



# **DIGITALER WANDEL**

**ALS HERAUSFORDERUNG UND STRESSTEST FÜR KLASSISCHE  
VERTRIEBSORGANISATIONEN**



Willy Loman: I don't want change, I  
want Swiss cheese!

— *Arthur Miller* —

AZ QUOTES

---

# TOD EINES HANDLUNGSREISENDEN



## GOLDFISCH



9 SEKUNDEN

## MENSCH



2000:

12 SEKUNDEN

2013:

8 SEKUNDEN

## FEHLEINSCHÄTZUNG: ES TRIFFT JA NUR DIE ANDEREN!

- 57% FÜHLEN SICH IN BASIC-IT UND TEAMWORK SKILLS SICHER
- 52% FÜHLEN SICH KOMPETENT IM PROBLEM LÖSEN.
- 48% GLAUBEN GENUG KOMMUNIKATIVE SKILLS ZU BESITZEN

## FEHLEINSCHÄTZUNG: ES TRIFFT JA NUR DIE ANDEREN!



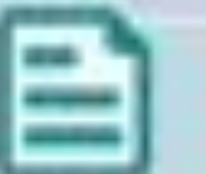



- 41% PROZENT ZWEIFELN NICHT AN IHRER LERNFÄHIGKEIT
- 74% DENKEN, IN IHREM EIGENEN ARBEITSUMFELD WERDE ES IN DEN KOMMENDEN ZEHN JAHREN KEINE, ODER NUR LANGSAME KLEINE VERÄNDERUNGEN GEBEN!
- ZWEI MEGATRENDS, ÜBERALTERUNG DER GESELLSCHAFT UND KI



IN DEN SECHZIGER JAHREN  
ARBEITETEN BÜROS OHNE  
PERSONAL COMPUTER,  
SMARTPHONES UND E-MAILS

DAMALS NUTZTEN  
UNTERNEHMEN DAS GUTE ALTE  
TELEFON UND DIE POST



	Maturitäts Ignoranz vor 1945	Baby Boomers 1946 - 1960	Generation X 1961 - 1980	Generation Y 1981 - 1995	Generation Z (nach 1995 geboren)
<b>Prägende Erfahrungen</b>	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock'n'Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zukunft der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan - Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erdenwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing WikiLeaks
<b>Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (ca. UN)</b>	<b>3%</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>29%</b>	Teilweise in betrieblichen Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
<b>Ziel</b>	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
<b>Haltung zu Technologie</b>	Wenigstens uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
<b>Haltung zu Karriere</b>	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten möglicherweise	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangslösungen Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
<b>Typisches Produkt</b>	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
<b>Medien Kommunikation</b>	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunika- tionsmedien
<b>Bevorzugte Kommunikation</b>	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, text, Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 Face-to-face





**DER GUTE ALTE VERKAUF**

**APOKALYPTISCHE REITER!**



**SONDERN IN DER AUSRICHTUNG  
AUF DAS, WAS SEIN WIRD.“**

KHALIL GIBRA

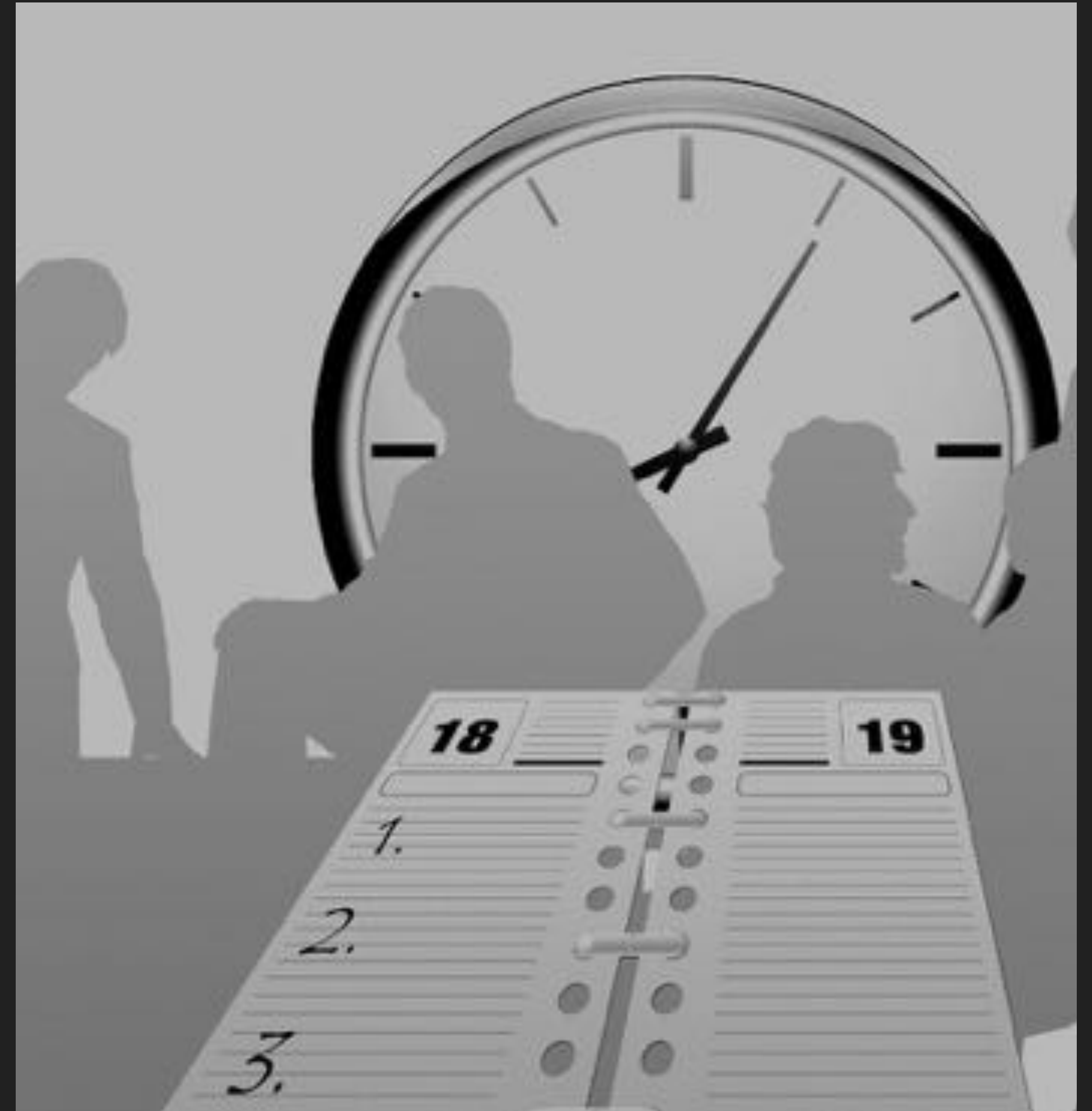
**„FORTSCHRITT BESTEHT NICHT  
IN DER VERBESSERUNG  
DESSEN WAS WAR,**



## MÖGLICHE ZIELE DER DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB

- ➔ MARKTANTEILE HALTEN
- ➔ NEUE KUNDEN GEWINNEN
- ➔ SCHNELLER IN DIE ZUKUNFT SEHEN
- ➔ SCHNELLER AUF KUNDENWÜNSCHE EINGEHEN!“

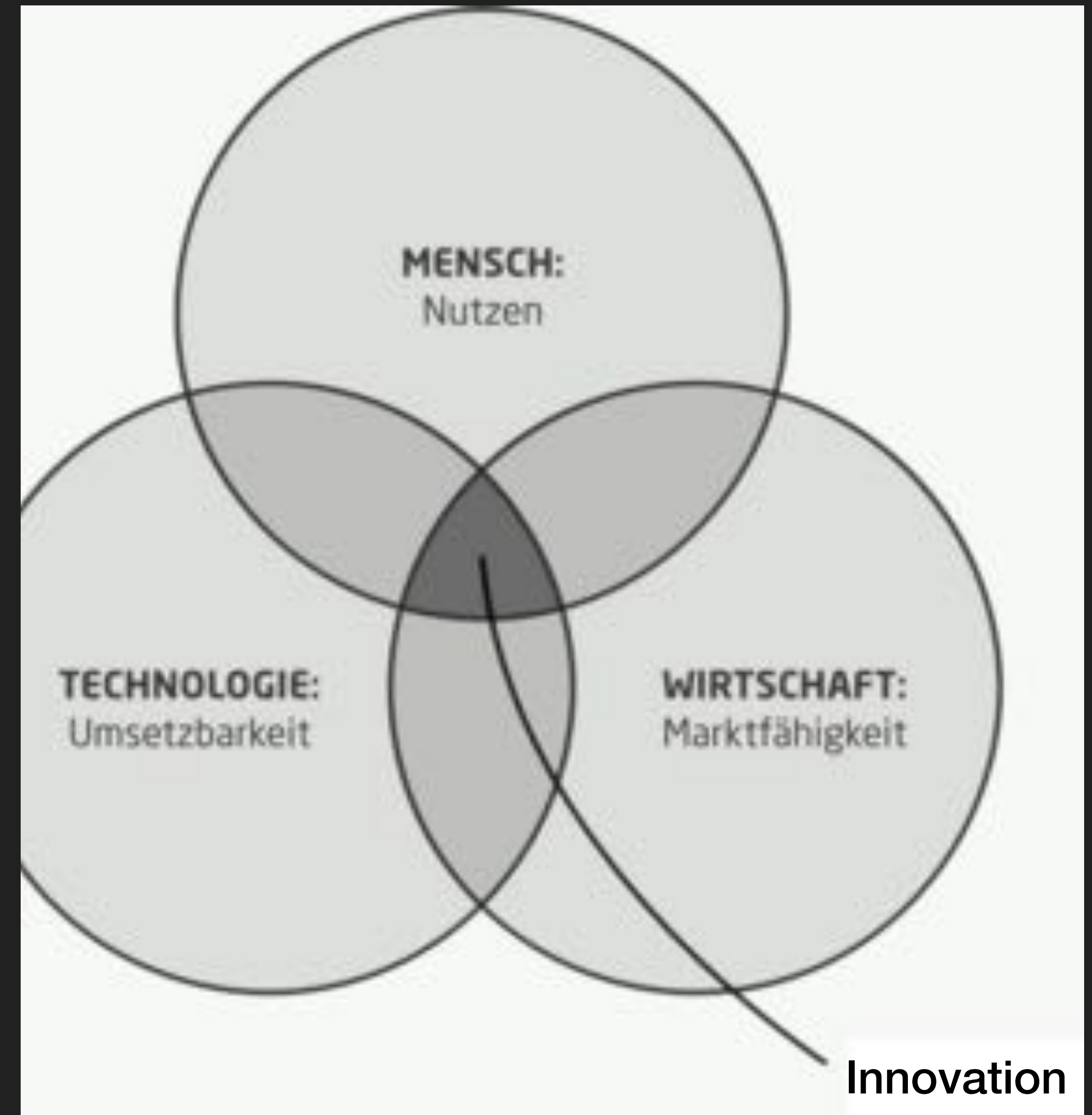
...UND WAS SIND IHRE ZIELE?





