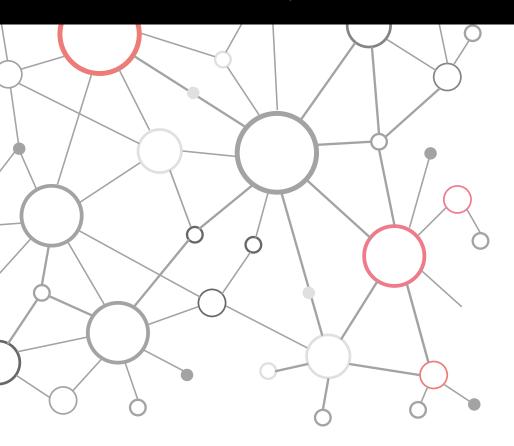


DIE 4 STUFEN DER DIGITALISIERUNG

IM B2B-VERTRIEB







EINLEITUNG

Interessiert Sie, in welcher Phase der Digitalisierung sich Ihr Unternehmen hinsichtlich Marketing und Vertrieb befindet? Dann sind wir uns sicher, dass Ihnen der nachstehende Beitrag hilft, Ihr Unternehmen entsprechend einzuordnen.

Völlig unabhängig davon, wie effektiv ein Unternehmen mit seinen jahrzehntelang praktizierten Vertriebsmethoden und –prozessen ist, wenn es um die Transformation zur Digitalisierung des Vertriebs geht, starten alle Unternehmen am gleichen Punkt, nämlich ganz am Anfang. Während einige Firmen, gerade professionelle Start-Ups, diese Transformation schon vollzogen haben, so steht der Großteil der mittelständischen Unternehmen, aber auch viele international agierende Konzerne, ganz am Anfang dieses Prozesses.

Unabhängig davon, in welcher Phase sich Ihr Unternehmen gerade befindet, so zeigt unsere Erfah-

rung, dass jedes Unternehmen im Rahmen seines digitalen Transformationsprozesses im Wesentlichen vier verschiedene Phasen und Stufen durchläuft.

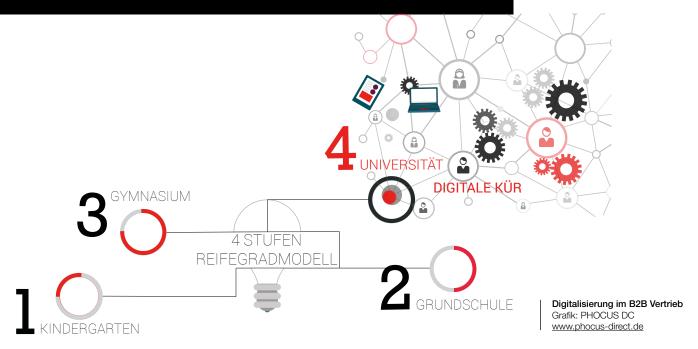
Wir, das Team der PHOCUS Direct Communication GmbH, haben diesem Prozess den Namen "Digitales Reifegrad-Modell" gegeben, der sich stark am Werdegang eines Menschen orientiert. Jeder kennt den Lebenslauf bzw. Curriculum Vitae eines Menschen - bei Unternehmen verhält es sich im Grunde nicht anders.

Viel Freude bei den vier Stufen!

lhr

Philipp Moder
Phocus Direct Communication GmbH





STUFE 1 KINDERGARTEN ANALOGE UNTERNEHMEN UND ANALOGER VERTRIEB

Auf dieser Stufe befinden sich Organisationen, die geradezu selbstgefällig und ignorant an ihren festgefahrenen Prozessen festhalten. Dies sind oft auch Unternehmen, die sogar den Einsatz eines professionellen proaktiven Inside Sales oder Telesales konsequent ablehnen. Dominierend sind hier der klassische Außendienst, ein reaktiver Innendienst, es existiert keine wirkliche CRM-Lösung, vielmehr wird ein WWS- oder ERP-System als CRM verwendet. Der Außendienst pflegt seine Kontaktdaten oft separat in Outlook oder Excel und somit resultiert auch eine hohe Gefahr des personenbezogenen Know-hows. Selbst die Kalenderfunktion wird in Outlook nicht genutzt. Ich verwende für diese Unternehmen gerne den Terminus der "Excel-Managed" Unternehmen.

Der Außendienst fährt oftmals "ungesteuert" die Kunden an und typischerweise betreut der Außen-

dienst den kompletten Vertriebsprozess vom telefonischen Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss. Organisationen in dieser Stufe haben oftmals auch noch keine wirkliche Kundensegmentierung. Ein weiteres Merkmal dieser Unternehmen ist, dass die Potenziale des Up- und Cross-Sellings in keinster Weise gehoben werden.

