



In 10 Schritten zum digitalen Vertrieb

Vorwort

Unternehmen, die ihren Vertrieb digitalisieren wollen, müssen bei der Planung extrem viele Faktoren beachten. Sie benötigen eine langfristige Strategie, Know-how, die passende Software und geschultes Personal. Damit die involvierten Manager bei all den anstehenden Entscheidungen und Planungen nicht den Überblick verlieren, macht es Sinn, sich vor, während und nach dem Projekt an einem gewissen Leitfaden zu orientieren. Denn eins wird bei solch großen Projekten oft vergessen: Die Wünsche und Anforderungen der Kunden – zumal sie über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.



Aus diesem Grund haben wir dieses Whitepaper entworfen. Die Inhalte sollen nicht nur zur Orientierung dienen, sondern Unternehmen auch Inspiration für die Digitalisierung ihres Vertriebs liefern.

Aufgrund unserer Erfahrungen können wir sagen: Eine gute und durchdachte Umsetzungsstrategie, mit dem vollen Fokus auf die Bedürfnisse des Kunden ist eine Garantie für den Erfolg des digitalen Vertriebs.

Viel Spaß beim Lesen!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Eckert'.

Ihr Matthias Eckert

Head of Digital Innovations
netz98 GmbH



1 Der Kunde steht im Mittelpunkt

All den Planungen und Ideen zum Trotz: Ob etwas funktioniert oder nicht, entscheidet letztlich immer der Anwender – der Kunde. Daher ist es essentiell, eine entsprechende Strategie zur Kundenzentrierung zu entwerfen.

Der erste Grundsatz einer kundenbezogenen Strategie ist eindeutig, denn die gesamte Projektentwicklung muss – bis zum Go-Live und darüber hinaus – einem Ziel verschrieben sein: Der Kunde steht immer im Mittelpunkt.

Denn es geht nicht nur darum, den Vertrieb zukunftsfähig und effektiver zu machen, sondern vor allem, die Probleme des Kunden zu lösen. Deswegen ist es wichtig, in dedizierten Analysen Buyer Personas, Customer Pain Points, Touchpoints und eine umfassende Customer Journey zu

ermitteln. Oft ist es hierbei auch enorm hilfreich, wenn die zuständigen Mitarbeiter das eigene Markt-, Kunden- und Produktwissen mit der Digitalexpertise eines externen Beraters teilen und kombinieren.

Anhand der so zusammengetragenen Informationen lassen sich dedizierte Customer Journeys skizzieren, in deren Verlauf auch Unternehmensbereiche wie Marketing und Support integriert werden. Mit dieser Vorgehensweise ist die Basis für das Hauptziel Kundenzufriedenheit gelegt.

2 Suchen Sie sich externe Hilfe

Wie bereits im Vorwort angedeutet, ist die Liste der potentiellen Fallstricke und der zu beachtenden Faktoren nahezu endlos. Deswegen ist das Hinzuziehen eines externen Spezialisten absolut zu empfehlen.

Die Aufgaben dieser Experten sind klar definiert. Zum einen helfen sie dabei, Projektziele festzulegen und zu priorisieren, zum anderen wirken sie vor allen Dingen beratend auf die involvierten Mitarbeiter ein und können so auch die Projektplanung koordinieren.

Dies hat mehrere Vorteile: Erstens ist das Vertrauen Ihrer Mitarbeiter gegenüber externen Spezialisten in der Regel höher, als zu einem lückenhaften internen Know-how. So steigt die Akzeptanz der notwendigen Maßnahmen. Zweitens dienen die externen Spezialisten auch als Basis für den Aufbau eines internen Expertenteams.

Außerdem werden gerade in der Phase, in der die künftige digitale Vertriebsstrategie entwickelt wird, oftmals gravierende Fehler gemacht, die einen starken negativen Einfluss auf Umsetzungs- und langjährige Betriebsphase der Strategie haben. Daher sollten Sie sich vor allem am Anfang die notwendige Zeit nehmen und auf die Expertise von externen Spezialisten vertrauen.

Bei der Wahl des richtigen Beraters, bzw. Unternehmens, hilft oft ein Blick auf das Kundenportfolio. Sollten sich darin ähnliche Unternehmen wie Ihres finden, können Sie davon ausgehen, dass Sie in den richtigen Händen sind.





