

Digitalisierung im Vertrieb – Vertriebstools

Chancen, Risiken und Handlungsbedarfe

DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB – Vertriebstools

Chancen, Risiken und Handlungsbedarfe

DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB GEHT WEIT ÜBER ECOMMERCE HINAUS

Die Digitalisierung verändert alle Bereiche des Vertriebs. Unternehmen, die die daraus entstehenden Chancen richtig nutzen, können erhebliche Wettbewerbsvorteile erzielen.



Organisationen nutzen.

Ziel dieses White Papers ist es, einen entscheidungsorientierten Gesamtüberblick über die Zusammenhänge der Digitalisierung im Vertrieb und deren Implikationen auf die Vertriebsstrategie zu geben. Zunächst werden die verschiedenen Facetten der Digitalisierung erläutert, um die Breite der Digitalisierung abzubilden.

HINTERGUND

Der Begriff „Digitalisierung“ bezeichnet ursprünglich die reine Transformation von analogen Informationen in digitale Daten.¹ Weiter gefasst beschreibt „Digitalisierung“ die fortschreitende Weiterentwicklung von digitalen Technologien und den durch ihren Einsatz ausgelösten Wandel.

Dass dies zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen mit sich bringt, ihre Wettbewerbsfähigkeit im Vertrieb zu erhalten bzw. auszubauen, ist allen Akteuren bewusst. Ebenso wie die Tatsache, dass die Digitalisierung auch Risiken bergen kann.

Aber was bedeutet das konkret für Unternehmen? Wie lassen sich Vorteile erkennen und nutzen? Und welche Risiken treffen für wen zu? Berechtigte Fragestellungen, die uns veranlassen haben, das Thema der Digitalisierung im Vertrieb umfassend zu beleuchten und Handlungsempfehlungen zu erstellen.

Aktuell assoziieren viele Unternehmen mit dem Begriff der Digitalisierung im Vertrieb vor allem die Erweiterung der klassischen Vertriebswege durch eCommerce. Dies ist jedoch nur eine der vielen Facetten von Digitalisierung. Unternehmen müssen sich auch die weiteren Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien bewusstmachen und sie sinnvoll zur Verbesserung der vertrieblichen Fähigkeiten und zur Steigerung der Effizienz von

DIE FACETTEN DER DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB



Der digitale Wandel ist deutlich spürbar und verändert Markt, Mensch, Gesellschaft und Umwelt. Unternehmen sind gezwungen, sich der Digitalisierung zu stellen und ihre Chancen konsequent zu nutzen, auch und gerade im Vertrieb.

Neue Technologien haben maßgeblichen Einfluss auf die **Infrastruktur**, die Vertriebsorganisationen zur Verfügung steht. So bietet die breite Durchdringung des World Wide Webs Unternehmen deutlich bessere Möglichkeiten des weltweiten Online-Vertriebs und Marketings als früher. Die Verwendung von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets ist zur Normalität geworden und ermöglicht den Zugriff auf Informationen, Daten und Applikationen jederzeit und von nahezu überall.

Die Digitalisierung treibt zudem die weltweite und nahezu kostenfreie Kommunikation in Echtzeit via E-Mail, SMS, Messaging Dienste und Web Meetings voran. All dies ist im unternehmerischen Arbeitsalltag zunehmend integriert und hat sowohl Einfluss auf die externe und interne Kommunikation als auch auf die Mitarbeiterproduktivität und deren Anforderungsprofile.

Durch das „Internet of Things“ und die starke Durchdringung von Software, wie zum Beispiel ERP- und CRM-Systeme, in alle Unternehmensprozesse haben sich in den vergangenen Jahren neue Möglichkeiten zur Optimierung der Markt- und Kundenbearbeitung entwickelt. Zudem werden erhebliche Datenmengen produziert. Deren gezielte Analyse und Verwendung, die unter dem Stichwort „Big Data Analytics“ zusammengefasst wird, erlaubt das Treffen von Entscheidungen auf einer Faktenbasis, die noch vor wenigen Jahren undenkbar war.

Eine weitere Facette der Digitalisierung lässt sich mit dem Begriff „**Digitale Partizipation**“ beschreiben. Soziale Netzwerke wie Facebook, Bewertungsplattformen wie kununu und Blogs haben bereits heute erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen – online wie offline, im B2B wie im B2C-Umfeld. Professionelle Netzwerke wie Xing und LinkedIn bieten für Vertriebsmitarbeiter zudem die Möglichkeit, schnell und einfach wichtige Entscheider zu identifizieren, zu qualifizieren und anzusprechen.

Die Digitalisierung verändert auch den Vertrieb über stationäre Formate. Somit umfasst die Facette „**Digital Merchandising**“ unter anderem online Warenpräsentationen auf Tablets oder großen Displays in stationären Shops. Zusätzlich kann die Produktpräsentation durch die Verwendung von Virtual Reality Brillen unterstützt werden. Auch die Eröffnung von ganzen „Virtual Stores“ ist durch die Weiterentwicklung der Technologie möglich.