Die Vertriebsteams haben auch noch nicht das Gedankengut und Verständnis dafür gewonnen, dass Social Selling und automatisierte Vertriebs- und Marketingprozesse eine positive Auswirkung auf das komplette Unternehmen haben. Dies gilt analog für das Management und die Führungskräfte. Es existieren weder gepflegte Unternehmensprofile noch Mitarbeiterprofile auf XING, LinkedIn, Facebook und weiteren sozialen Netzwerken. Das Sprichwort "Vertrieb ist vom Mars und das Marketing von der Venus" trifft auf niemanden besser zu

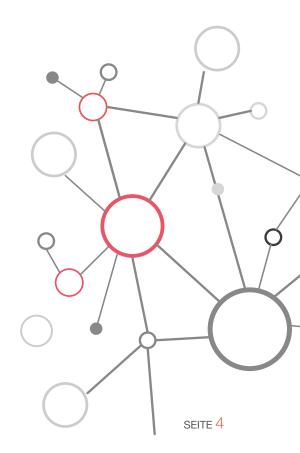


als auf Unternehmen, die sich in Phase 0 befinden. Marketing und Vertrieb agieren unabgestimmt nebeneinander und die Kommunikation zwischen den Abteilungen wird auf das Notwendigste reduziert. E-Mail Marketing wird meistens als "Spam" und die Website als Schaufenster verstanden. Das Management hat, wie vor kurzem tatsächlich im Rahmen eines Meetings mit einem Geschäftsführer eines Ladenbauunternehmens passiert ist, die Auffassung, dass das Internet für das jeweilige Unternehmen nicht wichtig ist. Die Website hat oftmals eine Anmutung, als wäre sie 10 Jahre alt. Suchmaschinenoptimierung klingt für diese Unternehmen wie eine fremde Wissenschaft, Metatags und H1 bis H3 könnten auch als chemische Elemente verstanden werden. Von Webinaren "hat man mal gehört", jedoch hat noch niemand an einem Webinar teilgenommen, geschweige denn wurden selbst Webinare initiiert.

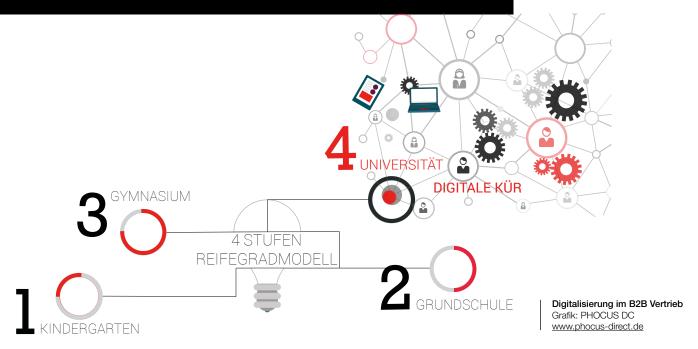
Das Verständnis von Marketing ist stark auf Messeaktivitäten ausgerichtet, aber selbst Prozesse wie Teilnehmeraktivierung für die Messe und vor allem eine professionelle Erfassung von Messe-Leads und deren konsequente Nachbearbeitung scheitern oftmals. Diese Unternehmen setzen oft noch regelmäßig postalische Direktmailings ein, teilweise sogar in nicht personalisierter Form. Kennzahlen, KPI's und Messbarkeit von Marketing-Maßnahmen kommt bei diesen Unternehmen keine Bedeutung zu.

Aspekte wie Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität wird nur eine geringe Bedeutung beigemessen. Oftmals spiegelt sich dies auch in dem generellen Führungsstil im Unternehmen wider. Stark patriarchisch geprägt, wird hier von oben nach unten "durch gedrückt".

Meine persönliche Einschätzung ist, dass sich ca. 10% aller Unternehmen noch in dieser Phase befinden.







STUFE 2 GRUNDSCHULE - ZUFÄLLIGE, UNGEORDNETE DIGITALISIERUNG

Das ist genau der Punkt, an dem Unternehmen und ihre Marketing- und Vertriebsabteilungen ihre Reise in die Digitalisierung noch ungesteuert und eher zufällig starten.

