

INHALTSVERZEICHNIS

- 03** Digitalisierung im Verkauf
- 04** Was braucht der Außendienst im 3. Jahrtausend?
- 05** Weshalb Ihr Innendienst noch WERT-voller wird
- 06** Führungskräfte werden zu Changemanagern
- 08** Leuchtturmprojekte sind gefragt
- 09** Digitalisierung macht Schnittstellenschwächen sichtbarer
- 10** Digitalisierung als Verkaufsturbo

Damit Sie dieses E-Book gut und flüssig lesen können, haben wir auf die kombinierte weibliche und männliche Schreibweise verzichtet.

Wir bedanken uns an der Stelle bei unseren Leserinnen für Ihr Verständnis.



DIGITALISIERUNG IM VERKAUF

Kein Trend der letzten Jahrzehnte hat unsere Arbeitswelt nachhaltiger verändert als die der Digitalisierung.

Keine Branche, keine Sparte und keine Abteilung wurde dabei ausgelassen. In einem immer schnelleren Tempo schreitet der Megatrend weiter voran.

Der Vertrieb, das Zugpferd, die Speerspitze jedes Unternehmens entpuppt sich allerdings immer öfter als Schlusslicht im Wandel der Digitalisierung.

Das mag daran liegen, dass wir im Vertrieb von jeher gewohnt sind selbst aktiv zu sein und viele eigenständige Entscheidungen zu treffen.

Beim Thema der Digitalisierung ist es schon lange keine Frage mehr, ob wir mitmachen wollen oder nicht.

DIE FRAGEN LAUTEN EHER:

Wer ist am schnellsten fit dafür?

Wer kann am besten seine Chancen erkennen und bei seinen Kunden damit punkten?

Wer kann den Megatrend nutzen, um Sog aufzubauen und Kunden neugierig zu machen?

Jedoch jeder Megatrend ist immer auch ein großer Veränderungsprozess. Je größer der Veränderungsdruck, umso größer ist häufig auch der Wunsch nach Stabilität. Chancen für die Zukunft werden dadurch vergeben oder verschleppt.

DAS MUSS NICHT SEIN!

Machen Sie sich und Ihr Team fit für die Veränderungen, die dieser Trend mit sich bringt!

Erkennen Sie wie sich das jeweilige Berufsbild im Vertrieb verändern wird, welche Fähigkeiten es gilt auszubauen und mit welcher Einstellung Ihr Team agil bleibt!

NUTZEN SIE DIE NEUEN CHANCEN FÜR IHREN UNTERNEHMENSERFOLG!



WAS BRAUCHT DER AUSSENDIENST IM 3. JAHRTAUSEND?

Die Digitalisierung verändert auch hier radikal die Spielregeln. Die Anzahl der Außendienstmitarbeiter hat sich in den letzten 10 Jahren in vielen Firmen stark reduziert – manchmal sogar halbiert. Kaffeetrinken und mal kurz vorbeischaun, wie es so läuft, war gestern.

Während vor einigen Jahren noch KPIs wie „Kundenbesuchszahlen“ ganz an der Spitze der Beobachtung eines Verkaufsleiters standen, liegt der Fokus heute viel stärker auf Themen wie „Kundenwert“ und „Besuchsqualität“.

Damit wird die Arbeit im Feld strategischer. Weniger, dafür qualitativ hochwertige Besuche beim richtigen Kunden erfordern eine intensivere und bessere Vorbereitung.

CRM Systeme gewinnen an Bedeutung und sind aus dem Außendienstalltag nicht mehr wegzudenken.

Die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen im Unternehmen, wie zum Beispiel dem Innendienst oder dem Marketing, gewinnen ebenfalls zunehmend an Bedeutung. Omnichannel ist nicht mehr nur ein Schlagwort.

Der neue Außendienstmitarbeiter braucht daher neue zusätzliche Fähigkeiten.

- *Vernetztes Denken und damit auch die Wirksamkeit seiner Tätigkeit am Markt und im Unternehmen gilt es tiefer zu entwickeln.*
- *Er sondiert den Markt, analysiert die Mitbewerber, durchleuchtet die Kunden seiner Kunden und kennt die Probleme und Herausforderungen seiner Klientel.*
- *Er weiß um die Wertigkeit jedes einzelnen Kundenbesuches, hält sich mental fit. Er nutzt Soziale Netzwerke ebenso wie sein CRM.*
- *Er holt sich Unterstützung von IT und Marketing, um sich ganz auf seine Tätigkeit im Außendienst konzentrieren zu können.*

Wo steht Ihr Außendienstteam?