Durch die Digitalisierung sind auch neue „**Digitale Geschäftsmodelle**“ entstanden. Viele dieser Geschäftsmodelle sind den Oberbegriffen Cloud-Applikationen, XaaS und Sharing Economy zuzuordnen und verändern die Vertriebstätigkeit erheblich, da nun Dienstleistungen statt Investitionsgüter verkauft werden.

Ferner entstehen völlig neue Wettbewerber, die als „Disruptoren“ Märkte komplett verändern können. Man denke nur an die Umbrüche im Musikmarkt, die durch Apple getrieben wurden, oder an den außergewöhnlichen

Aufstieg von Salesforce.com. Zusätzlich erleichtert die Entstehung von virtuellen Marktplätzen Anbietern jeder Größe den Marktzugang, sorgt aber auch für eine Erhöhung der Preistransparenz.

All diese Entwicklungen bergen Chancen und Risiken für Unternehmen insgesamt, sowie ihre Vertriebsorganisationen und Absatzwege. Um die Wachstumspotenziale der digitalen Welt zu nutzen und um Risiken möglichst zu vermeiden, ist es von großer Bedeutung, die Folgen der Digitalisierung in Bezug auf alle Elemente des Vertriebs zu verstehen. Insbesondere die Chancen der digitalen Vertriebstools gilt es zu nutzen und mögliche Risiken zu vermeiden.

DIGITALISIERUNG UND VERTRIEBSTOOLS

Durch die Digitalisierung verändert sich der „Instrumentenkoffer“ von Vertriebsmitarbeitern grundlegend.

	Pre-Sales	Sales	After-Sales
DIGITALE Infrastruktur	Verbesserte Vertriebsleistung und Kundenkommunikation durch Einsatz von digitalen Medien und Softwareunterstützungen (z.B. Whatsapp online chat)		
	Softwareunterstützung bei der Erstellung von Kalkulationen und Kunden-Angeboten		Effizientere Wissensvermittlung an Kunden (z.B. Kundens Schulungen per YouTube Video und/oder Apps)
	Effektivere Besuchsvorbereitung und Individualisierung von Verkaufsargumentationen durch online-Verfügbarkeit von Verkaufsinformationen		Entstehung neuer Verkaufsimpulse durch "Internet of Things", z.B. Maschinen, die den erforderlichen Austausch von Komponenten vermitteln oder Informationen, die das Ende der Nutzungsfähigkeit signalisieren
			Aufzeigen von Cross - und Up-Selling Potenzialen durch "Internet of Things"
		Zentrale Aktualisierung von Verkaufsinformationstools (z.B. aktuelle Preise, Produktliste)	
DIGITALE Partizipation	Social Media als Leadgenerierungstool (B2B und B2C) z.B. Durchführung von Rabattaktionen, Verlinkungen Online-Shop	Social Media als Verkaufstool z.B. durch Verlinkung des Online-Shops	Social Media als Tool zur Kundenbindung und für den Kundenservice (z.B. Telekom Hilft bei Facebook)
DIGITAL Merchandising		Einsatz von virtuellen Produktpräsentationen (z.B. Augmented Reality) in der Online Warenpräsentation	
	Ausstattung von Messeständen und stationären Verkaufspunkten mit Digitalen Produktpräsentation z.B. durch Unterstützung von Augmented Reality	Digitale Produktpräsentation in stationären Verkaufspunkten durch die Unterstützung von z.B Augmented Reality	
DIGITALE Geschäftsmodelle		Entwicklung neuer Vertriebstools und Verkaufsargumentationen nötig	

Legende Heatmap:

- Sehr großen Einfluss auf die Vertriebsstrategie
- Großen Einfluss auf die Vertriebsstrategie
- Mittelgroßen Einfluss auf die Vertriebsstrategie
- Geringen Einfluss auf die Vertriebsstrategie
- Sehr geringen Einfluss auf die Vertriebsstrategie

Steigerung der Arbeitseffizienz durch digitale Kundenkommunikation

Die Nutzung von digitalen Infrastrukturen ermöglicht nicht nur ein effizienteres Arbeiten im Vertrieb, sondern verändert auch die Kundenkommunikation. So finden vermehrt Gespräche in allen Verkaufsphasen via Web-meeting oder Chats statt und sparen durch das Vermeiden persönlicher Besuche wertvolle Verkaufszeit.

Generierung neuer Leads mithilfe von Social Media

Im Bereich der Pre-Sales Aktivitäten haben sich die Sozialen Medien als effizientes Leadgenerierungstool erwiesen. Dazu ist nicht nur die Verlinkung des Online-Shops notwendig, sondern auch das permanente und aktive Management der sozialen Medien, z. B. durch die Durchführung von Rabattaktionen.