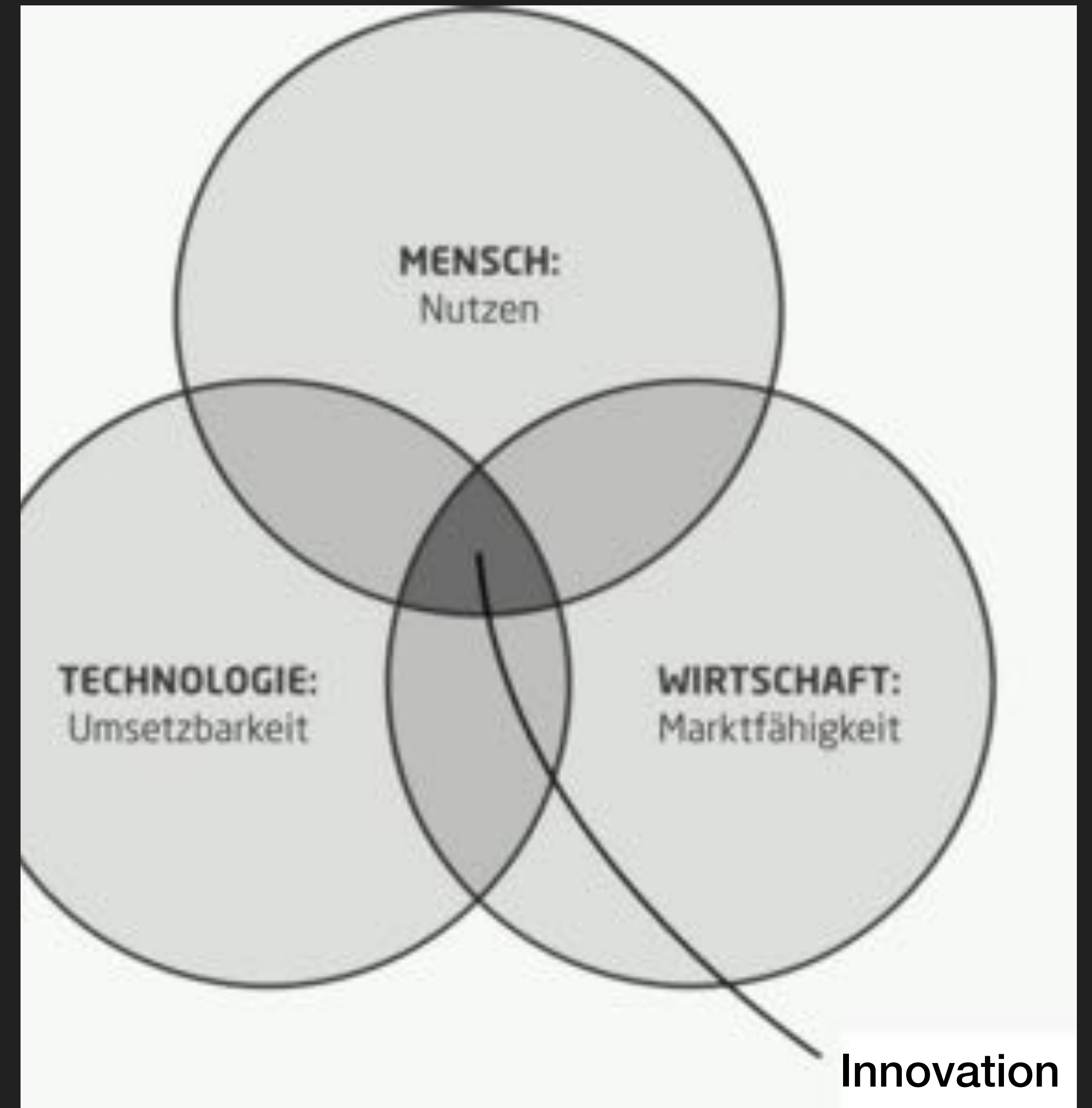
## DESIGN THINKING

- ➔ NUTZERWÜNSCHE UND -BEDÜRFNISSE SOWIE NUTZERORIENTIERTES ERFINDEN IM ZENTRUM DES PROZESSES STELLEN.
- ➔ DURCH DIE BRILLE DES NUTZERS AUF DAS PROBLEMSCHAUEN UND SICH DADURCH IN DIE ROLLE DES ANWENDERS BEGEBEN.