WESHALB IHR INNENDIENST NOCH WERTVOLLER WIRD

Der automatisierte Bestellprozess löst das Routinetelefonat Schritt für Schritt ab! Ein Großteil der täglichen Liefer- und Bestellabwicklungen braucht kein persönliches Gespräch mehr.

Anfang der 90er hat man seine Pakete noch aufgegeben, indem man den Mitarbeiter der Spedition angerufen hat. Dieser hat die Abholung telefonisch aufgenommen, in den Computer eingegeben und die Abholung ausgelöst. Heute scannen sie selbst und lösen ohne Telefonat die Abholung aus. Eines von vielen Beispielen, wie Routinetelefonate abgelöst wurden.

Damit ändert sich auch immer mehr die Art der Telefongespräche, mit denen der Vertriebsinnendienst konfrontiert ist. Das hinterlässt bei so manchem Mitarbeiter den Anschein, als hätten sich Produktqualität und Dienstleistung aus dem Unternehmen für immer verabschiedet. Logisch - es kommen ja auch nur mehr die besonders brenzligen Anrufe durch: Sonderbestellungen, heikle Herausforderungen, Beschwerden und Reklamationen erzeugen ein spezielles Bild.

Das ganze Unternehmen im Blick, ist es ein verzerrtes Bild! Für den einzelnen Mitarbeiter ist es die tägliche Realität. Ganze Inbound Callcenter werden zu Kundenkontaktcentern und die Aufgaben und Anforderungen an die Mitarbeiter ändern sich drastisch. Der vertriebliche Innendienst übernimmt zusätzliche Aufgaben vom Außendienst.



Damit wird es auch im Innendienst deutlich verkaufsorientierter als das bisher der Fall war. Während früher überlegt wurde, ob Zusatzverkäufe im Innendienst überhaupt gemacht werden sollen oder lieber doch der Außendienstmitarbeiter hinfährt, wird künftig die aktive Betreuung der C- und vieler B-Kunden im Vertriebsinnendienst angesiedelt sein.

Der Innendienst wird selektieren und nur noch Leads an den Außendienst weitergeben, die einen persönlichen Besuch auch rechtfertigen.

Der neue Vertriebsinnendienst benötigt damit auch zusätzliche Fähigkeiten:

- *Das richtige Mindset und eine hohe Eigenmotivation helfen ihm dabei kundenorientiert herausfordernde Telefonate zu meistern.*
- *Er erkennt zusätzliche Verkaufschancen, löst Angebote aus und bleibt aktiv bis zum Abschluss dran.*
- *Er erkennt Kunden mit Potential und routet attraktive Leads zum Außendienst*
- *Er ist emphatischer Troubleshooter und leidenschaftlicher Verkäufer zugleich*

**WIE VERKAUFSFIT
IST IHR INNENDIENST?**



FÜHRUNGSKRÄFTE WERDEN ZU CHANGEMANAGERN

Die Architektur des Vertriebes zu verändern ist ein intensiver und oft auch komplexer Prozess. Die Menschen mitzunehmen auf dem Weg der Veränderung ist die Königsdisziplin in der Führung!

Wenn eingangs vom Veränderungsdruck die Rede war, dann sind es die Führungskräfte, die jetzt gefordert sind. Changemanager verbreiten nicht nur Hoffnung und Zuversicht, sie geben besonders in stürmischen Zeiten auch gleichermaßen Sicherheit und Stabilität.



***Wenn der Wind der Veränderung weht,
bauen die einen Mauern, die anderen Windmühlen.***

(Chin. Sprichwort)

Nicht alle im Team werden sofort auf den Zug der Veränderung aufspringen. Und so manch einer wird unter Umständen erst gar nicht einsteigen!

Widerstand ist ein deutliches Lebenszeichen und hilft in der Führung zu erkennen, welche Art von Unterstützung es jetzt braucht.