Impulse sind für diese fragmentierte Digitalisierung einzelne Vertriebsmitarbeiter, die damit beginnen, ihre eigenen beruflichen Accounts auf XING, Linkedlin, Twitter, Facebook, Google+ u.ä. zu eröffnen. Meistens handelt es sich dabei eh um die Top-Performer im Vertrieb, die eh permanent auf der Suche nach Möglichkeiten sind, wie sie noch besser werden können. Die Vertriebsmitarbeiter unternehmen erste Gehversuche in den sozialen Netzwerken, wie bspw. der Beitritt in Gruppen, das Teilen von Beiträgen/Artikeln in den Netzwerken und das Versenden von Nachrichten an potenzielle Kunden. Einige verstehen XING und Linkedln aber immer noch eher als Karriereplattform, denn als Option für modernen Vertrieb und Marketing.

Bei diesen Unternehmen steigt das Bewusstsein

für die Bedeutung von alternativen Vertriebskanälen wie Inside Sales oder Telesales, es werden erste Gehversuche mit externen Dienstleistern oder intern unternommen. Beim Außendienst wächst die Bereitschaft dafür, sich unterstützen zu lassen, beispielsweise in der Form, dass der Außendienst für die Kaltakquise nicht mehr komplett allein verantwortlich ist. Gerade für diesen Themenbereich stellt diese Stufe ein kritisches Momentum dar. Es ist völlig legitim, dass Unternehmen hier keinen Schalter umlegen und dass Themen wie Inside Sales, Telesales oder spezielle Teams für die Übernahme der Kaltakquise erst verprobt werden sollen.

Diese Verprobung kann wahlweise durch die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister erfolgen oder aber eben mit eigenen internen Ressourcen. Hat sich das Unternehmen entschieden, den Test mit einem externen Partner durchzuführen, so stehen Verantwortliche, die in diesem



Bereich noch keine Erfahrung haben, vor einer schwierigen Aufgabe, denn es gibt zahllose typische seelenlose Call Center und einige wenige professionelle Vertriebsspezialisten. Fällt die Wahl unglücklicherweise auf ein typisches Call Center, ist das Desaster nahezu vorprogrammiert, denn Call Center sind in der Regel nicht in der Lage, eine professionelle Neukundenakquise im B2B-Segment zu leisten. Die wenigen Vertriebsoutsourcing-Spezialisten dagegen schon.

Sollte an dieser Stelle verbrannte Erde hinterlassen werden, kann dies eine einschneidende Auswirkung auf den kompletten Transformationsprozess haben, da er dadurch massiv gestört wird. Eine typische Reaktion sind dann die bekannten Personen aus der Sparkassen-Werbung – "Wir bleiben dann doch bei den Fähnchen!". Dies gilt analog für die Alternative einer Verprobung mit internen Ressourcen, Sozial verantwortliche Unternehmen werden für eine Verprobung nicht einen Mitarbeiter einstellen, um zu sehen wie es läuft. Denn sollte es wider Erwarten nicht den gewünschten Erfolg bringen, würde dies im Umkehrschluss bedeuten, dass man sich von dem Mitarbeiter nach wenigen Monaten wieder trennt. Daher gehen viele Unternehmen den Weg, dass Sie Auszubildende oder Mitarbeiter, deren Kernaufgabe und Kernkompetenzen in anderen Bereichen liegen, für diesen Testlauf einsetzen. Das Ergebnis fällt erfahrungsgemäß ähnlich aus, wie wenn ein Call Center engaaiert wird.

Unternehmen der Stufe 2 haben eine Kundensegmentierung vorgenommen, die oftmals auf Basis der erzielten Umsätze, allerdings nicht auf Basis des tatsächlich bestehenden Umsatzpotenzials basiert. Damit einhergehend laufen diese Unternehmen Gefahr, Ihre Ressourcen im Vertrieb nicht optimal einzusetzen. Cross- und Up-Selling erfolgt eher zufällig.

Excel-Managed und Warenwirtschaftssysteme bzw. ERP-Systeme werden in der Regel um

"CRM-light-Lösungen" ergänzt, die es zumindest erlauben, eine zentrale Datenhaltung zu implementieren.