# INHALTE: CONTENT IS KING!

- ➔ Beratung
- ➔ Service
- ➔ Brille des Kunden





naos

**FÜR MENSCHEN MUSS  
DAS DIGITALE,  
„EMOTIONAL“ INS  
ANALOGUE ÜBERSETZT  
WERDEN!“**

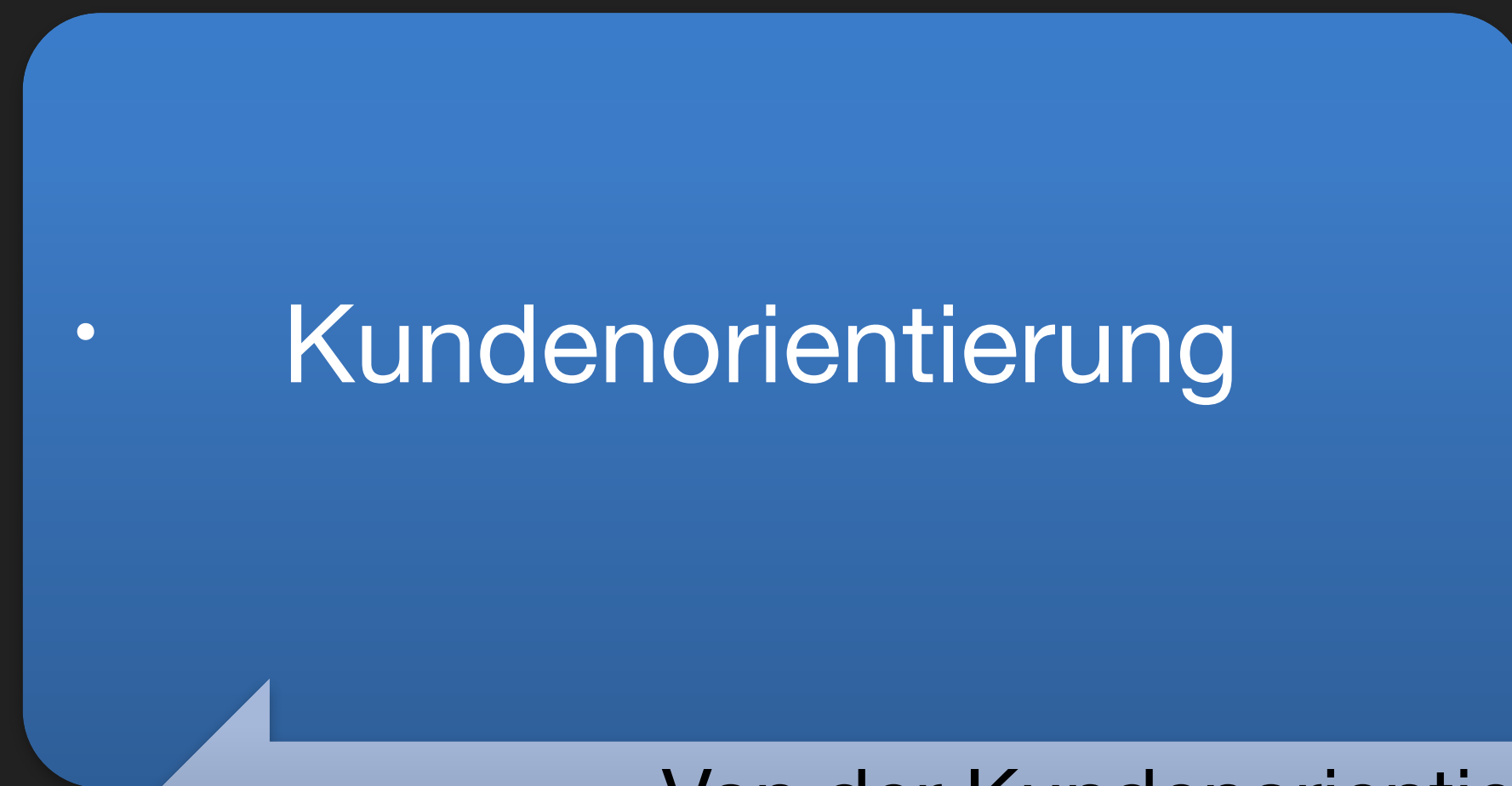




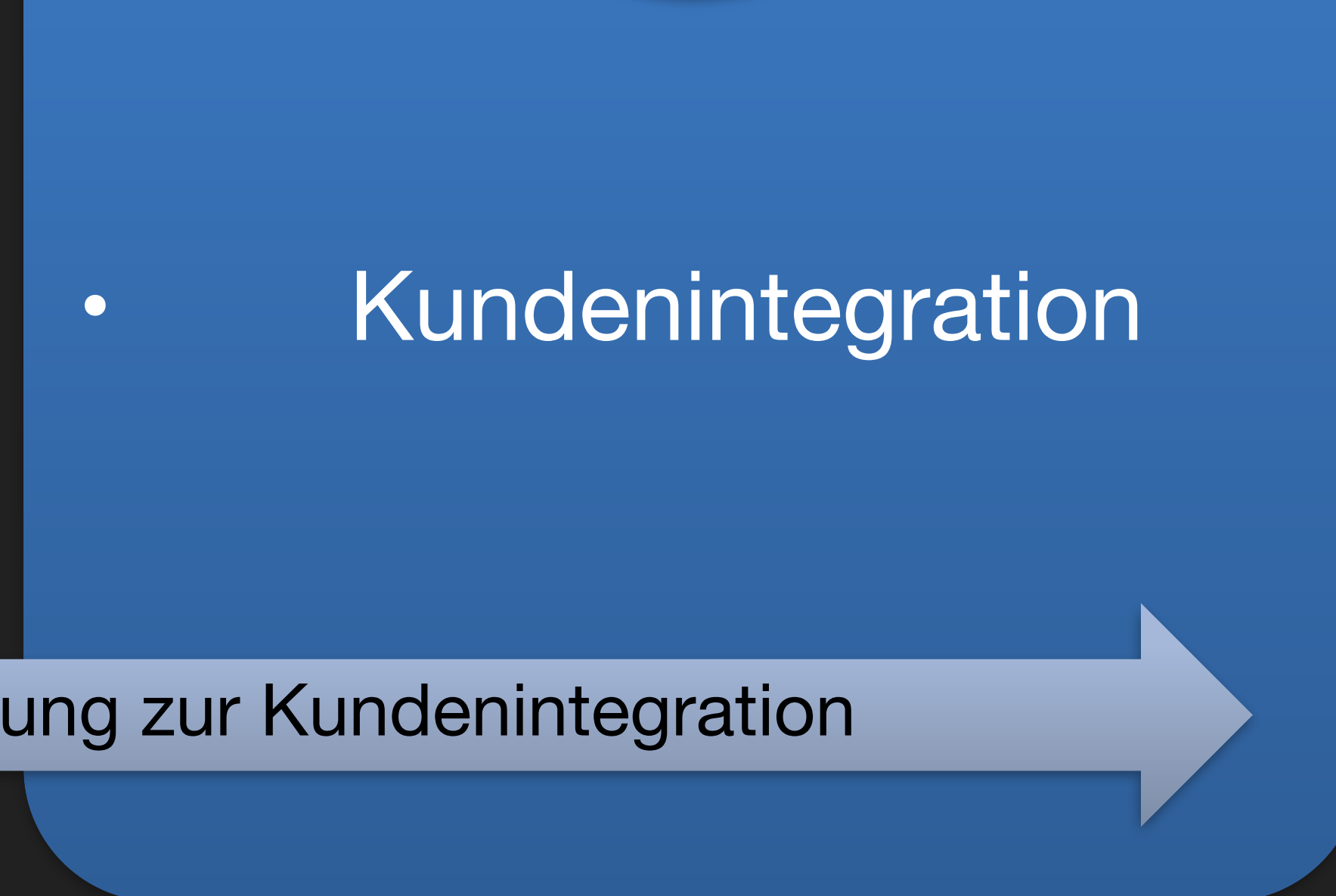
Kunde



Kunde



- Kundenorientierung



- Kundenintegration



Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration



JEDER SCHRITT ODER AUCH JEDE AUFGABE WIRD ALS SCHICHT  
IN EINEM SCHICHTENMODELL ÜBEREINANDER DARGESTELLT.

## DAS ERWEITERTE OSI-MODELL

- LAYER 8: DAS INDIVIDUUM  
(HUMANLAYER)
- LAYER 9: DIE ORGANISATION  
(ORGANIZATION LAYER)
- LAYER 10: DER STAAT (LEGAL AND  
EXTERNAL COMPLIANCE LAYER)

1. Bitübertragung

2. Sicherung

3. Vermittlung

4. Transport

5. Sitzung

6. Darstellung

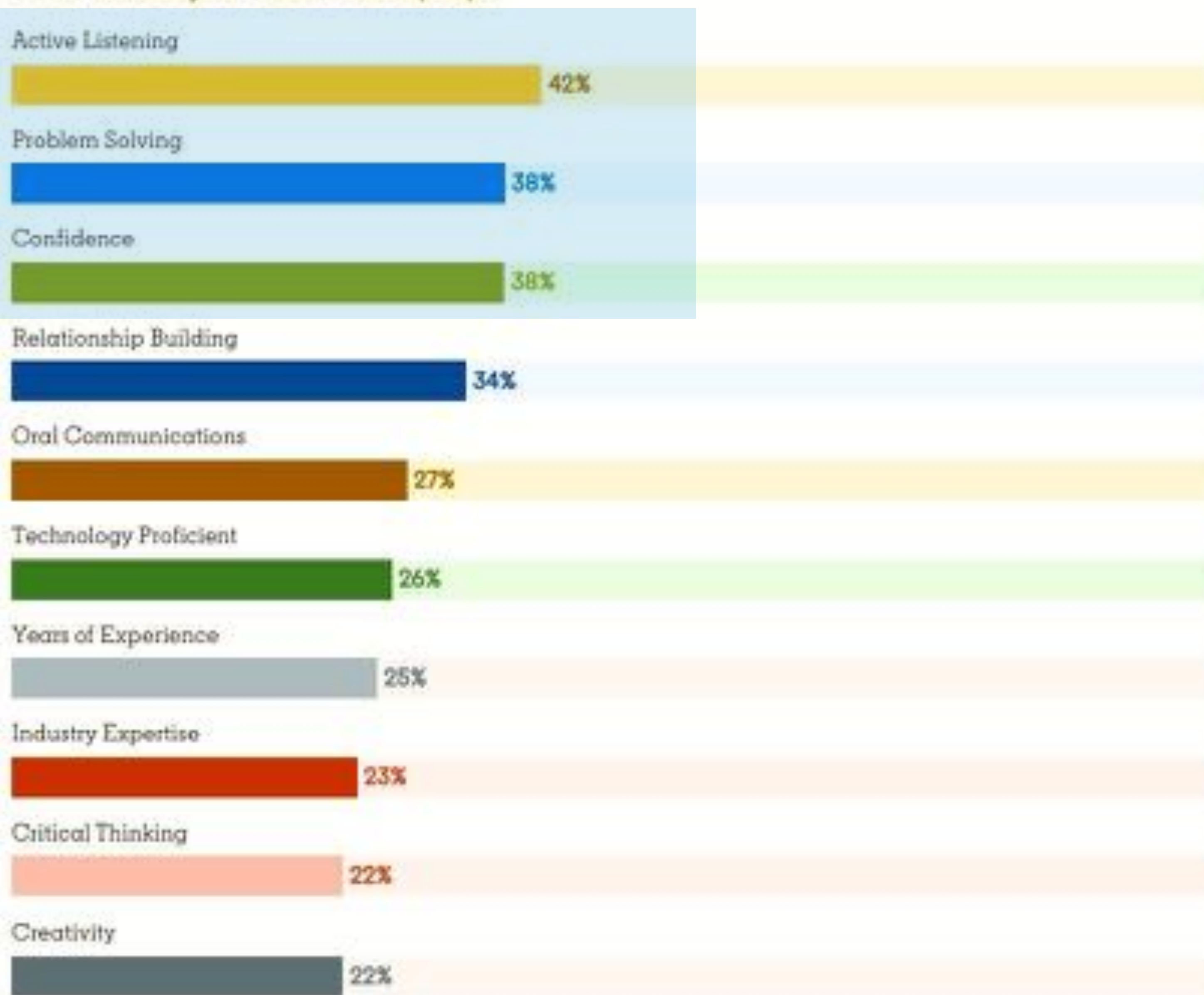
7. Anwendung





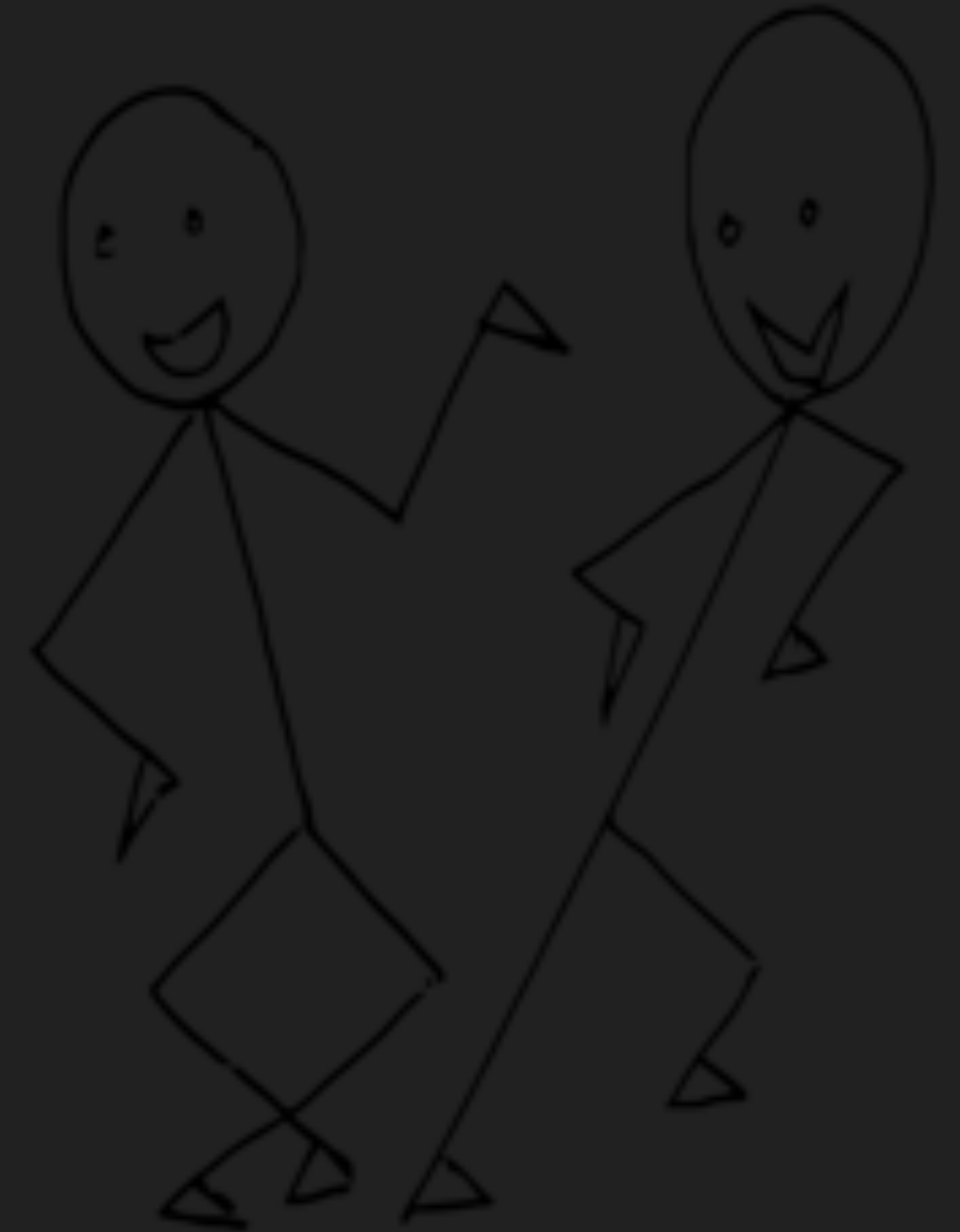


### What Traits Buyers Value in Salespeople



# KI UNTERSTÜTZT!

- ➔ DIGITALE TECHNOLOGIE IST KEIN ERSATZ FÜR ÜBERZEUGUNGSKRAFT / EMPATHIE DER VERKÄUFER
- ➔ DIGITALE UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE TÄGLICHEN HERAUSFORDERUNGEN DER VERTRIEBSMITARBEITER