Führungskräfte benötigen ebenso eine Reihe an zusätzlichen Kompetenzen:

- Analytisches und vernetztes Denken hilft das Gefüge zwischen Markt, Kunde und Mitarbeiter ganzheitlich zu verstehen, ebenso interne Zusammenhänge zu erkennen und den Gesamtprozess sinnvoll und unterstützend zu begleiten

- Empathie und Aufmerksamkeit helfen zu sehen, wo neue Skills für Mitarbeiter erforderlich sind und gelernt werden dürfen
- Psychologisches Geschick und eine hohe soziale Kompetenz um Mauern abzubauen und Schnittstellen im Unternehmen zu Nahtstellen zu machen
- Führungskräfte stärken ihr Team als Gesamtes, sorgen für reibungslose interne Abläufe und legen Wert auf eine gute und wertschätzende Kommunikation
- Der Changemanager bündelt die Energie seines Vertriebsteams für die Bearbeitung des Marktes
- Sein Ziel ist die „Sales Driven Company“

***SIND SIE UND IHR FÜHRUNGSTEAM
DIESE CHANGEMANAGER?***

LEUCHTTURMPROJEKTE SIND GEFRAGT

Wenn wir die neue Welt der Digitalisierung nutzen wollen, dann bedeutet das in keinem Fall, dass wir auf bewährtes Vertriebs-Know-how verzichten sollten. Ganz im Gegenteil!

Es geht vielmehr darum geschickt das Besondere, das Einzigartige, das was uns für unsere Kunden sinnvoll und attraktiv macht zu nutzen und mit dem Neuen zu verbinden.

Industrie- und Handwerk zeigen wie es gehen kann!

Ein Industriebetrieb, der Produkte für Handwerksbetriebe erzeugt, setzt mit einer virtuellen Welt in der Lehrlingsausbildung einen Schritt in Richtung Baustelle 4.0. Seit Jahrzehnten werden Ausbildungen für Lehrlinge veranstaltet, die gut und gerne besucht werden. Die Lehrlinge/Auszubildenden lernen mit und durch die Produkte des Industriebetriebes ihr Werkstück zu bearbeiten und werden damit zusätzlich wertvoll ausgebildet.

Seit einem halben Jahr gibt es etwas Neues. Nach den Kursen haben die Lehrlinge/Auszubildenden die Möglichkeit mittels einer VR (Virtual Reality) Brille in einer virtuellen Welt das Werkstück so oft zu bearbeiten wie sie möchten. Das Programm gibt Rückmeldung über den Fortschritt und der Lehrling/Auszubildende kann sein Können auf diese Weise spielerisch und motiviert vertiefen.

Das ist ein echtes Leuchtturmprojekt, das dem Industriekunden einen realen Mehrwert liefert. Handwerk bleibt Handwerk und wird durch die „Virtuelle Welt“ verbessert und konditioniert.

Der Kunde wird in seinem eigenen Wohnzimmer abgeholt!

Wenn jemand ein Haus kauft, so ist das in den meisten Fällen als einmalige Investition fürs Leben gedacht. So macht sich z.B. eine Hausbaufirma die digitale Welt zu Nutze und hebt den zweidimensionalen Plan in eine dreidimensionale virtuelle Welt des neuen Zuhauses. Der Kunde bekommt auch hier eine VR Brille und kann bequem durch sein zukünftiges Haus gehen, vom Küchenfenster aus einen Blick in den Garten werfen, durch sein künftiges Schlafzimmer in den begehbaren Schrank gehen und von der Küche aus den Essplatz und das Wohnzimmer begutachten.

Geschickte Verkäufer wissen wie wichtig es ist, dass sich unsere Kunden gedanklich mit der Zeit nach dem Kauf beschäftigen - sich sozusagen schon als Besitzer sehen und erleben. In diesem Fall wird die Planungsphase zum Probewohnen und damit zu einem echten Einkaufserlebnis!



DIGITALISIERUNG MACHT SCHNITTSTELLEN- SCHWÄCHEN SICHTBARER

Laut und genervt klingt es aus der Führungsetage: „Seit der Einführung unseres neuen CRM Tools funktioniert die Zusammenarbeit zwischen unseren Vertriebsabteilungen schlechter denn je!“

Es scheint so, als wäre jedes System davor besser gewesen und alle inklusive der Geschäftsführung wünschen sich an so manch einem Tag die Vergangenheit zurück, denn im milden Licht der Abendsonne zeigt sich so manche Herausforderung vergangener Tage im Spiegel der Erinnerungen als verzerrte Realität.