Marketingseitig wird die Bedeutung der Website grundsätzlich erkannt, aber typisch für Unternehmen in dieser Phase ist die Aussage: "Wir überlegen schon seit Jahren eine neue Website zu erstellen." E-Mail Marketing wird hier in der Form von klassischen Newslettern praktiziert, bedeutet alle Empfänger bekommen den gleichen Newsletter mit verschiedensten Artikeln, unabhängig davon, wo die individuellen Interessen des jeweiligen Empfängers tatsächlich liegen. Einige Vertriebsmitarbeiter versenden via Outlook eigene E-Mailings, da sie mit den Maßnahmen des Marketings nicht einverstanden sind. Viele dieser Unternehmen haben erste Gehversuche mit Google AdWords unternommen, bezeichnen den Erfolg aber eher als kritisch. Messen werden bereits wesentlich selektiver betrachtet und wenn diese besucht werden, dann erfolgt in der Regel eine professionelle Erfassung der Messe-Leads, meistens auch eine konsequente Nachbearbeitung der generierten Messekontakte. Generell ist es so, dass das Thema Messbarkeit von Marketing-Maßnahmen zwar erkannt, aber eher halbherzig umgesetzt wird.

Mitarbeiter aus diesen Organisationen haben meistens schon einmal an einem Webinar eines Lieferanten oder Anbieters teilgenommen.

Diese Stufe ist dadurch gekennzeichnet, dass die einzelnen kleinen, bereits digital anmutenden Aktivitäten völlig unkontrolliert und nicht abgestimmt erfolgen. Eine oftmals gefährliche Situation, da sich dadurch bei einigen Mitarbeitern oder Abteilungen eine gewisse Eigendynamik ausbilden kann, da sie auf sich alleine gestellt sind. Aktivitäten und Maßnahmen werden von einigen wenigen "Early Adopters" ergriffen, die das Potenzial von Digitalisierung, Automation und Social Sales erkennen und auf-



grund mangelnder Akzeptanz im Unternehmen oftmals ohne Hilfe und Unterstützung losmarschieren.

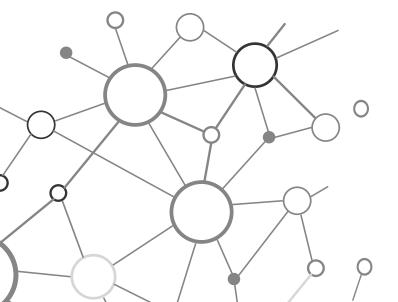
Zahlen aus den USA sollen belegen, dass Vertriebsmitarbeiter, die wie oben aufgeführt agieren, angeben, dass bereits 10-15% der getätigten Abschlüsse durchaus von dieser Vorgehensweise beeinflußt sind und dadurch eine Steigerung der Performance im Vertrieb von bis zu 3% erzielt wird – das ist ganz nett, aber ein Raketenstart sieht anders aus. Die Potenziale werden also noch längst nicht ausgeschöpft, denn erfahrungsgemäß integrieren nur 15-25% der Vertriebsmitarbeiter die bestehenden Optionen der Digitalisierung und Automation in ihren eigenen Vertriebsprozess. Der Rest agiert nach wie vor nach den alten Prinzipien.

Über Digitalisierung, Automation und Social Sales wird in diesen Organisationen informell bereits öfter gesprochen und diskutiert – allerdings stehen diese Themen nicht auf der Agenda des Managements.

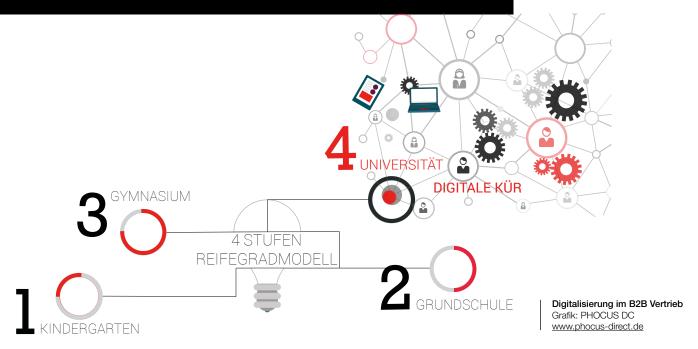
Diese Unternehmen führen punktuell Kundenbefragungen durch, die allerdings weder in der notwendigen Regelmäßigkeit noch genügend methodisch

ausgereift sind, dass die daraus gewonnenen Informationen auch nur ansatzweise verwertet und in Verbesserungsprozesse überführt werden können. Die Befragungen werden oft von eigenen Mitarbeitern durchgeführt und besitzen daher aufgrund bestehender Manipulationsmöglichkeiten gegebenenfalls nur eine bedingte Aussagekraft.

Meine persönliche Einschätzung ist, dass sich ca. 65% der Unternehmen im deutschsprachigen Raum auf dieser Stufe befinden.







