



Einführung

Dies ist der erste Teil einer neuen bbi-Informationsreihe mit dem Titel „bbi-Digital-Bausteine“. Diese Bausteine sind die konsequente Fortsetzung unserer bisherigen E-Book-Reihe: Wo diese den Schwerpunkt auf eine fachliche Darstellung bestimmter Themen in Verbindung mit Kennzahlen gelegt haben, gehen die neuen bbi-Digital-Bausteine operativ weiter: Sie fokussieren sich auf die konkrete Umsetzung in Ihrem Betrieb.

Daher finden Sie in jedem Baustein zwei Besonderheiten:

INFO-BOX

Alle bbi-Digital-Bausteine enthalten kurze Zusatzbefragungen und/oder die Möglichkeit zum Download von weiterführenden Informationen wie z.B. Checklisten, Linklisten, Charts etc. Bitte machen Sie davon regen Gebrauch.

AUFGABEN-BOX

Die bbi-Digital-Bausteine führen Sie mit konkreten Aufgaben an das Thema Digital Sales heran. Besprechen Sie die Aufgaben regelmäßig mit Ihren Vertriebsmitarbeitern und ziehen so den maximalen Erfolg daraus für Ihren eigenen Betrieb.

Zusätzlich werden (im Moment noch) weniger gängige Begriffe aus der Welt des Vertriebs und der Digitalisierung in Klammern erklärt.

Im Jahr 2020 beschäftigt sich die neue Reihe mit dem Thema des **digitalen Vertriebs**: Was ist das überhaupt, aus welchen Elementen setzt sich ein digitaler Vertrieb zusammen, wie kann man digitalen und analogen Vertrieb miteinander verzahnen etc.. Mit dem vorliegenden ersten Baustein wollen wir Ihnen einen Überblick über das Modell eines digitalen Sales-Funnel erläutern (*Sales-Funnel: Die Reise eines Interessenten von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Kaufabschluss*). Und natürlich erhalten Sie konkrete Hinweise zur Anwendung in Ihrem eigenen Unternehmen.

Also: Wie digital ist Ihr Vertrieb?

Bisher erschienene bbi-E-Books – Download im bbi-Klub:

- Mietparksteuerung mittels Kennzahlen
- Vertriebssteuerung mittels Kennzahlen
- Werkstattsteuerung mittels Kennzahlen
- Digitale Transformation von Geschäftsmodellen für Händler und Vermieter



bbi-Digital-Baustein 1:

Digital Sales: Einführung und individuelle Bestandsaufnahme

Inhalt

1. Digital Sales: Was ist das?
2. Ein digitaler Sales-Funnel
3. So starten Sie mit Ihrem eigenen digitalen Vertriebsmodell
4. Wie digital ist Ihr Vertrieb schon heute?

1. Digital Sales: Was ist das?

Wir alle kommen aus der Welt des analogen Vertriebs: Zwei (oder mehr) Menschen stehen sich persönlich gegenüber und verhandeln über die Eigenschaften und den Preis einer Ware. Wird man sich handelseinig, dann kommt es zum Kaufabschluss. So fing es im Mittelalter auf Marktplätzen an. Später kamen andere Vertriebswege dazu, z.B. Ladengeschäfte, Treisenverkauf oder auch der Telefonvertrieb.

Allen diesen Formaten gemeinsam ist, dass die typischen Verkaufsschritte wie z.B. Bedarfsanalyse, Produktauswahl und -vorschlag, Leistungsbeschreibung, Nutzenargumentation, Preisverhandlung und -abschluss als Interaktion zwischen Personen erfolgen. Ist ein Verkäufer gerade nicht am Arbeitsplatz, findet kein Verkauf statt. Das Gleiche gilt wenn Ihr Unternehmen geschlossen hat. Ebenso wenn Ihr Verkäufer schlecht qualifiziert ist und keine Antworten auf die Fragen Ihres Kunden hat.

Digital Sales setzt genau hier an: Die Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer erfolgt online auf Basis von Daten und ihren Algorithmen (*Algorithmus: Verfahren zur schrittweisen Umformung von Daten in bestimmte, sich wiederholende Schemata*). Sie alle kennen das aus dem Besuch eines Web-Shops, der Online-Buchung eines Flug-Tickets oder der Reservierung einer Theater-Karte im Internet. Diese Vertriebsformate sind an 7 Tagen die Woche 24 Stunden verfügbar („24/7“) und holen Ihren Kunden in seiner Erlebenswelt ab: Egal ob mit Laptop auf dem Sofa, mit Tablet auf der Baustelle oder Smartphone am Bahnhof hat er jederzeit die Chance, zum Käufer zu werden.