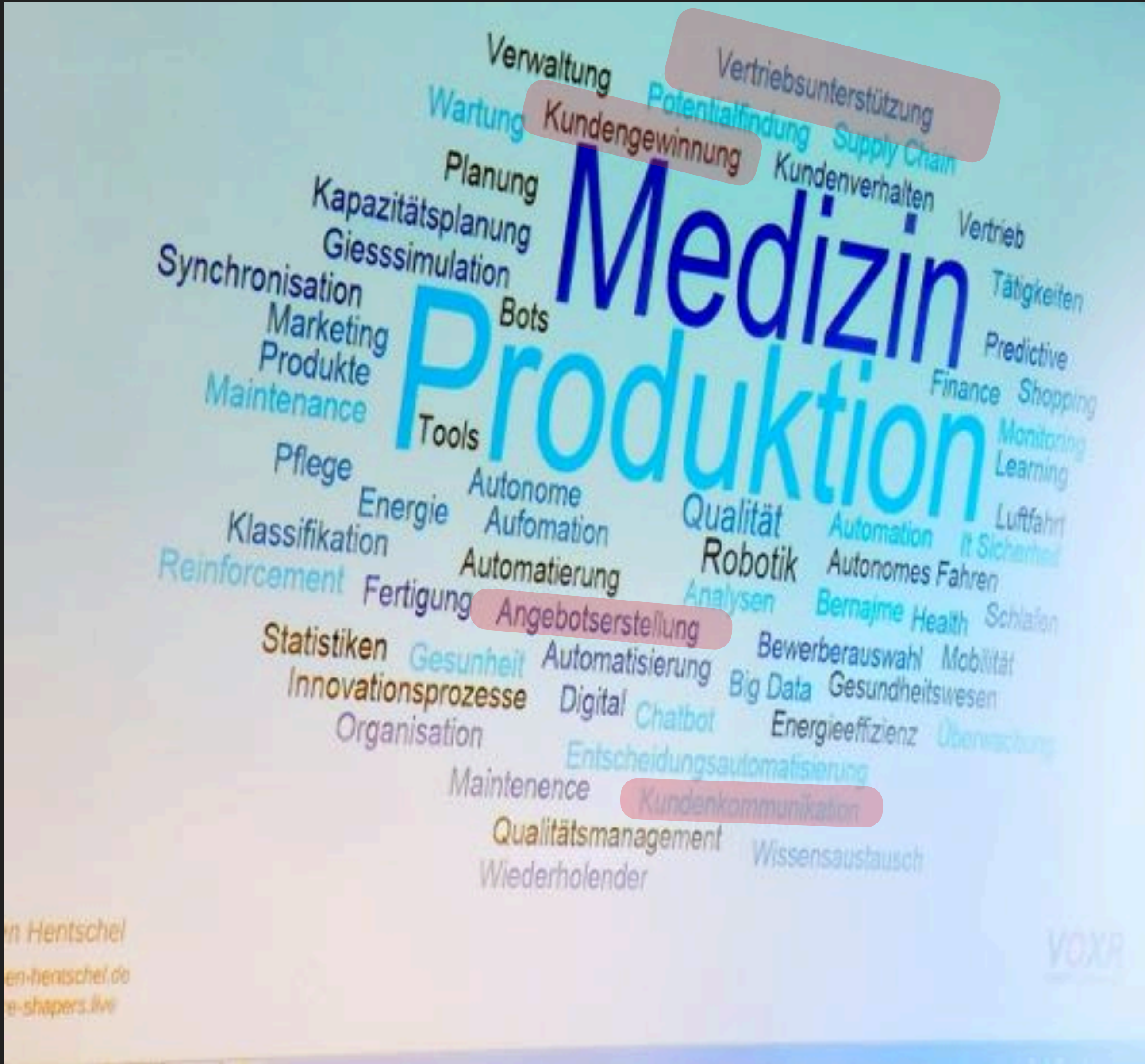


# STOFFHÄNDLER

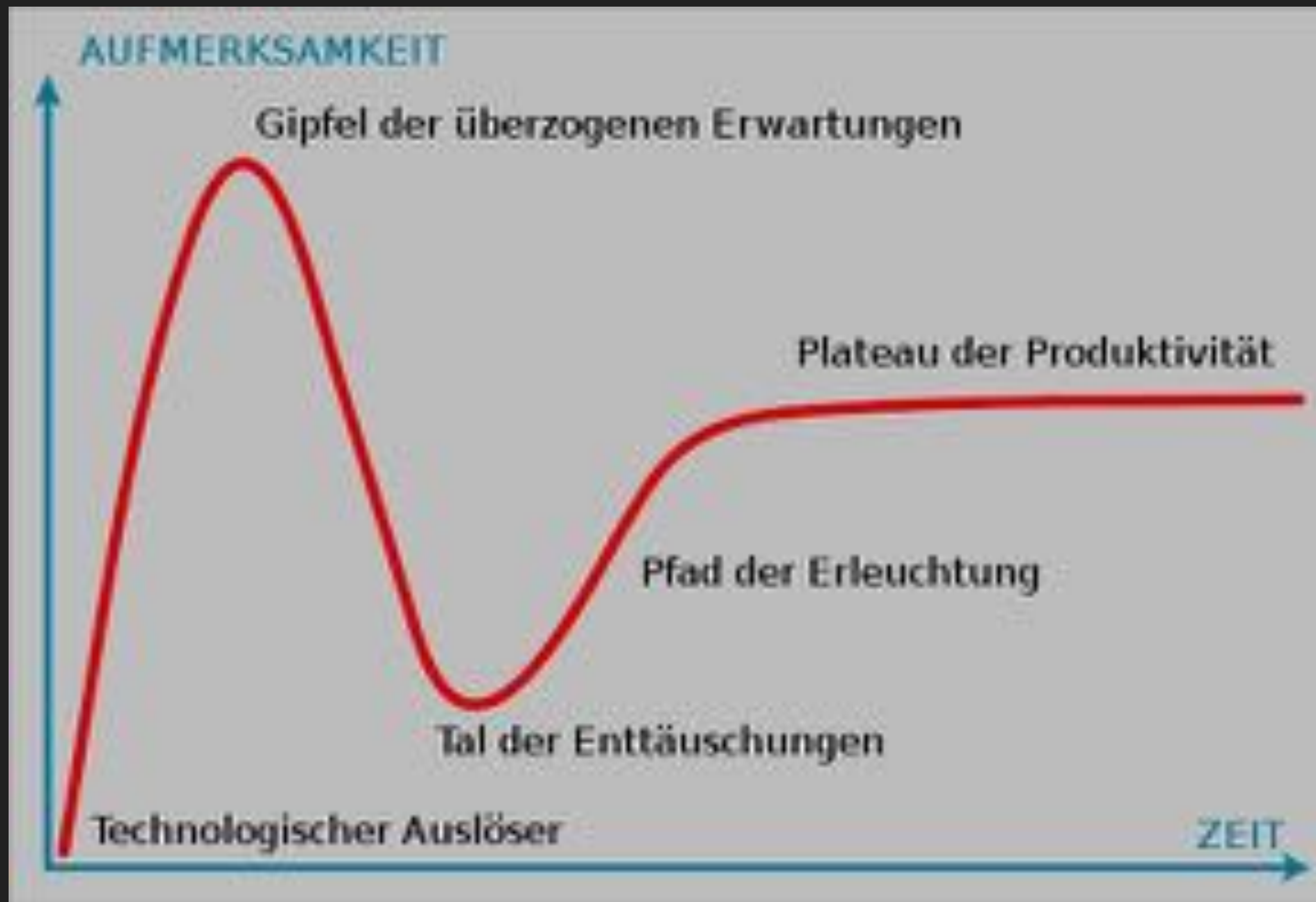


GRETHE JÜRGENS 1932









GARDNER KURVE



DIGITALISIERUNG IST  
VERÄNDERUNGSMANAGEMENT

---

**SISYPHUS STATT  
HERKULES**





**KUNDE**

**DIGITALE  
VERTRIEBSPROZESSE**





TROTZ ZWEI MILLIONEN  
FOLLOWER KANN SIE KEINE  
36 SHIRTS VERKAUFEN

---

**ARIII**





SLC



AMS

-07:24



## Shopping

Fragrances - Ladies

Fragrances - Gents

Skincare - Ladies

Cosmetics - Ladies

Accessories - Ladies

Accessories - Gents

(Sun) Glasses

Liquor

Electronics

Travel products

## Gegenstände

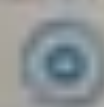
Produkt

Menge

Preis

Ihre Auswahl ist leer.

Sie haben Ihre Lieblingsartikel noch nicht zu Ihrer Liste hinzugefügt. Warten Sie nicht länger, sondern finden Sie das Produkt, das Sie brauchen, in unserer Auswahl an Parfüms, Uhren, Kosmetikartikeln, Schmuck, Hightech-Produkten und vielen mehr...