STUFE 3 GYMNASIUM DER DIGITALISIERTE BUSINESS CASE

Unternehmen in Stufe 3 zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Potenziale erkannt haben, sich das Management die Themen auf die Fahne schreibt und die mit den oben beschriebenen Risiken behaftete Stufe 1 verlassen möchten.

Da der Vertrieb erkannt hat, wie wertvoll Social Sales sein kann und dass eine Kombination von traditionellen Vertriebsmethoden mit Social Selling Komponenten ein signifikanter Hebel für höhere Erfolge ist, erfolgt eine zunehmende Nutzung in Form eines Wildwuchses, wie und was kommuniziert wird. Das Management der Stufe 3 Unternehmen erkennt die damit verbundenen Risiken und jetzt kommt es zum ersten Schritt - hinein in den Prozess des Marketing & Sales Alignments. Denn das Marketing zeichnet sich nun dafür verantwortlich, dass die notwendige Disziplin und Konsistenz geschaffen wird. Dies bedeutet u.a. die Erstellung professioneller Firmenprofile in den sozialen Netzwerken, Richtlinien für den Aufbau der einzelnen persönlichen Profile der Mitarbeiter, die in den sozialen Netzwerken aktiv sind und vor allem sollte auch ein Kommunikationsrahmen abgesteckt werden, in welcher Tonalität Mitarbeiter auf XING, Linkedln, Facebook u.ä. kommunizieren. Diese müssen mit den Werten und der Unternehmensmarke konform gehen, denn durch die Arbeit in den sozialen Netzwerken wird auf einmal jeder Mitarbeiter zum "Pressesprecher" und Markenbotschafter. Es geht hierbei nicht darum die individuelle Note zu nehmen, sondern vielmehr darum, einen Korridor zu definieren, auf dem sich die Mitarbeiter bewegen.

Dies mündet in der Regel in der Erstellung sogenannter Social Media Guidelines. Beispiele wie Social Media Guidelines aussehen können, finden Sie beispielsweise unter: http://www.social-media-guidelines.com/beispiele/

Bei größeren Unternehmen, in regulierten Branchen oder bei börsennotierten Unternehmen, wird in der Regel auch die Compliance-Abteilung in diesen Prozess integriert. In dieser Stufe übernimmt das Marketing die Rolle zur Definition der "Brand Voice".



Eine Studie des Content Marketing Institute (www. contentmarketinginstitute.com) zeigt, dass in USA bereits 91% der B2B Marketing-Verantwortlichen Content auf LinkedIn publizieren, 85% nutzen Twitter und selbst Facebook wird von 82% der Befragten als Plattform angegeben, die für das Teilen von Inhalten verwendet wird. Wenngleich die Zahlen in Deutschland sicherlich noch nicht so ausgeprägt sind, so ist es nur eine Frage der Zeit bis es soweit ist. Alleine eine Betrachtung der Nutzerzahlen verdeutlicht dies eindrucksvoll. So setzt XING sein Wachstum fort und verzeichnete laut einer Pressemeldung vom 04. August 2016 eine Nutzerzahl von ca. 10,5 Mio. Usern und ca. 80.000 Gruppen. LinkedIn gibt an, weltweit mehr als 450 Millionen User zu haben, ca. 105 Millionen in Europa, wovon wiederum ca. 8 Millionen Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum stammen. Diese Zahlen belegen eindrucksvoll, welche Reichweite Social Media-Präsenzen und -Aktivitäten haben können und wie wichtig es ist, die Brand Voice zu definieren.

Für diese Unternehmen sind Inside Sales, Telesales u.ä. adäquate Vertriebskanäle fester Bestandteil des Vertriebs. Vertriebsmitarbeiter nutzen zunehmendstark die Option von Online-Meetings. Oftmals erklärt der eine Vertriebsmitarbeiter dem anderen, wie Social Sales funktioniert, wie er es praktiziert und welche Erfolg damit erzielt wurden. Die Profile in den sozialen Netzwerken gewinnen zunehmend an einheitlicher Anmutung. Der Vertrieb beginnt damit, Tools wie Webseite-Besucher-Tracking in seine tägliche Arbeit zu integrieren.

Unternehmen der Stufe 3 haben Ihre Hausaufgaben hinsichtlich Kundensegmentierung gemacht. Dies bedeutet, dass die Segmentierung und Betreuung der Bestandskunden auf den Umsatzpotenzialen basiert. Cross- und Up-Selling sind feste Bestandteile des Vertriebs.