Digital Sales bedeutet von Push zu Pull: Ihr Kunde entscheidet, wann und auf welchem (digitalen) Weg er mit Ihnen in Verbindung treten und seinen Abschluss tätigen möchte. Ihre Verkäufer werden in dieser Welt zum Einkaufsberater, in dem sie den Kunden auf „der letzten Meile“ beim Vertragsabschluss unterstützen – bis dahin hat sich Ihr Kunde auf den von Ihnen bereitgestellten Kanälen selber digital bedient, indem er die von Ihnen definierte Customer Journey gegangen ist. Was eine Customer Journey ist und wie Sie diese online gestalten, lesen Sie im nächsten Baustein.

Nun werden Sie vermutlich nicht alle Kunden digital bedienen können und schon gar nicht sofort. Zudem hat Ihr Kunde die Erwartung, dass er sich seinen Vertriebsweg selber aussuchen kann. Wir müssen also auf verschiedenen Kanälen senden, online wie offline: Multi-Channelling. Ihr vertrieblicher Marktauftritt wird demnach multi-dimensional. Sie verkaufen weiterhin per Telefon, am Tresen und auf der Baustelle. Aber zusätzlich auch über das Internet. Die Verzahnung aller dieser Vertriebsaktivitäten nennt man dann Multi-Channelling.

Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist ein funktionsfähiges CRM-Tool (*CRM = Customer-Relationship-Management ist die Erfassung und Verarbeitung aller vertriebsrelevanten Kundendaten über ein speziell dafür entwickeltes EDV-System*). Ihr Kunde möchte abends auf dem Sofa sehen, welche Daten er morgens mit seinem Miet-Disponenten telefonisch besprochen hat. Es braucht also eine durchgängige Daten-Konsistenz über alle Systeme.

Zukunftsmusik? Für viele bbi-Mitgliedsbetriebe möglicherweise noch, ja. Aber in vielen anderen Branchen heute schon ein Standard. Technologisch möglich und praktisch erprobt. Es liegt an uns Branchen-Teilnehmern, solche neuen Standards zügig einzuführen. Die Zukunft von Digital Sales beginnt heute. Die ersten (einfachen) Vorstufen dazu wollen wir Ihnen über die bbi-Digital-Bausteine näherbringen. Das ist keine abschließende Darstellung von „Digital Sales“ aber guter Anfang.

AUFGABEN-BOX

Werfen Sie gemeinsam mit den Vertriebsmitarbeitern einen detaillierten Blick in Ihr CRM-System und beantworten folgende Fragen:

- 1. Arbeiten alle (!) Vertriebsmitarbeiter mit dem Tool?*
- 2. Sind alle Besuche der letzten Woche im System erfasst?*
- 3. Wurden konkrete Wiedervorlagen darin angelegt?*
- 4. Ist Ihr CRM-Tool responsive, d.h. auf dem Smartphone oder Tablet bedienbar?*
- 5. Erhalten Sie aus dem System standardisierte Vertriebsauswertungen?*

Sofern Sie ein gutes CRM-Tool aktiv im Einsatz haben, müssen Sie diese 5 Mindestanforderungen mit JA beantwortet haben. Sofern dies nicht der Fall ist, liegt Arbeit vor Ihnen. Dabei helfen Ihnen die bbi-Digital-Bausteine.



2. Ein digitaler Sales-Funnel

Unter einem Sales-Funnel wird die Reise eines Interessenten von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Kaufabschluss verstanden. Typischerweise wird dieser als Trichter dargestellt: Je mehr Kontaktdaten man oben in den Trichter hineinsteckt, umso mehr Kunden kommen unten heraus. Diese einfache Logik funktioniert bei erklärungsbedürftigen B2B-Produkten, gerade im Internet, nicht mehr. Sie muss ersetzt werden, durch eine neue Logik:

Von Push zu Pull:

Der Kunde entscheidet selber über den Kaufzeitpunkt, daher müssen wir Sog erzeugen.