**DAS DIGITALE HAT DEM ANALOGEN ZU DIENEN!**



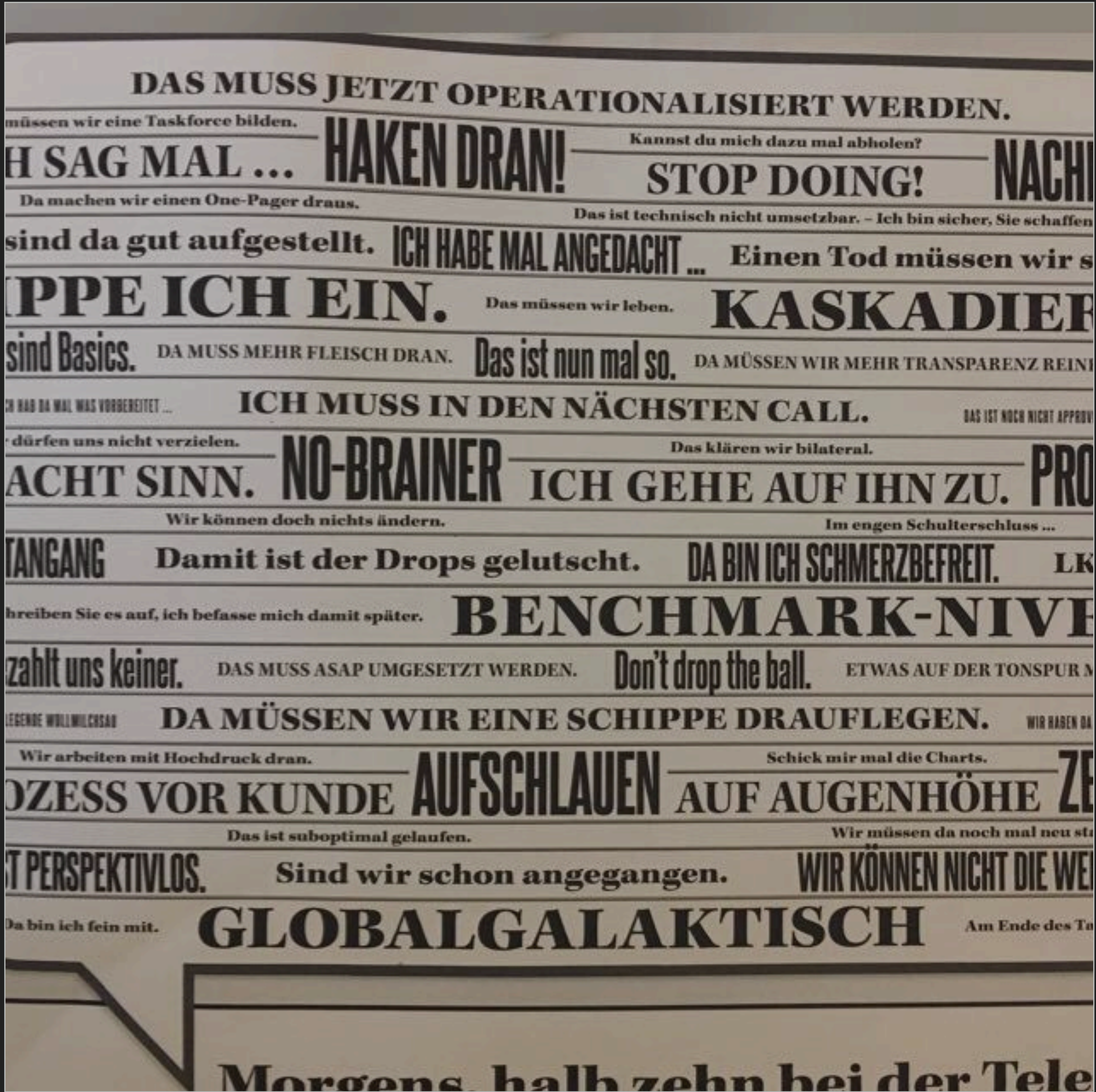
AUF DER ANDEREN SEITE:

„WER KANN ETWAS AN BETRUNKENE VERKAUFEN?“

---

**VERKAUF IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG**







# THESEN ZUR DIGITALISIERUNG

Für erfolgreiche Omni-Channel Strategien ist die intelligente Verknüpfung von Daten unerlässlich

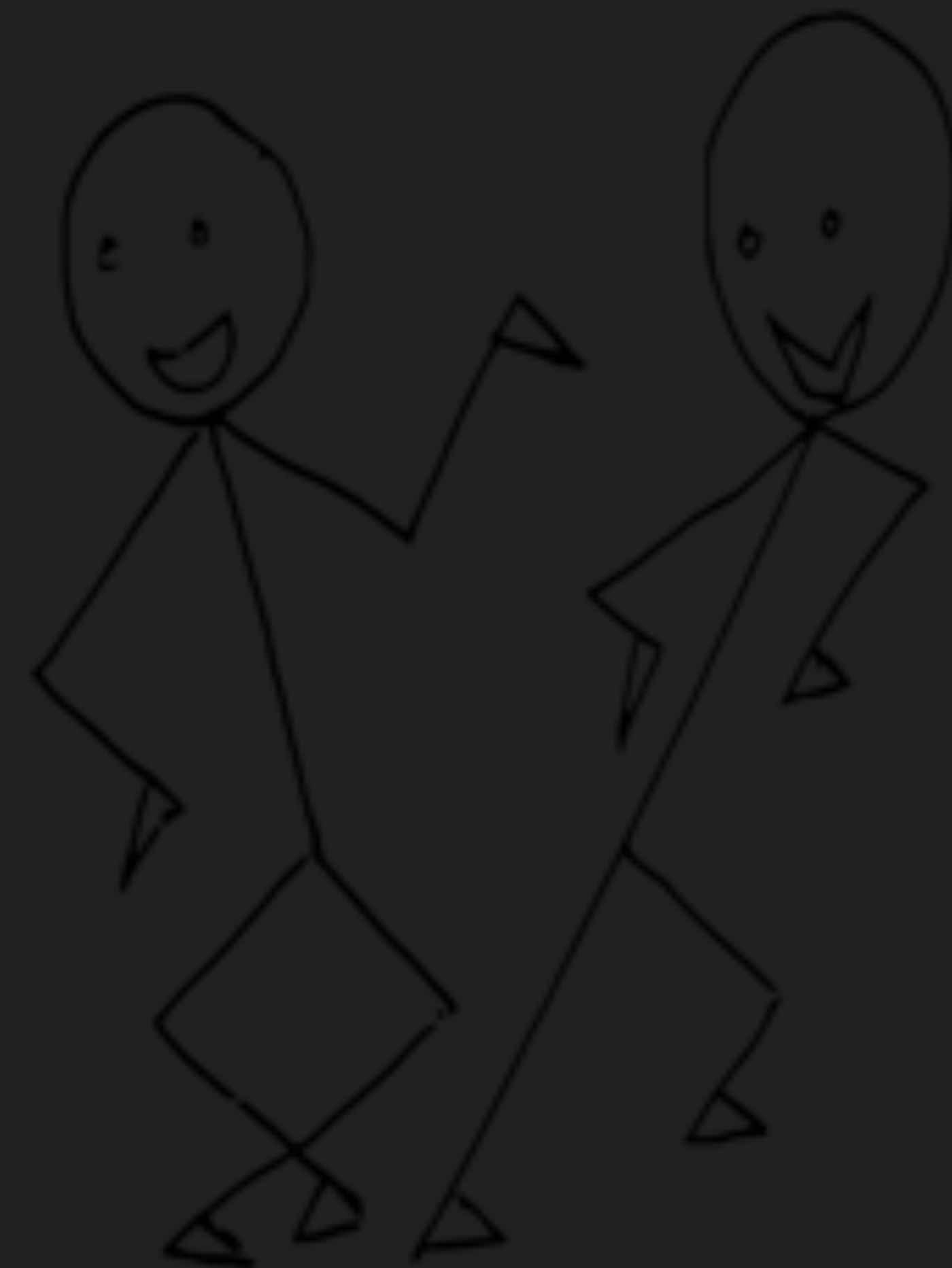
Kunden sollten entlang ihrer gesamten „Customer Journey“ erfasst und verstanden werden

Damit geht die Zeit der Bauchentscheidungen zu Ende. Analytik wird zur Grundlage moderner Führung!

Die Entscheidungen der Unternehmen müssen messbarer werden und Analytiker müssen einbezogen werden!

# ES GEHT NICHT UM EIN ENTWEDER-ODER

- ➔ DIE RICHTIGE BALANCE ZWISCHEN DIGITALER UND ANALOGER WELT
- ➔ TROTZ DATENBASIERTEM VERTRIEB STEHT IMMER NOCH DER MENSCH IM MITTELPUNKT!
- ➔ PERSÖNLICHE GESPRÄCHE SIND AUCH IN DER DIGITALEN WELT NICHT ZU ERSETZEN – EMPATHIE LÄSST SICH NICHT DIGITALISIEREN





# MIT EINANDER DER METHODEN

---



HOMO OECONOMICUS



LIMBISCHES SYSTEM

---

**AUF DER ANDEREN SEITE**



UNSER LIMBISCHES SYSTEM IST IMMER DABEI

naos

78 X 26 = 2028



BE VERY

naos

# SMART

- ▶ BOOK -
- ▶ STREET -
- ▶ STREAM -





# INTELLIGENZ

1. SEX-APPEAL-AUFMERKSAMKEIT
2. EMOTIONAL-MENSCHEN GEWINNEN
3. KLASSISCH-IQ
4. DIGITALE ANZIEHUNGSKRAFT



## KILL YOUR DARLINGS FIRST

- ➔ 86 PROZENT DER KUNDEN FÜHLEN SICH BEI MEHR ALS 10 DOKUMENTEN ÜBERFORDERT
  - 42 PROZENT SCHON BEI MEHR ALS 5 DOKUMENTEN!
- ➔ WAS WIRD ALS NÜTZLICH EMPFUNDEN
  1. TECHNISCHE DATEN / FALLSTUDIEN, 58 PROZENT
  2. INFOGRAFIKEN
  3. WHITEPAPERS,
  4. VIDEOS
    - 51 PROZENT, DER KUNDEN GLAUBEN, DASS MARKEN BEI DER BESCHREIBUNG DER PRODUKTERFAHRUNG ZU DICK AUFTRAGEN.





## WEIL WIR MENSCHEN SIND ENTWICKELN WIR GEFÜHLE

- KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IST NUR KOMPLEXE DATENVERARBEITUNG
- KI KANN UNS BEI DER ANALYSE DER ZIELGRUPPEN UND PRODUKTE HELFEN
- TREFFSICHERHEIT IST ABHÄNGIG VOM PROGRAMMIERER
- EMOTIONALE INTELLIGENZ IST DEN MENSCHEN VORBEHALTEN



ES WIRD WENIGE STANDARD PRODUKTE GEBEN DIE MAN NICHT ÜBER DAS INTERNET VERKAUFEN KANN!

naos

## DIGITALE TRANSFORMATION ES GIBT KEIN AUSWEICHEN

- ➔ DESHALB DIGITALE VERTRIEBSKANÄLE UND KLASSISCHEN VERTRIEB SINNVOLL KOMBINIEREN
- ➔ IMMER IM FOKUS - DER KUNDE!
- ➔ DIGITALISIERUNG MACHT HANDWERKLICHE MÄNGEL IM VERTRIEB SCHNELLER SICHTBAR







VOM:

---

**VERWALTER ZUM  
GESTALTER!**

## DIGITALE AKQUISEUNTERSTÜTZUNG DURCH BIG DATA

- ➔ DERZEITIGE MARKTBEARBEITUNG:
  - ADRESSEN AUS DEN EIGENEN DATENBANKEN UND CRM
  - GEKAUFTE „ABGELUTSCHTE“ ADRESSEN
- ➔ ES IST NICHT NUR ENTSCHEIDEND WEM MAN ANSPRICHT, SONDERN AUCH WANN!
  - INTERESSENTEN DIE UNSEREN KUNDEN GLEICHEN
  - INTERESSENTEN DIE AUF WEBSEITE WAREN





