellen und darüber, wie Ihre Organisation nachjustiert werden sollte.



Welchen Nutzen erhalten Sie durch die vorgeschlagene Lösung?

Als Berater für Veränderungen im Vertrieb unterstütze ich Unternehmen, die erklärungsbedürftige Lösungen vertreiben, bei der Umgestaltung ihrer Geschäftsprozesse. Insbesondere Sorge ich dafür, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter so schnell wie möglich mit der neuen Umgebung vertraut werden und sich wieder um neue Aufträge kümmern können.

Da ich persönlich häufig solche Veränderungen erlebt habe, kann ich aus Erfahrung viele Anregungen für Ihre Fach- und Führungsmitarbeiter geben. Sie profitieren also von meinen Erfahrungen bei großen und mittelständischen Unternehmen in der Software-Branche.

Das **Business-Evolution-Modell** ist eine praxisorientierte Vorgehensweise, um die aktuelle Situation effizient zu analysieren und auf eventuell kritische Entwicklungen hinzuweisen.

Auf dieser Basis können Konzepte und Maßnahmen entwickelt werden, um Ihr Unternehmen `Fit für die Zukunft` zu machen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.grosse-kreul.com oder Sie rufen mich einfach unter 0170-5604367 an.