Im Marketing wird bereits professionelles E-Mail Marketing und Content Marketing praktiziert, eine professionelle und stets aktuelle Website und kampagnen- und themenspezifische Landing Pages sind fester Bestandteil der Online Kommunikation. Die Webseiten dieser Unternehmen haben in der Regel auch schon den direkten Verweis auf die Unternehmensprofile in XING, LinkedIn und Facebook. Inhalte werden hier mehr oder weniger kontinuierlich geteilt. Es existiert ein eigener Unternehmens-Blog, der relativ regelmäßig mit neuen Inhalten bestückt wird. Allerdings erfolgen diese Prozesse in der Regel noch stark manuell und sind damit relativ aufwendig.

"CRM-light" wird durch professionelle CRM-Lösungen wie salesforce.com, MS Dynamics o.ä. abgelöst, Vertrieb und Marketing gewöhnen sich daran, dass Datenpflege und Informationstiefe fester Bestandteil werden.

Messen werden nur nach sorgfältigster Abwägung hinsichtlich des ROI besucht, Ausnahmen stellen gegebenenfalls die Leitmessen dar, die "besucht werden müssen". Es werden sukzessive die Möglichkeiten digitaler Events wie Webinare, Webcasts etc. evaluiert und erste Gehversuche unternommen

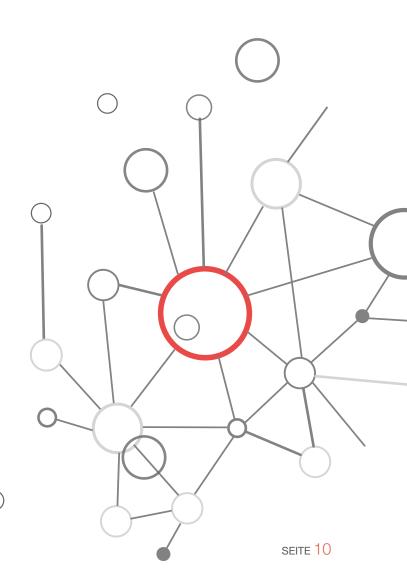


Kennzahlensysteme und Messbarkeit steht auf der Tagesordnung, allerdings sind die Aggregation der relevanten Zahlen mit erheblichen Aufwendungen verbunden, da Medienbrüche zwischen Systemen und Prozessen bestehen.

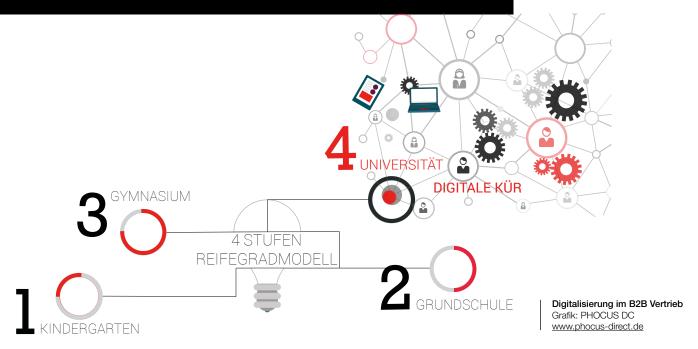
Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität werden regelmäßig erhoben, optimaler Weise durch einen externen Dienstleister oder online (wenn möglich), um die höchst mögliche Objektivität sicherzustellen. Unternehmen benutzen bei der Erhebung dieser Kennzahlen moderne Methodiken wie den "Net Promoter® Score". Auf allen Ebenen des Unternehmens und bei einem Großteil der Mitarbeiter in den

unterschiedlichen Abteilungen wächst das Interesse, mehr zu erfahren. Gleichzeitig besteht der Wunsch, Prozesse zu optimieren und zu automatisieren – kurzum die Chancen der Digitalisierung werden zunehmend erkannt. Verantwortliche übernehmen proaktiv die Führungsrolle und bauen einen Business Case für die Zukunft.

Meine persönliche Einschätzung ist, dass ca. 15% der Unternehmen diese Stufe erreicht haben.







STUFE 4 UNIVERSITÄT DIGITALE SKALIERUNG UND MARKETING & SALES ALIGNMENT

Mit Abschluss des Gymnasiums sind alle Voraussetzungen geschaffen, dass ein heranwachsender Mensch seinen Weg erfolgreich gehen kann. Ihm stehen viele Türen offen, nicht anders verhält es sich bei den Unternehmen in Marketing und Vertrieb.

In Stufe 3 kommt es zur Professionalisierung in jeglicher Hinsicht und maßgeblicher Bestandteil ist ein festes Marketing & Sales Alignment, also die intensive Verzahnung von Marketing und Vertrieb.