INTELLIGENTE KONTAKTDATENPROGRAMME:

BISHERIGE RECHERCHE NACH DATEN ÜBER POTENZIELLE UND BESTEHENDE KUNDEN, SEHR MÜHSELIG

KONTAKTDATENPROGRAMME AUTOMATISIEREN DIESE RECHERCHEN, SUCHEN NACH INFORMATIONEN ÜBER POTENZIELLE LEADS UND FÜGEN DIESE EIGENSTÄNDIG IN DIE BESTEHENDEN LISTEN EIN

---

**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ KANN UNTERSTÜTZEN!**

PROF. DR. JAN WIESEKE UND PROF. DR. CHRISTIAN SCHMITZ  
PROFESSOREN FÜR VERTRIEBSMANAGEMENT

MEHR ONLINE UMSATZ + WENIGER KUNDEN = MEHR  
AUßENDIENSTMITARBEITER

---

**PARADOXE GLEICHUNG ZU MEHR  
VERTRIEBSEFFIZIENZ?**



## UNTERSTÜTZEND ERFORDERLICH: DIGITALE VERTRIEBSTOOLS

**EINFACHES GESCHÄFT MIT STANDARDISIERTEN PRODUKTEN KANN AUF DEN E-COMMERCE VERLAGERT WERDEN!**

**DURCH DIESE VERTRIEBSKANALVERLAGERUNG MÜSSEN WENIGER KUNDEN DURCH DEN AUßENDIENST PERSÖNLICH BETREUT WERDEN, SODASS DER FOKUS DER VERTRIEBSMITARBEITER AUF DIE GROßEN KUNDEN GERICHTET WIRD**

**. . . . . UM DIE WERTVOLLEN ACCOUNTS MIT OFT KOMPLEXEN PRODUKTEN AUSREICHEND INTENSIVIEREN ZU KÖNNEN, STEHEN MEHR AUßENDIENSTMITARBEITER ZUR VERFÜGUNG, DIE DANN ZUSÄTZLICHE CROSS- UND UP-SELLING-POTENZIALE AUSSCHÖPFEN KÖNNEN**

**Zwingend erforderlich:**

**„Digitale, unterstützende Vertriebstools, die einen nahtlosen Vertrieb ermöglichen!“**

VERKÄUFER, DIE FRÜHER VIEL ZEIT MIT DEALS VERBRACHT HABEN,  
DIE UNREALISTISCH WAREN, VERSTEHEN DURCH DIE  
DIGITALISIERUNG DER ABLÄUFE WORAN DAS LAG.

SIE KÖNNEN SICH ZUKÜNFTIG AUF GEWINNBRINGENDE GESCHÄFTE  
KONZENTRIEREN

---

**ZWISCHENFAZIT: DIGITALISIERUNG IM  
VERTRIEB UND NICHT DES VERTRIEBS**



- VERTRIEB IST NICHT NUR DER ERFOLGREICHE VERKAUFSABSCHLUSS
- VERKAUFSZYKLUS BESTEHT AUS VIELEN EINZELNEN SCHRITTEN
- EINZELNE SCHRITTE LASSEN SICH DIGITAL VERBESSERN
- ERHÖHEN DIE CHANCE DES ABSCHLUSSES

---

**DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB =  
AKTIVITÄTSBASIERTER ANSATZ**

# DIE DIGITALISIERUNG DARF DEN VERTRIEB NICHT BEHINDERN

NICHT ZU VIELE DATENSÄTZE  
GENERIEREN

BESSER MIT VIRTUELLEN  
ASSISTENTEN PASSGENAUERE  
KUNDENANSPRACHE UNTERSTÜTZEN



**DIGITALE TRANSFORMATION ES GIBT KEIN AUSWEICHEN,  
ABER**

- ➔ JENSEITS DES ABTEILUNGSGERANGELS
- ➔ DER VERKÄUFER KONTROLLIERT WEITERHIN DIE VERKAUFSSTUFEN
- ➔ VOM ABC-KUNDEN ZUR MICRO-SEGMENTIERUNG.
- ➔ DIGITALE KOMPETENZ - EXTERN EINHOLEN!






## GESCHÄFTSMODELLE VERÄNDERN SICH

DIE KAESER SE VERKAUFT IMMER  
HÄUFIGER KEINE KOMPRESSOREN  
MEHR,

SONDERN NUR NOCH DIE  
BEREITSTELLUNG VON  
DRUCKLUFT!



# DIE DIGITALE TRANSFORMATION IM VERTRIEB



<h2>CRM</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forecast Planung</li> <li>• Künstliche Intelligenz</li> <li>• Social CRM</li> </ul>
<h2>Digitales Marketing?</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Journey</li> <li>• Lead Nurturing</li> <li>• Automatisierte Leadfindung</li> </ul>
<h2>Industrie 4.0</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Losgröße „Eins“</li> <li>• 3D Drucker</li> <li>• Vergleichbarere Produkte</li> </ul>