3 Legen Sie Ihre Bedürfnisse und Ziele mithilfe von Analysen fest

Am Anfang der Planungen muss exakt herausgestellt werden, an welchen KPIs* sich messen lässt, ob die Digitalisierung erfolgreich war. Und das funktioniert am besten mit dedizierten Analysen und den dazugehörigen grundlegenden Basics.

Zu den am häufigsten angepeilten KPIs gehören zum Beispiel Umsatzsteigerung, Kundenbindung, Prozessoptimierung oder Kosteneinsparungen. Um all diese Punkte in eine erfolgreiche Bahn zu lenken, sollten folgende Schritte befolgt werden:

Bedürfnisfestlegung

Alle Unternehmensbereiche, die von der Digitalisierung des Vertriebs betroffen sind (üblicherweise Marketing, Vertrieb, Einkauf, Logistik usw.) müssen darlegen, was aus ihren jeweiligen Gesichtspunkten beachtet werden muss und welche Must-haves bei der Projektentwicklung zu priorisieren sind.

Stufenplanung

Welche Zwischenziele müssen erreicht werden, bevor es zur jeweils nächsten Projektetappe übergeht?

Zielplanung

Welche Erfolgsfaktoren sind letztendlich ausschlaggebend für die Digitalisierung eines Ver-

triebs? Zum Beispiel Prozessoptimierungen und Einsparung von Personalkosten oder generelle Umsatzsteigerung.

MACHEN SIE ERFOLG MESSBAR UND ERMITTELN SIE DEN STATUS-QUO:

Vormessungen

Wie können die Ziele in KPIs übertragen und zuverlässig gemessen werden? Falls Sie sich eine Kostenreduktion aus Ihrer Strategie erhoffen, führen Sie eine realistische Ermittlung der momentanen Kosten durch.

Gap-Analysen

Sind die ersten Projekte aus Ihrer neuen digitalen Vertriebsstrategie umgesetzt und entfalten ihre Wirkung, so ist es Zeit für eine neue Ermittlung der vorab definierten KPIs. Durch einen Vergleich der alten und neuen betriebswirtschaftlichen Messungen, ergibt sich der Projekterfolg der einzelnen Teilprojekte.

* Leistungskennzahlen

4 Bauen Sie eine Digital Unit als Speerspitze für das Projekt auf

Ein externer Berater ist vor allem in der Anfangsphase eines Digitalisierungsprojekts wichtig. Mit der Zeit ist es aber unbedingt notwendig, dass ein internes Projektteam – eine Digital Unit – den Großteil der Verantwortlichkeiten übernimmt.



Dass mit dem fortschreitenden Projekt nicht eine Person allein sämtliche Verantwortung tragen kann, ist klar. Daher muss ein Projektteam gebildet werden. Dies kann durch die Weiterbildung bereits vorhandener Mitarbeiter sowie durch zusätzliche Neueinstellungen realisiert werden.

Für dieses Projektteam gilt: Die Priorität und die Entscheidungsfreiheit des Teams müssen hoch sein. Für einen reibungslosen und zügigen Projektverlauf benötigen die Mitarbeiter alle Befugnisse und Ressourcen, die sie kriegen können. Ziel ist es, die neue Digital Unit im Unternehmen zu etablieren, erste Erfolge zu erzielen und somit alle anderen Unternehmensbereiche mitzuziehen. Idealerweise besteht ein solches Team aus drei bis vier Mitarbeitern, die das Know-how aus den Disziplinen Digitaler Vertrieb, Projektmanagement, User Experience und Online-Marketing einbringen. Zu den ersten Schritten der Digital Unit sollte es gehören, sich mit allen Stakeholdern auf die verwendeten Tools für Kommunikation und Projektsteuerung zu einigen. Die involvierten Teammitglieder müssen alle auf der gleichen Technologiebasis mit dem Kunden kommunizieren. Hier kann Offenheit gegenüber neuen, innovativen Technologien sehr hilfreich sein.

Geht das Projekt dann nach dem Go-Live in den normalen Betrieb über, so kann das Team von Mitarbeitern aus anderen Bereichen unterstützt oder vergrößert werden. Bestimmte Tätigkeiten können auch Stück für Stück in die Fachbereiche zurückgeführt werden. So verteilt sich das gewonnene Wissen und alle Abteilungen profitieren von der Digital Unit.



5 Schaffen Sie Präsenz und Akzeptanz für das Projekt bei Ihrer Belegschaft

Oft leidet die Effizienz von Projektentwicklungen unter mangelnder Präsenz und Akzeptanz des Projekts innerhalb des Unternehmens. Hier kommt nun das Thema „Change Management“ ins Spiel.