Damit einhergehend verbunden sind die Einführung von Automationstechnologien wie HubSpot und deren Integration in bestehende CRM-Systeme, die einen Sprung in puncto Effizienz, Professionalisierung und Erfolg bedeuten, für jeden einzelnen Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb. State-of-the-Art Organisationen dieser Stufe gehen noch einen Schritt weiter und integrieren darüber hinaus spezielle Social Sales Tools wie

Echobot, Nimble, SnapAddy u.ä. in Ihre Prozesse. Marketing und Vertrieb sind in diesen Organisationen nahezu verschmolzen, es finden permanente Rückkopplungsprozesse zwischen beiden Abteilungen statt, wobei ich persönlich sogar so weit gehe, dass für mich eine zukünftige Trennung dieser Bereiche auch hinsichtlich der Management-Verantwortlichkeit nicht mehr stattfinden sollte, denn nur wenn Sales und Marketing der Verantwortung einer Person unterliegen, wird es zu dem höchsten Grad der Verschmelzung kommen. Ich wünsche mir für die Zukunft eine/n Leiter/in Marketing & Vertrieb umgeben von Spezialisten zu den einzelnen Themen und Aufgabenbereichen. Permanente Rückkopplung bedeutet für das Tagesgeschäft, dass der Vertrieb - keiner ist näher am Kunden - in einem kontinuierlichen Prozess Feedback an das Marketing darüber gibt, was an der "Front passiert", was Kunden annehmen, welchen Dingen Kunden kritisch gegenüberstehen usw..



Das Marketing wandelt dieses Feedback wiederum in Content-Formate, die dem Kunden und dem Vertrieb zur Verfügung gestellt werden. Dieser Prozess muss fortlaufend erfolgen.

Unternehmen der Stufe 3 sind sich bewusst, dass heute bis zu 57% der Kaufentscheidungen bereits abgeschlossen sind, bevor mit einem potenziellen Lieferanten Kontakt aufgenommen wird und bauen daher Ihre Content-Strategie streng nach dem TOFU-MOFU-BOFU Prinzip und orientieren sich an Buyer Personas und nicht mehr an konventionellen Zielgruppen.

Die Integration von CRM und Marketingautomation garantiert nicht nur den Aufbau eines lückenlosen End-to-End Kennzahlensystems, vielmehr offerieren die Technologien ungeahnte Möglichkeiten dahingehend, KPI's, Kennzahlensysteme und somit die Messbarkeit jeder Aktivität in Echtzeit und auf Knopfdruck zu reporten. Kein Touchpoint entlang der Customer Journey ist davon ausgenommen, höchste Transparenz und die beste Basis für ROI-Berechnungen sind endlich Realität.

Denjenigen, die das jetzt als "Big Brother" verstehen, sei gesagt, dass es nicht Überwachung ist, sondern jedem einzelnen Mitarbeiter in der Organisation dabei hilft, jeden Tag ein Stück besser zu werden, nicht mehr und nicht weniger. Und diese Verbesserung findet nicht nur für das Unternehmen statt, vielmehr bedeutet der gesamte Transformationsprozess eine Bereicherung und Entwicklung für jeden einzelnen Mitarbeiter – wenn er Lust darauf hat. Die Erfahrung zeigt, dass neugierige Mitarbeiter mit Wissensdurst diesen Prozess nicht nur erfolgreich begleiten – vielmehr können Sie trotz jungen Alters und überschaubarer Berufserfahrung maßgebliche "Change Agents" sein. Führungskräfte tun gut daran, "alte Hasen" und "Newbies"

zu Teams zusammenzuführen, die nur voneinander profitieren können. Auf jeden Fall empfiehlt es sich hierbei, einen professionellen Coach für unterschiedliche Themen an Bord zu holen.

Der Vertrieb agiert jetzt dreidimensional und vor allem zielgerichtet, weil die zur Verfügung stehenden Informationen aus der technologischen Integration von CRM und Marketingautomation völlig neue Rückschlüsse und Aufschlüsse zulassen, kurzum es entsteht eine komplett neuartige Vertriebs- und Marketing-Intelligenz.

- Dimension Persönlich: telefonisch und persönlich vor Ort, aber eben nur wenn es wirklich notwendig ist
- 2. Dimension Online: Livechats, Online Meetings und Webinare sind fester Bestandteil der täglichen Arbeit
- 3. Dimension Social: potenzielle Kunden recherchieren, sie durch aktives Monitoren verstehen, beraten, unterstützen, relevanten Content teilen und am Ende des Prozesses vernetzen, um den Kundendialog zu initiieren.