**Interaktion ausgelöst durch:**

**Kunde 2/3**

**Marketing / Vertrieb 1/3**

100

75

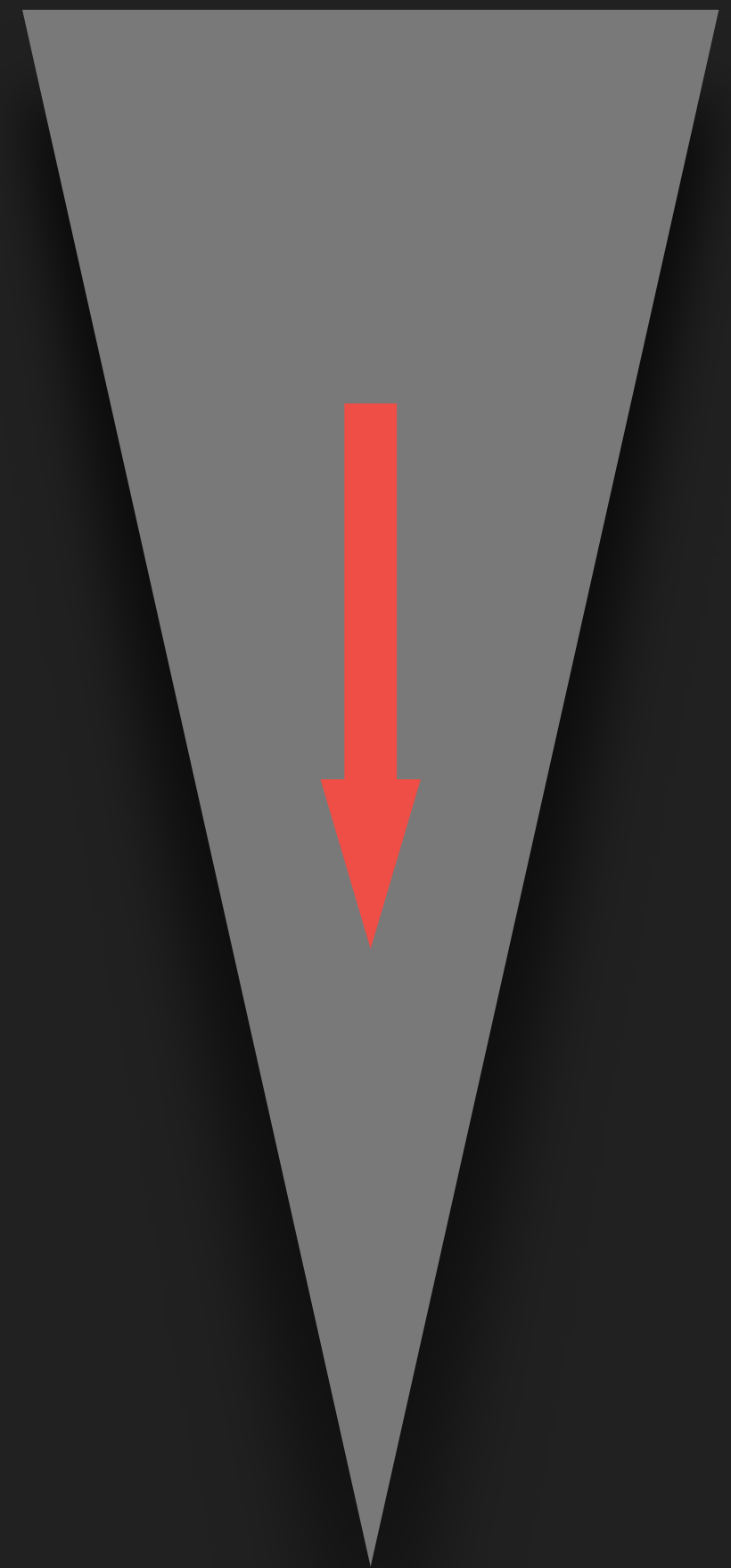
50

25

0



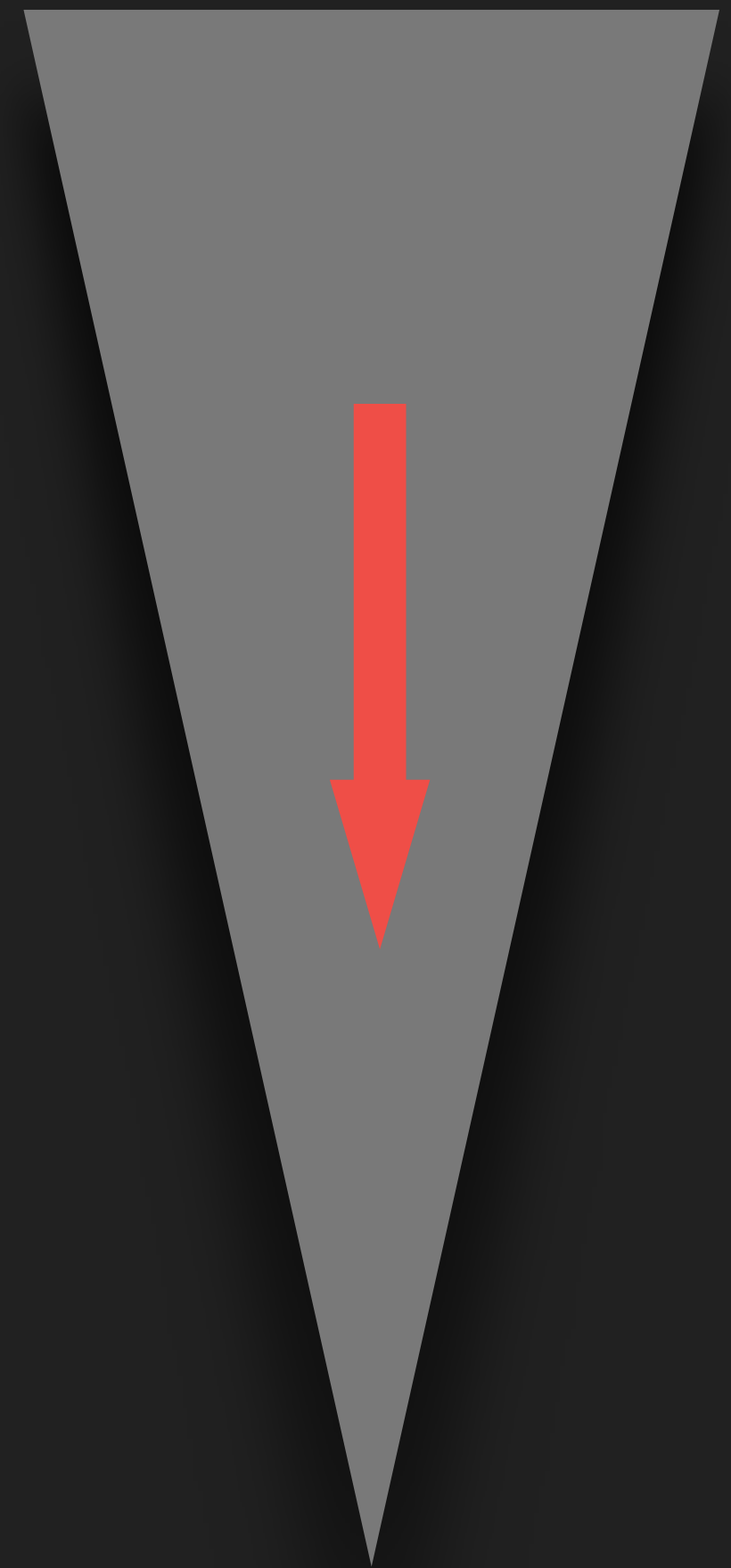
# Customer Journey



- Bewusstsein**  
**Awareness**  
Kunde zeigt Interesse
- Überlegung**  
**Consideration:** Kunde denkt darüber nach zu kaufen
- Konvertierung**  
**Conversion:** Kunde kauft
- Erhalt**  
**Retention:** Kunde ist zufrieden, kauft wieder
- Befürwortung**  
**Advocacy:** Kunde empfiehlt weiter



# AIDA

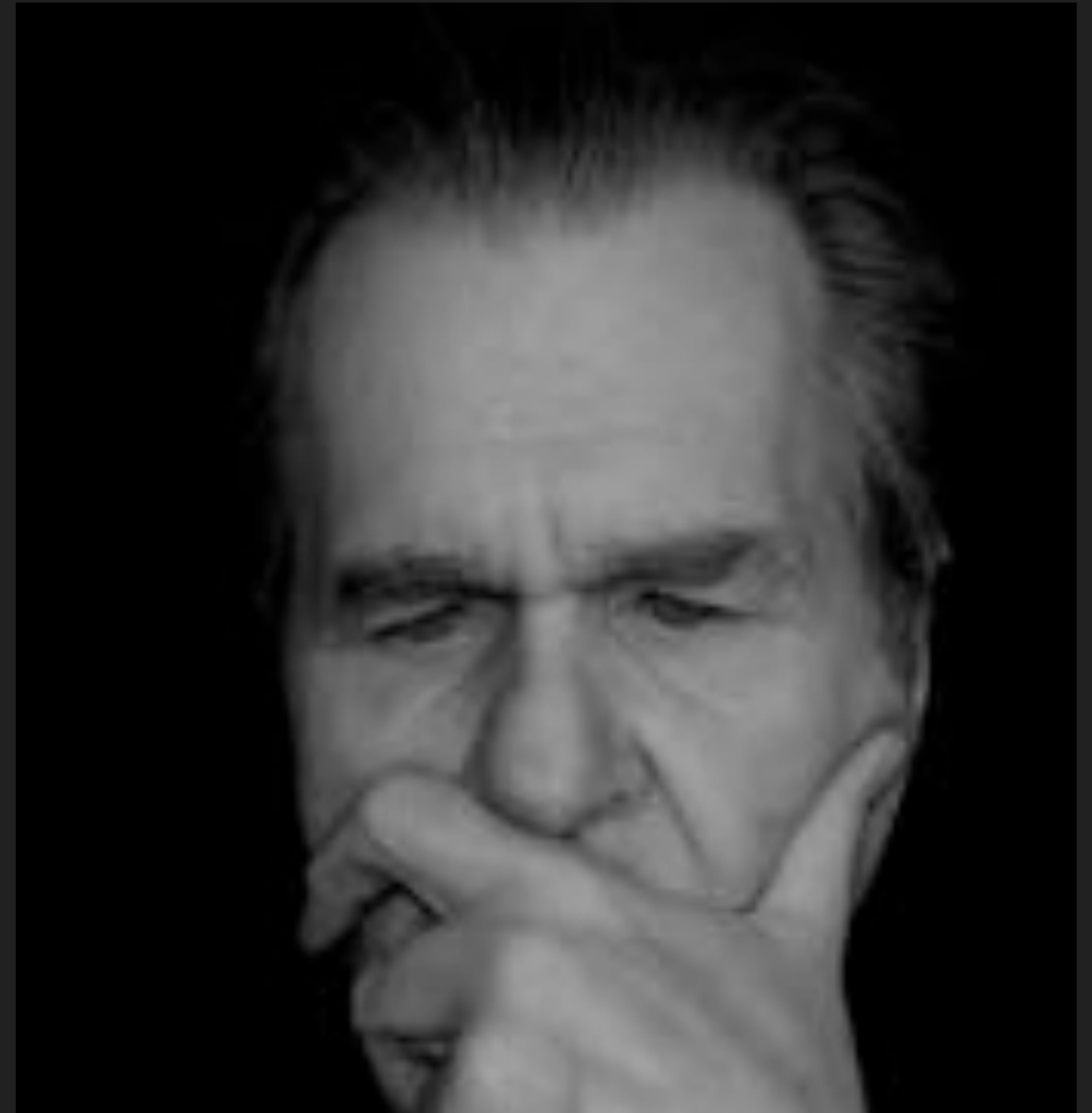


- Attention**  
Aufmerksamkeit erzeugen
- Interesse**  
Interesse wecken  
**Desire**  
Besitzwunsch auslösen
- Action**  
Kauf
- Satisfaction**

## NAHTLOSE NUTZERERFAHRUNG REICHT NICHT AUS!

- ➔ 60 PROZENT WÜRDEN EVENTUELL EINE ANDERE KAUFENTSCHEIDUNG TREFFEN, WENN SIE SIE WIEDERHOLEN KÖNNTEN.
- ➔ DEN KAUF BEREUEN DIE KONSUMENTEN IM ALLGEMEINEN IN ZWEI MOMENTEN:
  - BEI DER ERSTEN ANWENDUNG
  - BEI DER SUCHE NACH ANTWORTEN ZUM GEBRAUCH DES ARTIKELS.

VOR ALLEM WENN DAS PRODUKT EIGENTLICH EIN BESTIMMTES PROBLEM LÖSEN SOLLTE, SIND KUNDEN ZUDEM DEUTLICH HÄUFIGER ENTTÄUSCHT.



# MULTI- VS. CROSS- UND OMNI-CHANNEL

ES IST NICHT ALLES ONLINE!







# TROTZ OMNI-CHANNEL STRATEGIE

---

**JEDER VERTRIEBSKANAL  
BRAUCHT EIGENE ARGUMENTE  
UND VORGEHENSWEISEN!**

FÜR DIE MEISTEN KUNDEN IST DIE INFORMATIONSBESCHAFFUNG  
ZU PRODUKTEN / DIENSTLEISTUNGEN GAR NICHT EINFACH  
AUS VERSCHIEDENEN QUELLEN MUSS RECHERCHIERT WERDEN