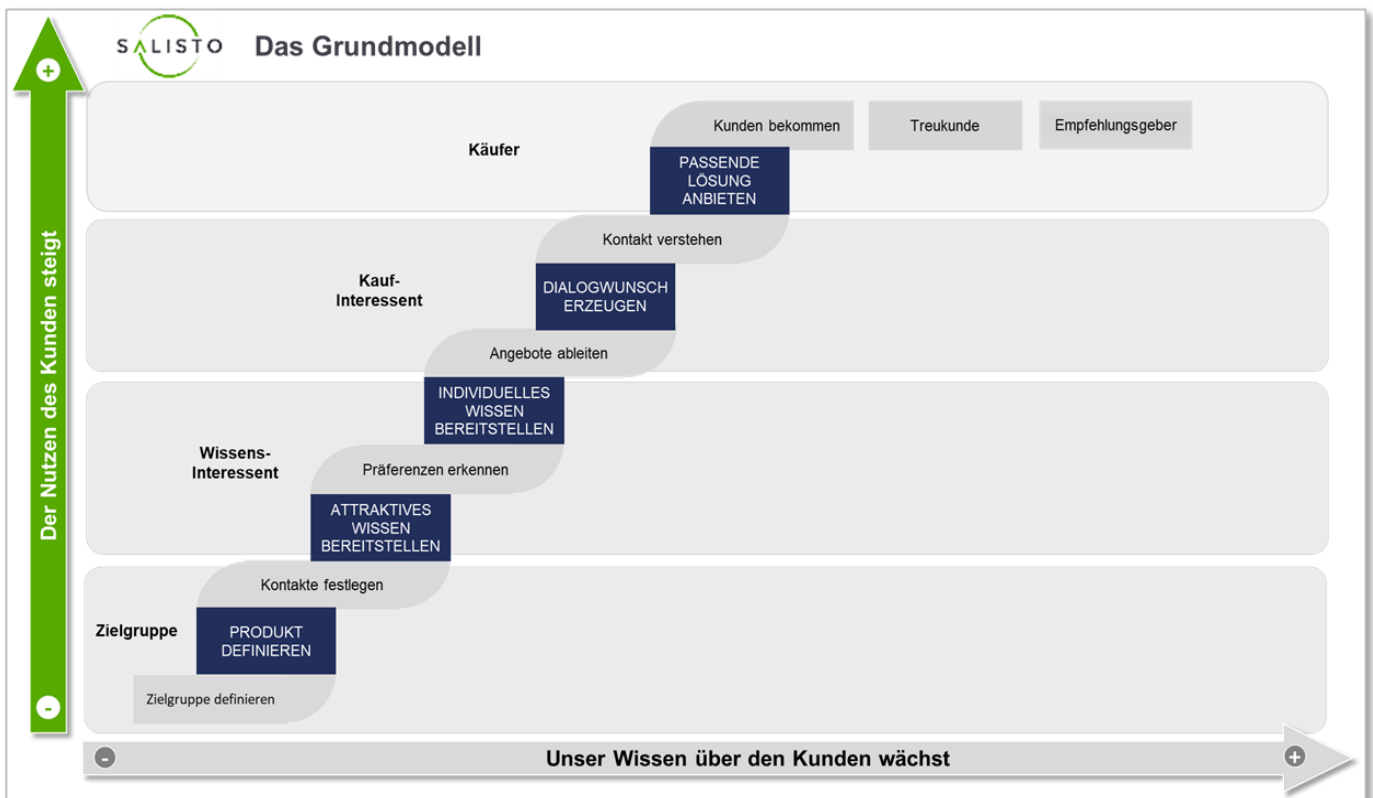
Content:

Kunden im Internet wollen sich zuallererst selber informieren ohne Verkäufer-Kontakt.

Wartebänkechen:

Nicht jeder Kunde will jetzt kaufen, wir müssen ihn daher weiter digital begleiten.

Daraus entstanden ist ein Sales-Funnel, der als Treppe dargestellt ist: Die Salisto-Methode hilft Ihnen, den Interessenten von der ersten Identifikation, bis hin zum Kaufabschluss und darüber hinaus digital zu begleiten. Die Idee dahinter ist, für Ihre Interessenten und Kunden zu einer permanenten und gut gemachten digitalen Anlaufstelle zu werden.