Social Selling wird bei diesen Unternehmen fester Bestandteil der Personalentwicklung, somit ist auch gewährleistet, dass neue Mitarbeiter diesen Ansatz schnellstmöglich in ihre tägliche Vertriebsarbeit aufnehmen. Die Schulungen/Trainings zum Social Selling sind strukturiert aufgebaut und können wahlweise via E-Learning oder in persönlichen Trainingsformaten erfolgen und enthalten Themen wie "Personal Branding", Knigge für die Kontaktaufnahme mit neuen Kontakten, Content Sharing u.v.a.. Somit ist bei diesen Organisationen gewährleistet, dass nicht nur alle Vertriebsmitarbeiter Social Selling praktizieren, sondern auch auf Basis eines einheitlichen, professionellen Prozess agieren, ohne dabei die Individualität und Authentizität zu verlieren. Social Selling ist also Teil der Vertriebs-DNA und wird täglich praktiziert.



Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen der Stufe 3 es schaffen, dass bis zu 75% der Vertriebsmitarbeiter intensiv Social Selling praktizieren. Vertriebsmitarbeiter konzentrieren sich auf potenzielle Kunden, die sich durch eine Analytik ihrer Aktivitäten sozusagen für eine Kontaktaufnahme qualifizieren, die Zeit des ungerichteten Vertriebs ist endgültig vorbei. Das CRM-System schlägt dem Vertrieb vor, welche Interessenten und Kunden angesprochen werden sollen.

Unternehmen der Stufe 4 haben ein vertriebliches Betreuungskonzept für die unterschiedlichen Kundensegmente entwickelt, welches gezielte Crossund Up-Selling Maßnahmen festgeschrieben hat.

Das Marketing agiert auf Basis einer definierten Content-Strategie mit einem festen Content-Plan. Blogartikel werden wöchentlich produziert, Kampagnen mit Landing Pages und entsprechenden Premium Content Formaten (Whitepaper, EBooks, Richtlinien, Checklisten, Webinare u.ä.) werden monatlich aufgesetzt und feste automatisierte Workflows sorgen dafür, dass Interessenten und Kunden nur mit für sie relevanten Inhalten versorgt werden. Die Erstellung und Verbreitung des Content erfolgt ebenfalls hochautomatisiert, manuelle Arbeiten stellen die Ausnahme dar.

Kundenbefragungen sind integraler Bestandteil einer kundenzentrierten Organisation und werden in relationaler und transaktionaler Form erhoben. Scores wie der NPS® werden zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskennzahlen, die Ergebnisse der Befragungen fließen in einen konti-

nuierlichen Verbesserungsprozess ein. Manche Unternehmen dieser Stufe verbinden sogar die variable Vergütung Ihrer Vertriebsmitarbeiter mit dem erreichten Loyalitätsindex wie den Net Promoter® Score.

Meine persönliche Einschätzung ist, dass sich aktuell maximal 10% der Unternehmen in dieser Phase befinden.



SCHLUSSGEDANKE

Ich stelle mir gerade die Frage, wie "promovierte Unternehmen" aussehen und agieren. Sind es gegebenenfalls die Unternehmen, die sich vor allem durch den jeweiligen Führungsstil auszeichnen? Zeichnen sich diese Unternehmen durch ein Höchstmaß an Agilität innerhalb der unterschiedlichen Unternehmensbereiche aus? Sind es Unternehmen, die Stufe 4 mit neuen Arbeitszeitmodellen und neue Bürowelten kombinieren? Geht es um innovative Modelle und Szenarien der betrieblichen Organisation? Sind Modelle wie Holacracy und Unternehmen 3.0, die auf Hierarchien verzichten und stattdessen auf Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Dezentralisation setzen, die Kür in der Digitalisierung?

Ich freue mich, wie immer, auf Ihr Feedback, Anregungen und Kritik.

Happy digitizing!

Ihr
Philipp Moder
Leadership/Entrepreneur



Fon: +49 911 9334-101 Mobil: +49 172 16 16 744 pmoder@phocus-direct.de

FOLLOWER UND FREUND WERDEN















SIE MÖCHTEN UNSERE HILFE?



ZUM E-MAIL UPDATE ANMELDEN



Phocus Direct Communication GmbH

Lina-Ammon-Straße 19 D - 90471 Nürnberg

Fon: +49 911 9334-0 Fax: +49 911 9334-111 www.phocus-direct.de