Individuelle Verkaufsargumentationen durch die Verwendung von digitalen Daten

Die Arbeit der Vertriebsmitarbeiter wird durch die digitale Erstellung von Kalkulationen und Kunden-Angeboten mithilfe von Software vereinfacht und ist ortsunabhängig möglich. Zusätzlich können die Verkaufsargumentationen der Vertriebsmitarbeiter durch die einfachere Verfügbarkeit und Nutzung von aktuellen Kundendaten individuell auf den Kunden abgestimmt werden. Digitale CRM-Systeme ermöglichen es zudem die Kundendaten direkt nach einem Gespräch zu aktualisieren, sodass möglicher Datenverlust vermieden werden kann.

Digitale Applikationen schaffen neue Möglichkeiten der Produktpräsentation

Revolutioniert werden die klassischen Verkaufsgespräche auch durch die Verwendung von Tablets und Technologien der Augmented Reality. So kann dem Kunden das komplette Produktportfolio ortsunabhängig demonstriert und durch Videos veranschaulicht werden (Living Presentation). Zusätzlich ist es durch digitale Simulationen möglich, dem Kunden die Produkte in ihrer potenziellen späteren Umgebung zu zeigen.

So nutzen bereits heute einige Möbelhäuser die Möglichkeit, ihren Kunden Einrichtungsgegenstände (Möbel, Küchen, etc.) digital in der heimischen Umgebung zu demonstrieren (Living Architecture). Die Verwendung Verkaufspräsentationen etc. mit Tablets erlaubt zudem eine zentrale Aktualisierung aller Verkaufsunterlagen und -tools, wie zum Beispiel Preis- und Produktlisten.

Verkauf digitaler Geschäftsmodelle benötigt neue Verkaufsargumente

Digitale Vertriebstools sind gerade bei der Umstellung auf digitale Geschäftsmodelle notwendig. Dort treten die bislang häufig genutzten technischen Features als Argumente in den Hintergrund. Daher sind jetzt Vertriebstools und Verkaufsargumentationen gefragt, die den wirtschaftlichen Nutzen der neuen Services verdeutlichen und den Veränderungsprozess bei den Verkäufern unterstützen.

Wettbewerbsvorteile in Stationären Shops durch digitale Präsentationsformen

Auch die Gestaltung von stationären Point of Sales verändert sich. Autohersteller wie Tesla oder Porsche eröffnen kleine Showrooms in hochfrequenten Innenstädten und präsentieren ihre Autos vorwiegend über digitale Medien wie Leinwände und Simulatoren.

Darüber hinaus können Messestände und stationäre Verkaufspunkte durch die Verwendung von Bildschirmen mit der Unterstützung von Augmented Reality für mögliche Kunden ansprechender gestaltet werden.

Internet of Things generiert neue Cross- und Up-Selling Potenziale

„Internet of Things“ beschreibt die Vernetzung von Produkten mit dem Ziel, relevante Daten über Geräte, Kunden und deren Nutzungsverhalten zu erhalten. Eine intelligente Verarbeitung der so gewonnenen Daten bietet dem Vertrieb neue Potenziale, welches es z.B. im Bereich des After-Sales-Service zu nutzen gilt.

So hat das Unternehmen Bosch den größten Teil seiner Werkzeuge mit Sensoren ausgestattet. Diese Sensoren liefern dem Vertrieb Nutzungsdaten des Produktes. Mithilfe dieser Daten ist es Vertriebsmitarbeitern möglich, Cross-Selling und Up-Selling-Potenziale zu erkennen und dem Kunden individuelle Kaufempfehlungen zu machen.

Social Networks unterstützen die Kundenbindung

Abschließend ist es durch Anreize wie eine Honorierung in Form von Rabatten bei Bereitstellung von Produktinformationen via YouTube oder Apps und die Bewertung in Social Media möglich, den Kundenkontakt nach dem Produktkauf aufrechtzuerhalten und so die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Neben den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Vertriebstools beeinflussen die aktuellen Entwicklungen die Vertriebsstrategie, -organisation, -management und -kultur. Diese Zusammenhänge werden in drei weiteren White Paper beleuchtet, die wir Ihnen auf Wunsch gerne zukommen lassen.

Handlungsempfehlungen Vertriebstools:

- Optimieren Sie Ihre Produktpräsentation und Kundenkommunikation durch die Verwendung von digitalen Tools.
- Nutzen Sie die zur Verfügung stehenden Daten über Ihre Kunden und passen Sie Ihre Verkaufsargumentationen individuell an die Kunden an.
- Integrieren Sie Social Networks als Leadgenerierungs- und Kundenbindungstool.
- Nutzen Sie die durch „Internet of Things“ generierten Daten und schöpfen Sie Cross- und Up-Selling-Potenziale aus.

QUELLEN

1. <http://www.enzyklo.de/Begriff/Digitalisierung> (aufgerufen am 31.03.2017)

POWERING

Energize your Business

POWERING Sales Consultants GmbH
Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden
Germany
www.powering.de