Zum Change-Management gehört vor allem, dass es sich die Unternehmensführung zur Aufgabe macht, die gesamte Belegschaft für das Thema zu sensibilisieren. Dabei sollten folgende Einzelpunkte beherzigt werden:

Klare Kommunikation

Die Geschäftsführung oder der Vorstand sollten deutlich machen, wie wichtig das Projekt für das Unternehmen ist. Beispielsweise mit klar formulierten Zielen und Argumentationen wie: „Wir wollen jetzt digitalisieren, weil...“.

Change Management

Unter diesem Stichwort verteilen viele Unternehmen klare Verantwortlichkeiten bei der digitalen Transformation. Dazu werden meist ganz neue Positionen und Abteilungen geschaffen, die einzig und allein das Ziel der erfolgreichen Digitalisierung verfolgen. Durch Präsenz solcher Kollegen und Taskforces wächst auch das Bewusstsein der restlichen Belegschaft für das Projekt.

Aufbau von Know-how

Viele langjährige Mitarbeiter lehnen betriebliche Veränderungen nur deshalb ab, weil sie die

Innovationen schlicht nicht verstehen. Die Lösung wäre, allen Mitarbeitern ein spezielles Weiterbildungsprogramm anzubieten – das gilt besonders für Manager und Führungskräfte. Wer die grundlegenden Hintergründe, Mechanismen und Anwendungsfälle einer Digitalisierungsstrategie kennt, geht wesentlich entspannter und offener mit dem Wandel um.

Interne PR für das Projekt

Trotz offener Kommunikation stoßen solche aufwendige Projekte auch immer auf internen Widerstand. Es muss eine Strategie entwickelt werden, mit der es gelingt, über ein durchdachtes Kommunikationskonzept die Widerstände aufzubrechen sowie die Mitarbeiter mitzunehmen und zu motivieren.

Organisationsstruktur anpassen

Für weitere Klarheit sorgt die enge Zusammenarbeit von verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. Zum Beispiel könnten die Abteilungen Marketing, Vertrieb und E-Commerce zusammengeführt werden – oder man lässt sie zumindest deutlich enger zusammenarbeiten.

6 Wählen Sie die passende Software bzw. Plattform

Bei all der Planung und den Vorbereitungen sollte eine der wichtigsten Entscheidungen nicht untergehen. Basieren doch große Teile des Projekterfolges auf der Wahl der passenden Digitalisierungsplattform.

Um bei dem mittlerweile großen Spektrum an Softwarelösungen nicht den Überblick zu verlieren, hilft es daher, ein paar Orientierungspunkte als Entscheidungshilfe zu setzen:

Investitionssicherheit

Plattform-Projekte sind initial sehr teuer und lohnen sich erst nach mehrjährigem Betrieb. Der Break-Even-Point wird meist noch durch zusätzliche Betriebs-, Lizenz- oder Optimierungskosten nach hinten verschoben. Wer hier von Anfang an auf das falsche Pferd setzt, kann eine böse Überraschung erleben. Wer auf exotische oder wenig bekannte Technologien von kleinen Anbietern zurückgreift, setzt sich dem Risiko aus, dass entweder die Technologie plötzlich vom Markt verschwindet oder die starke Abhängigkeit vom Anbieter zum untragbaren Problem wird. Auch wird Ihr Unternehmen langfristig eigenes technisches Know-how und Personal aufbauen müssen. Sie werden aber keine Entwickler finden, die dazu bereit sind sich mit einer Technologie zu beschäftigen, die auf dem Software-Entwicklungsmarkt keine Rolle spielt.

Lizenzkosten

Was beim Thema Investitionssicherheit gilt (keine Scheu vor Mehrkosten), muss nicht zwangsläufig auch für die Lizenzkosten gelten. Es sollten immer die Anforderungen den entstehenden Kosten ge-

genübertgestellt werden. Es ist nicht nötig, Unsummen für ein Enterprise-System auszugeben, wenn ein Großteil der Features nicht gebraucht wird. Um herauszufinden, was benötigt wird, helfen auch hier dedizierte Analysen. Kundenanforderungen, Kosten sowie die Vorstellungen und Wünsche der betroffenen Mitarbeiter sollten hier die zu analysierenden Faktoren sein.

Community

Einige Systeme profitieren von ihrer sehr aktiven und kompetenten Community. Hierüber kommen Bugreports, Verbesserungen und Wünsche direkt von den Anwendern. Das kommt auch den Kunden des jeweiligen Systems zugute, denn es lassen sich viel zuverlässiger Lösungen für entstandene Probleme finden.