Dieser neue Sales-Funnel sieht dann wie folgt aus:

- Sie fokussieren sich auf spezifische Zielgruppen.
- Die Teilnehmer einer Zielgruppe bewegen sich üblicherweise in den gleichen Öko-Systemen im Internet. Daher stellen Sie hier interessante Informationen zu Ihren Produkten etc. zur Verfügung.
- Je stärker Ihre Zielgruppe diese Informationen wahrnimmt und dazu mit Ihnen interagiert, umso präziser können Sie das dahinterliegende Kauf-Interesse bestimmen.
- Ab einem bestimmten Zeitpunkt gehen Sie in den aktiven Verkauf über und unterbreiten individuelle Angebote.
- Diese Angebote nimmt der Kunde an (Abschluss) oder nicht (Wartebänkchen).
- Sowohl Interessenten als auch Kunden werden dauerhaft digital weiter begleitet durch entsprechende Systeme und Medien.

Die technischen Begriffe zur Umsetzung eines solchen Vertriebsmodells lauten Content-Marketing, E-Mail- und Newsletter-Marketing, Market-Automation, Landingpages und Social-Media-Vertrieb. Wir werden darauf in den nächsten bbi-Digital-Bausteinen weiter eingehen.

3. So starten Sie mit Ihrem digitalen Vertriebsmodell

In den nächsten bbi-Digital-Bausteinen werden wir Sie Schritt für Schritt mit dem Aufbau Ihres digitalen Vertriebsmodells vertraut machen. Sie erhalten das dazu nötige theoretische Grundgerüst, Beispiele aus der Praxis und jeweils Links zu Werkzeugen, mit denen Sie arbeiten können. Konkret beschäftigen sich die nächsten bbi-Digital-Bausteine mit folgenden Themen:

- 1. Market-Automation**
Durchdenken und gestalten Sie die bestmögliche Customer Journey und bilden diese über spezialisierte Tools digital ab.
- 2. Daten-Nutzung**
Maschinen, Warenwirtschaft und CRM-Systeme produzieren laufend Daten. Stellen Sie die wichtigsten Daten Ihrem Vertrieb systematisch zur Verfügung.
- 3. Besuchscontrolling**
Behalten Sie das Zepter in der Hand und steuern Ihren Vertrieb durch schlanke digitale Besuchsberichte.
- 4. Dashboards**
Messen und besprechen Sie Ihre Online-Vertriebserfolge durch individuelle Sales-Dashboards, die zu Ihrer Vertriebsstrategie passen.
- 5. Digitale (Teil-)Prozesse**
Gestalten Sie Ihre Prozesse so, dass sie Ihren Vertrieb bei der Generierung von Leads unterstützen.
- 6. Digitaler Sales-Workflow**
Die Königsdisziplin: Verzahnen Sie Ihre vertrieblichen Teilprozesse und die unterschiedlichen Vertriebskanäle so miteinander, dass daraus ein Workflow wird.

Frage: Wie digital ist Ihr Vertrieb schon heute aufgestellt?

Bitte beteiligen Sie sich an unserer kurzen Umfrage, sie dauert **weniger als 2 Minuten**.
Klicken Sie einfach auf diesen [Link](#). Die Ergebnisse werden wir im nächsten bbi-Digital-Baustein veröffentlichen.

AUFGABEN-BOX

Basierend auf Ihren eigenen Befragungsergebnissen diskutieren Sie bitte 15 Minuten lang mit Ihrem Verkaufsteam die beiden folgenden Fragen:

- 1. Welche Gründe sprechen dafür, sich JETZT mit dem Thema digitaler Vertrieb in unserem Unternehmen zu beschäftigen?*
- 2. Welche Gründe sprechen aus unserer Sicht dagegen?*

Treffen Sie danach eine Entscheidung, ob Sie starten wollen oder nicht. Seien Sie konsequent!

Wenn Sie bis hierher konkrete Fragen haben, können Sie sich gerne direkt an uns wenden:

<p>Jürgen Küspert bbi-Bundesverband der Baumaschinen-, Baugeräte- und Industriemaschinen-Firmen e.V. Adenauerallee 45, 53113 Bonn Telefon: 0228-223469 E-Mail: info@bbi-online.org Web: www.bbi-online.org</p>	<p>Edmund Cramer cramer müller & partner Consulting PartG cramer & müller service GmbH & Co. KG Schäfergasse 33, 60313 Frankfurt/Main Telefon: 069-1504352812 E-Mail: ec@cmundp.de Web: www.cmundp.de</p>
--	---

Viel Erfolg bei den (ersten) Schritten in Richtung digitalem Vertrieb!