---

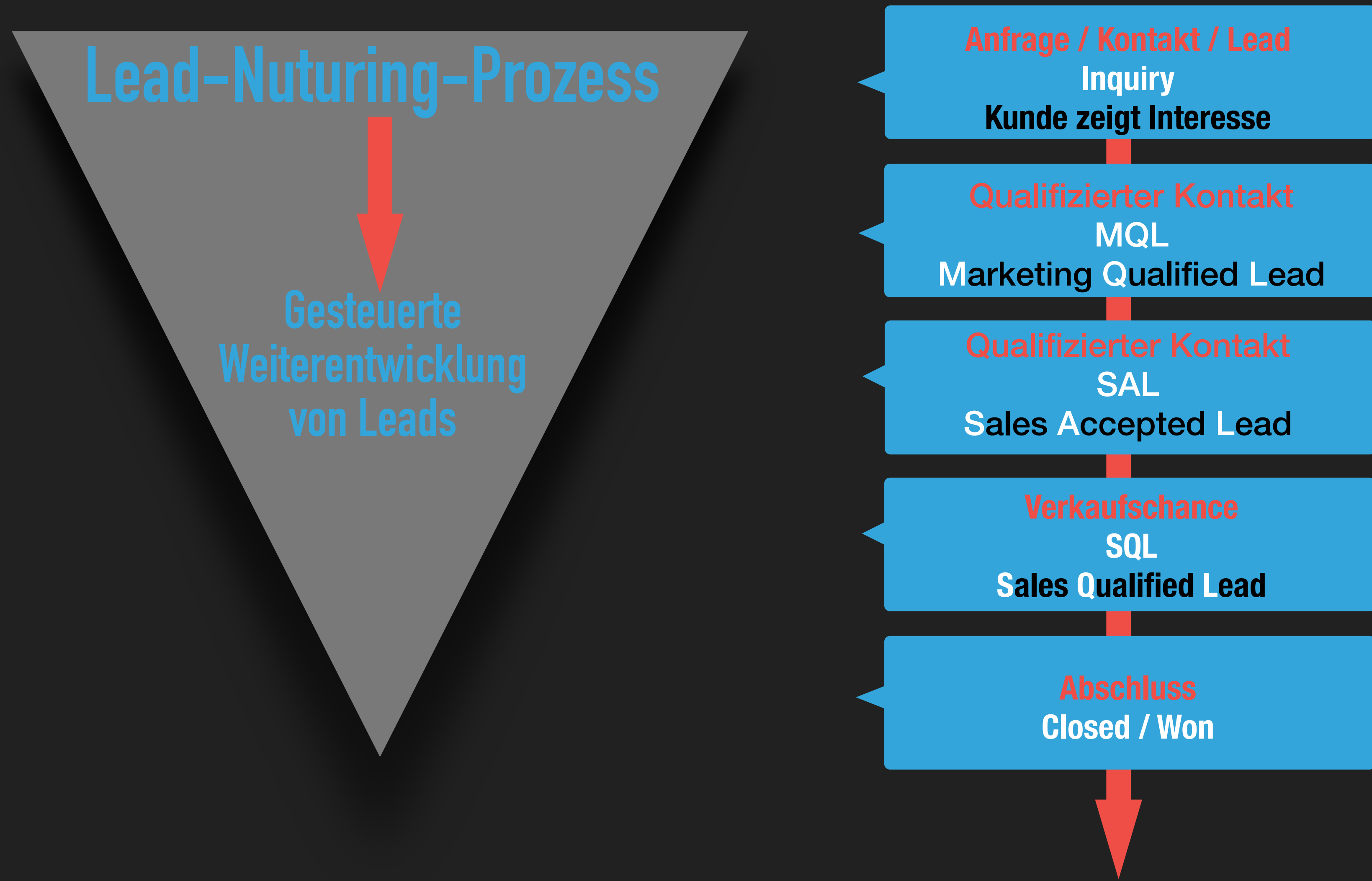
**MEHR LEICHTIGKEIT FÜR DEN KUNDEN!**

82% DER VERBRAUCHER GREIFEN BEIM EINKAUFEN AUF  
MEHRERE KANÄLE ZURÜCK

---

**„VERBRAUCHER FORDERN VERZÄHNUNG VON ON- UND OFFLINE“**





---

# DIE „JA STRECKE“

## 5 EMPFEHLUNGEN FÜR „ANALOGE“ VERKÄUFER

1. DURCH ONLINE-TOOLS LEADS GENERIEREN
2. ON- UND OFFLINE VERKAUFSAKTIVITÄTEN HARMONISIEREN
3. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ MIT EMOTIONALER INTELLIGENZ KOMBINIEREN
4. ANALOGE KUNDEN NICHT AN DIGITALE KANÄLE VERLIEREN
5. NUTZEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN IHRES CRM SYSTEMS





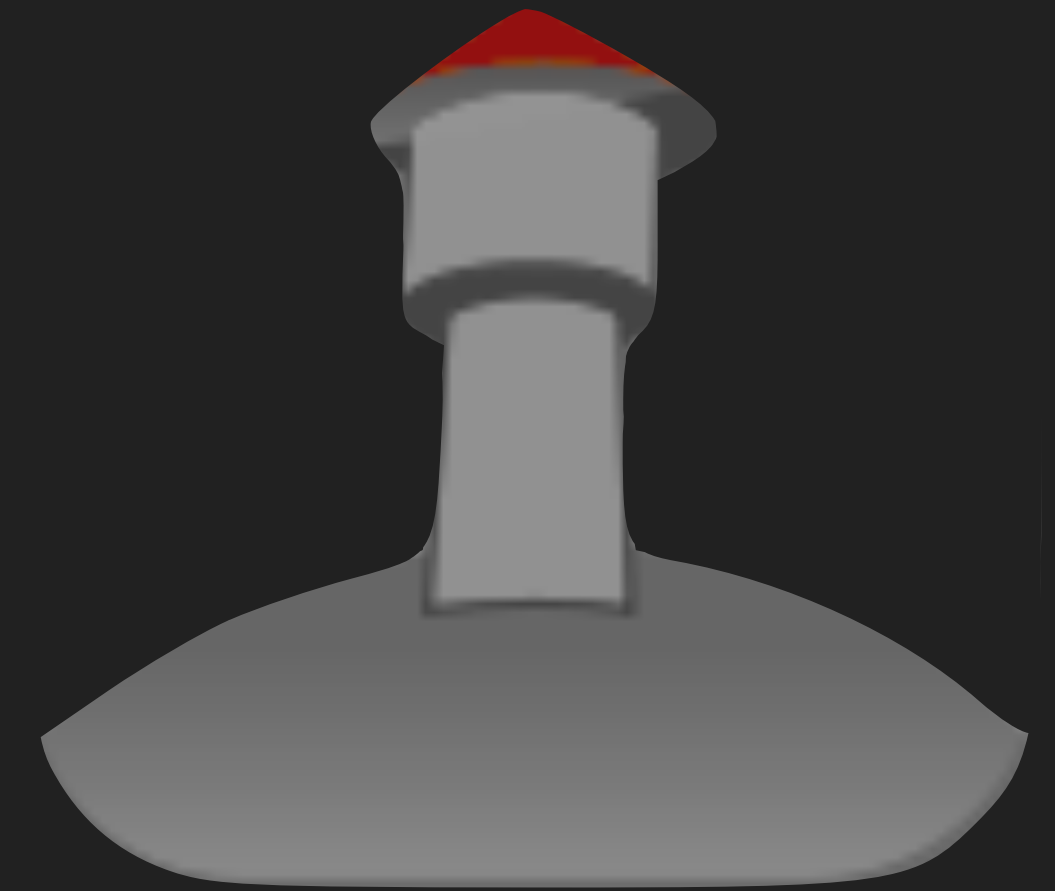
## EIGNEN SIE SICH DIESE SKILLS AN!

1. FIT IM CHANGE MANAGEMENT
2. BEHERRSCHEN DER METHODEN UND TECHNIKEN DES VERTRIEBS
3. KENNTNISSE DER WICHTIGSTEN VERTRIEBSMODELLE UND STEUERUNGSSINSTRUMENTE
4. PRÄSENTATIONS-KOMPETENZ
5. GUTES SELBSTMANAGEMENT
6. (EIGEN-)MARKETING-KOMPETENZ
7. DIGITALE KOMPETENZ





naos



---

**CARGO CULT!**



73% DER BUNDESBÜRGER BEVORZUGEN ES  
IHREM GESPRÄCHSPARTNER VON  
ANGESICHT ZU ANGESICHT GEGENÜBER ZU  
SITZEN

---

**BEI WICHTIGEN THEMEN VERTRAUEN  
81% AUF DAS PERSÖNLICHE  
GESPRÄCH** CASH BACK PORTAL



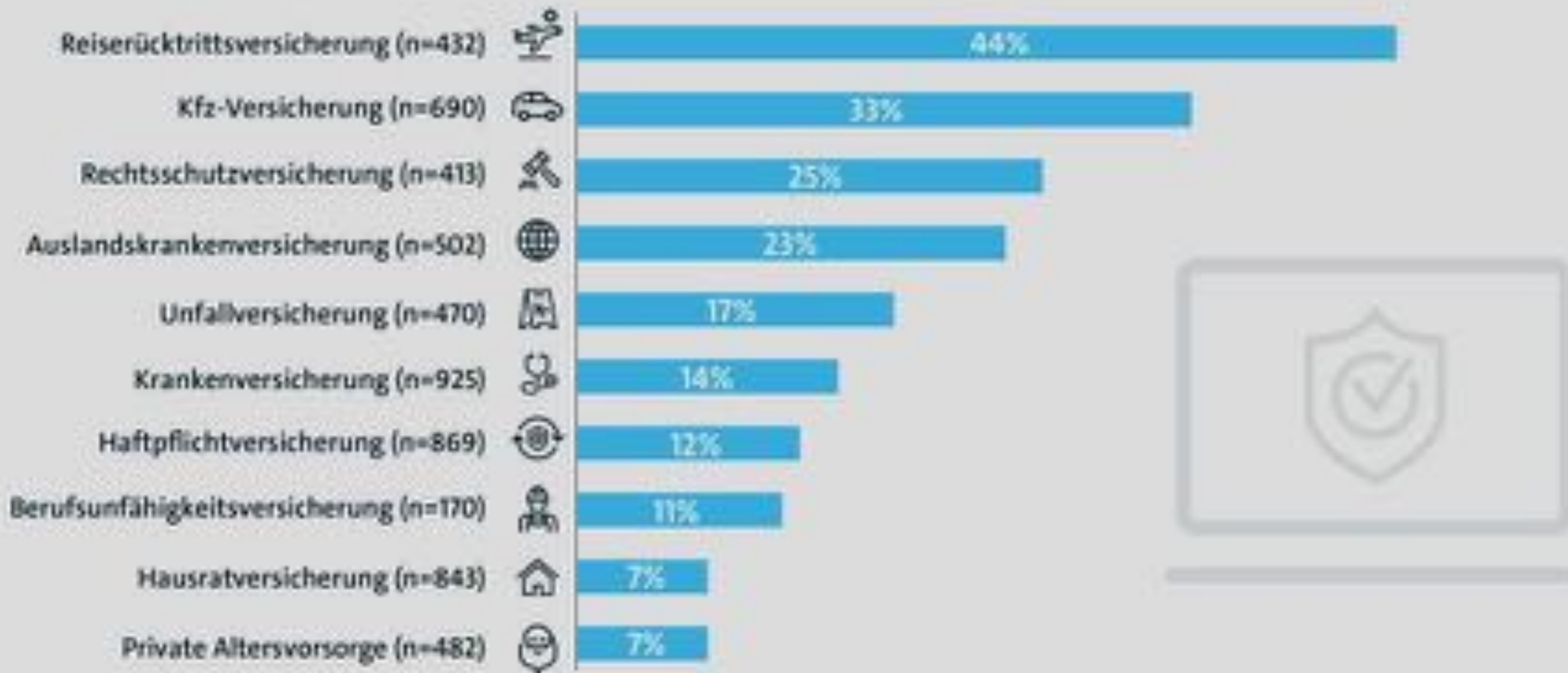
## DER VERKÄUFER IMMER NOCH DIE NR. 1

1. 70% SEHEN DEN VERKÄUFER ALS WICHTIGES KAUFKRITERIUM AN
2. OPTIMALES KAUFERLEBNIS
3. KUNDENSERVICE
4. CONTENT



## Welche Versicherungen die Deutschen online abschließen

Haben Sie die folgenden Versicherungen zuletzt online abgeschlossen?



Quelle: Kundenbefragung ab 16 Jahren, die eine entsprechende Versicherung abgeschlossen haben  
Quelle: bitkom Research

„Lieber real digital,  
anstatt ganz  
—und dafür schlecht—  
digital“



DIE ZUKUNFT:

KREATIVE, BERUFSERFAHRENE GENERALISTEN

**LEBENS LANGES LERNEN**



Man wünscht sich ja, in manchen Filmen des Lebens nicht dabei zu sein. Wenn man aber nun einmal drin ist, bleibt nur, klar das Zepter des Handelns in die Hand zu nehmen.

(Klaus Kleinfeld)