Heterogenität

Projektverantwortliche sollten keine Vorbehalte gegen eine Zusammenstellung unterschiedlicher Systeme verschiedener Hersteller haben – ganz im Gegenteil. Eine heterogene Mischung aus verschiedenen Systemen mit den jeweils besten Features bewirkt oft mehr als ein einziges, monolithisches System. Bei der heutigen offenen Architektur der Systeme, ist der Best-of-Breed-Ansatz kein Problem, sondern vielmehr ein wichtiger Erfolgsfaktor Ihrer künftigen Digitalisierungsplattform.





7 Legen Sie standardisierte Prozesse für den digitalen Vertrieb fest

Nach dem Go-live ist vor der Verwaltung des Webshops und dem letztendlichen Erfolg der digitalen Vertriebsplattform. Jedes noch so gut durchdachte und entwickelte Digitalisierungsprojekt kann ohne weiterführende Betreuung nicht funktionieren.

Viele unterliegen dem Irrtum, dass nach dem Go-live der digitalen Plattform der Großteil der Arbeit geschafft ist. Jedoch müssen Produktdaten gepflegt, Inhalte erstellt und Analyse-Maßnahmen gestartet werden. Das heißt im Klartext: Es wird eine detaillierte Weiterentwicklungsstrategie – technisch wie inhaltlich – benötigt. Darin ist in der Regel festzuhalten, wo die Zuständigkeiten für Produktdaten, Plattform-Optimierung, Werbemittel, Web-Controlling und Sicherheit liegen. Allerdings ist es ratsam, dass die Projektver-

antwortlichen diese weiterführenden Planungen schon während der Konzeptionsphase zumindest auf dem Schirm haben.

Diese vorausschauende Planung beinhaltet unter anderem, neue Mitarbeiter für anfallende Aufgaben und Wartungen einzustellen und die Organisationsstruktur des Vertriebs so aufzustellen, dass bereits vor dem Livegang alle Tools und Mitarbeiter startklar sind. So kommt es nicht zu Startschwierigkeiten aufgrund fehlender Kapazitäten oder Kompetenzen.

8 Erstellen Sie ein Konzept für Online- und Content-Marketing

Was für die allgemeinen Prozesse unter Punkt 7 gilt, hat natürlich auch für alle Marketingmaßnahmen seine Gültigkeit. Volle Kundenzufriedenheit kann nur erreicht werden, wenn alle involvierten Abteilungen eines Unternehmens eng miteinander verzahnt sind – das gilt vor allem für das Marketing.

Im Optimalfall ist der Großteil der notwendigen Schritte für eine nahtlose Verbindung der Kunden-Touchpoints schon im Vorfeld erledigt worden: Auf Basis der grundlegenden Analysen über Kundenverhalten und deren Bedürfnisse zu Beginn der Planungen, können auch spätere Strategien für das Marketing abgeleitet werden.