Wann immer in einem Unternehmen neue Herausforderungen anstehen, und jede digitale Umstellung stellt eine solche dar, dann wird das, was sonst durch das operative Tagesgeschäft oft nicht auffällt, plötzlich sichtbar.

Wenn wir es positiv betrachten, so ist jede Digitalisierungswelle in einem Unternehmen so etwas wie ein Stresstest. Eine Möglichkeit für ein Unternehmen zu erkennen, wo Schwachstellen in den Prozessen, Schnittstellen und in der Kommunikation liegen.

In der Praxis sieht das im B2B Bereich dann so aus:

Außendienstmitarbeiter tragen in das neue CRM Tool verschiedenste Parameter ein, oft ohne zu wissen, wofür sie das tun. Wenn der Sinn fehlt, dann fehlt auch schnell die Bereitschaft zur Umsetzung und der administrative Mehraufwand wird als Belastung empfunden. Das Marketing zieht aus den Eingaben entsprechende Berichte, erarbeitet daraus den Marketingplan und stellt die Ergebnisse dem Vertriebsaußendienst wieder zur Verfügung.



Im Grunde klingt das ja nach einer Verbesserung. Was allerdings immer schon war, ändert auch das neue CRM nicht. In vielen Unternehmen scheitert es an der aktiven Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb. Marketingpläne werden in vielen Firmen ohne ein einziges Meeting mit dem Vertrieb im Vorfeld geschmiedet. Damit sind viele gute Ideen nicht immer punktgenau für den Markt geeignet und werden von denen, die den direkten Kontakt zum Kunden haben, auch nicht oder nicht vollständig angenommen.

Gute Ideen verpuffen, das CRM wird nicht so genutzt wie gedacht, die Berichte, die gezogen werden können, haben keine Relevanz.

Fazit: Das neue CRM System ist auch nicht besser als das alte!

Eine genauere Analyse lässt erkennen, dass es nicht am Tool liegt, sondern an:

- eingefahrenen Prozessen und Abläufen,
- an mangelnder, sinnstiftender Kommunikation und an fehlender gegenseitiger Wertschätzung.

DIGITALISIERUNG ALS VERKAUFSTURBO WIE ES GELINGEN KANN

Wer zuerst auf den Markt schaut und dann auf seine Organisation hat eine hohe Chance auf eine wirkliche Neuausrichtung.

Viel zu oft beschäftigen wir uns mit uns selbst und vergessen denjenigen, für den wir unsere Produkte oder unsere Dienstleistung anbieten. Wir optimieren interne Prozesse, die schon lange nichts mehr mit der Realität am Markt zu tun haben.

Holen Sie alle Abteilungen, die durch den Veränderungsprozess der Digitalisierung betroffen sind ins Boot. Legen Sie gemeinsam Ziele mit Ausrichtung auf Ihren Kunden fest und machen Sie Ihr Unternehmen zur Sales Driven Company. Überlegen Sie sich bei der Realisierung von Digitalisierungsprojekten, ob das Ergebnis auf Ihre Vertriebsziele einzahlt. Durchleuchten Sie Ihre vertrieblichen Abläufe und überlegen Sie, wo Sie Schnittstellen zu Nahtstellen machen können.

Danach haben Sie einen guten Überblick, in welcher Weise Sie die neue EDV, das neue CRM, die neue APP unterstützen kann und was diese idealerweise bieten sollte. Die Digitalisierung im Vertrieb ist so organisiert wie Ihr Management. Ein CRM Report ist so aussagekräftig wie die Eingaben, die von Vertriebsmitarbeitern gemacht werden. Die APP ist so kundenorientiert wie das Verständnis für den Markt und den Kunden.

STEUERN UND GESTALTEN SIE DEN PROZESS!

BEARBEITEN SIE DEN MARKT! NEHMEN SIE ES IN DIE HAND!



**Wir von AVANSA begleiten Sie gerne
auf dem Weg zur Sales Driven Company!**

**Nehmen
Sie noch
heute Kontakt
mit uns auf:**

AVANSA International GmbH

kontakt@avansa.eu

www.avansa.eu