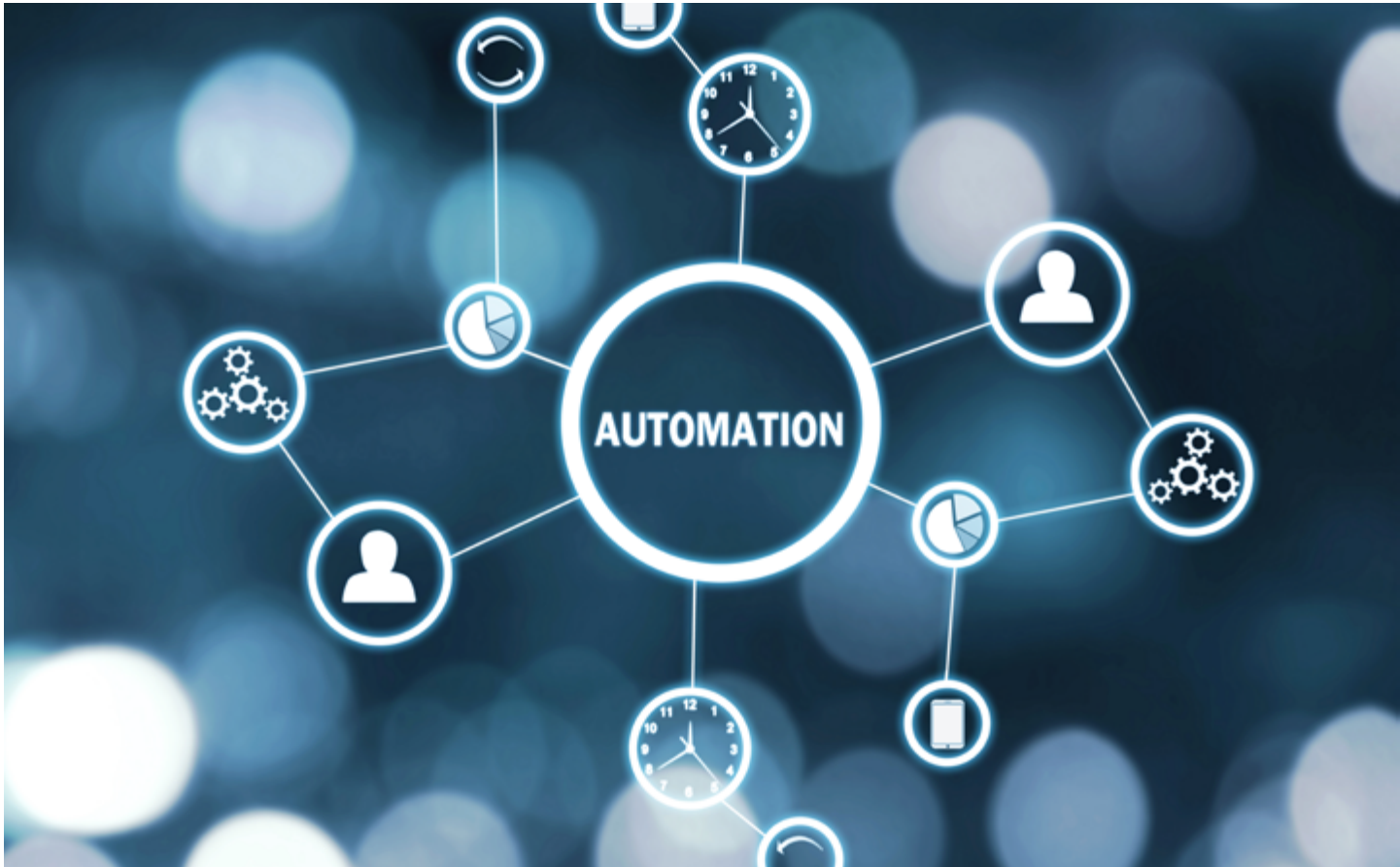
Im nächsten Schritt geht es dann um essenzielle Dinge, wie z.B.:

- Wer produziert Bilder und Texte?
- Welche Kategorienamen bestimmt die SEO-Analyse?
- Woher kommen die Landingpages für ihre Marketing-Kampagnen?

Die oben genannten Fragen zu klären ist das eine, sie auszuführen etwas anderes. Es wird also im Zweifelsfall noch weiteres Personal benötigt, welches das vorhandene Marketing-Team entweder unterstützt oder auch einige Aufgabenbereiche ganz übernimmt.

Und für die letztendliche Präsentation Ihres Webshops ist insbesondere wichtig: Verstecken Sie Ihre Produkte nicht hinter einem „Preisfrage-Button“ – eine für jeden ersichtliche Anzeige der Preise ist auch im B2B-Geschäft heutzutage zu empfehlen.





9 Automatisieren Sie die Standardprozesse

Viele B2B-Unternehmen sind von dem hohen Aufwand der professionellen digitalen Vermarktung nach dem Go-live überrascht. Dabei lassen sich viele Prozesse automatisiert verwalten.

Wirksame Online-Marketing-Maßnahmen sind oft von hoher Komplexität und benötigen Fachpersonal. Daher ist die Effizienzverbesserung die Königsdisziplin für den digitalen Vertrieb. Das geschieht am besten durch die Automatisierung aufwendiger Prozesse. Beispielsweise können Produktempfehlungen per KI gesteuert werden – die künstliche Intelligenz erkennt dabei anhand von Mustern wie Farbe, Form und Kategorie, welche Produkte zusammenpassen könnten. Der Arbeitsaufwand für klassische Search- und Dis-

play-Werbung kann hingegen von Programmatic Advertising enorm erleichtert werden: Dies sind automatisch generierte und auf den Nutzer zugeschnittene Angebote oder Werbeeinblendungen. Auch der Support kann durch den Einsatz von KI entlastet werden. Dadurch werden nicht nur viele Fragen ohne das Einwirken des Supports geklärt, die künstliche Intelligenz kann aus den auftretenden Problemen ein Muster erstellen, anhand dessen sich besagte Schwachstellen einfacher erkennen und ausmerzen lassen.



10 Erweitern Sie Ihr Business-Modell

Die digitale Vertriebsplattform läuft, alle geplanten Ziele werden erreicht und auch die Kundenzufriedenheit lässt keine Wünsche offen. Was ist jetzt noch zu tun? Zum Beispiel zusätzliche Services anbieten.

Wenn alle in diesem Whitepaper genannten Maßnahmen und Prozesse abgearbeitet sind, ist es Zeit, über neue digitale Services nachzudenken. So können Sie beispielsweise physikalische Produkte wie Elektrogeräte mit digitalen Dienstleistungen (zum Beispiel das Erkennen von Wartungsnotwendigkeiten durch das Gerät selbst), Stichwort Internet of Things anbieten. Außerdem besteht die Möglichkeit, Zusatzleistungen wie

Beratung und Bereitstellung von Komplettlösungen zu Ihren Produkten anzubieten und sich so gegenüber der Konkurrenz abzusetzen. Beispiel: Ein Unternehmen verkauft Belüftungsanlagen für Lagerhallen. Die Produkte nicht nur zum Verkauf anzubieten, sondern auch eine Beratung, wie sich die Produkte zu einem optimalen Lüftungssystem des Lagers kombinieren lassen, wäre ein zusätzlicher Service.

Schlusswort

Für viele Unternehmen wirkt die Digitalisierung des Vertriebs angesichts der großen Liste an Planungen und Entscheidungen wie eine unlösbare Mammutaufgabe. Deshalb sind bei diesem Vorhaben besonders zwei Eigenschaften gefragt: Besonnenheit und Mut eine Veränderung voran zu treiben. Mithilfe eines Leitfadens lässt sich erstere Eigenschaft herbeiführen. Der Mut muss aber schon vorher da sein. Mut dieses Projekt auf Platz eins der Prioritäten-Liste eines Unternehmens zu setzen. Mut, Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen abzuholen und auf das Projekt einzustimmen. Nur so ist es möglich, ein solches Projekt auch entgegen der sicher auftretenden Vorbehalte zum Erfolg zu führen. Auch wenn alle Stakeholder gleichermaßen involviert sein müssen, wichtigstes Ziel bei der Digitalisierung des Vertriebs muss sein:

DER KUNDE UND SEINE WÜNSCHE SIND OBERSTES GEBOT!

Haben Sie noch Fragen?

Stehen auch Sie mit Ihrem Unternehmen vor der digitalen Transformation? Wir können Ihnen helfen, das volle Potential eines digitalen Vertriebs auszuschöpfen. Melden Sie sich bei mir.

Weitere Informationen zu unseren Consulting-Leistungen finden Sie unter:
www.netz98.de

IHR KONTAKT

Matthias Eckert

Head of Digital Innovations
netz98 GmbH

+49 6131 90798-98

m.eckert@netz98.de



Ein ausgezeichnete Partner

Wir realisieren zukunftsweisende B2B- und B2C-Onlineshops, -E-Commerce-Plattformen und -Digitalisierungsprojekte für namhafte Unternehmen.

Wir betreuen unsere Projekte ganzheitlich: Von der Beratung und Umsetzung über die IT-Integration bis hin zum Infrastruktur-Aufbau stehen wir unseren Kunden mit unserem Know-how zur Seite.

Ein Auszug aus unserer Kundenliste

LIEBHERR

RIESE & MÜLLER



VIDEOR

FLYER

mey



STÄDTLER

HEAD

EUROBAUSTOFF
DIE KOOPERATION

Unsere Auszeichnungen



MAGENTO SOLUTION PARTNER



Autoren, Impressum & Co.

netz98 GmbH
a valantic company
Hattenbergstraße 10
55122 Mainz

Fon: +49 6131 90798-98
Fax: +49 6131 90798-99

info@netz98.de
www.netz98.de

V.i.s.d.P.
Matthias Eckert

Konzeption
Marcel Ober

Autoren
Matthias Eckert
Marcel Ober

Design
Julia Niss

Lektorat
Marcel Ober
Franziska Pleßke

Quellenangaben Bilder und Grafiken

Seiten 1, 3 – 12:
iStockphoto.com

Seiten 2, 13: netz98/
Mario Andreyra

Urheber- und Leistungsrechte

Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 GmbH. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.