

Digitale Transformation im Verkauf: So verbessern Sie die Kundenbindung

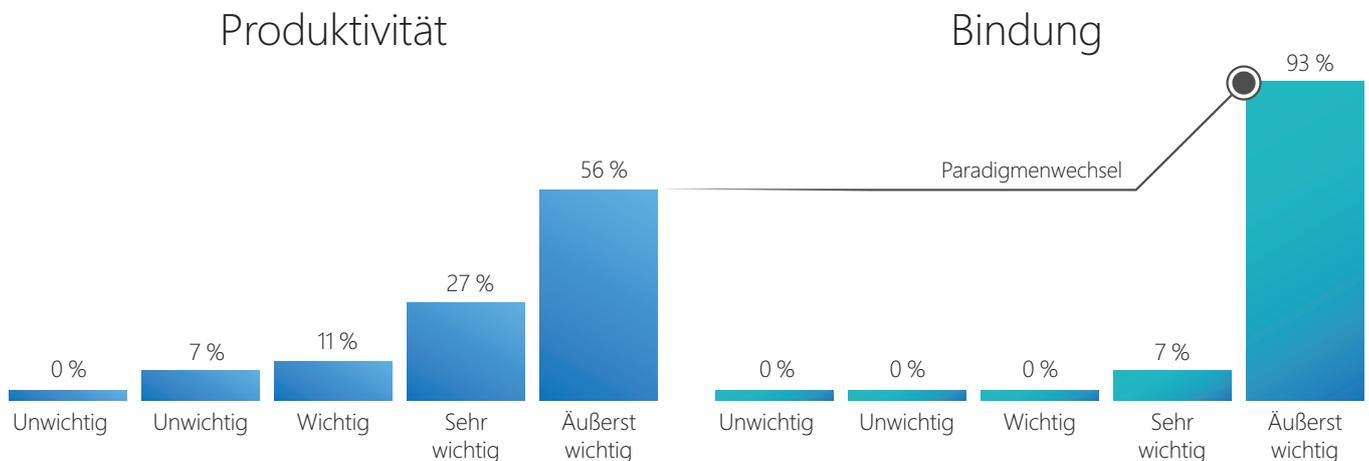


Es geht darum, Technologien und Geschäftsmodelle neu auszurichten oder in diese zu investieren, um den digitalen Kunden von heute an jedem Kontaktpunkt im Customer-Experience-Zyklus effektiver anzusprechen und zu binden.

– Altimeter Group

Für Vertriebsorganisationen bedeutet die Ansprache, Gewinnung und Bindung von Kunden mehr als nur die Steuerung von Kontaktpunkten. Vielmehr zählt alles zwischen persönlichen und digitalen Kontakten dazu, und das gesamte Unternehmen sollte an der Kundenbindung beteiligt sein. Durch produktive Verbindungen und Beziehungen, die aufgebaut und gepflegt werden, können Sie das Vertrauen und Markenbewusstsein bei Ihren Kunden steigern.

Customer-Engagement-Strategien beeinflussen alle Interaktionen, Prozesse und Entscheidungen – und sie sind der wichtigste Faktor für die Umsatzsteigerung. Bei einer branchenübergreifenden Microsoft-Umfrage unter Vertriebsleitern im Mai 2016 lag die Kundenbindung als treibende Kraft für das Umsatzwachstum auf dem ersten Platz, gefolgt von taktischen Treibern wie Automatisierung und Produktivität.



Bei Top-Vertriebsorganisationen steht angesichts dieses Paradigmenwechsels die digitale Transformation an erster Stelle, um ein stärkeres Umsatzwachstum zu erreichen. Sie wissen, wie wichtig Technologien für die Kundenbindung sind, und konzentrieren sich darauf, mit ihrer Hilfe den Customer-Engagement-Ansatz kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Moderne Unternehmen setzen Technologien deshalb als wichtiges zusätzliches Mittel in der Beziehungspflege ein, um den persönlichen Aspekt der Kundenbindung zu vertiefen.

So können Kundenbeziehungen gestärkt und ein authentischer Dialog geführt werden. Innovative Vertriebstams profitieren dabei vor allem von Datenanalysen und prädiktiven Einblicken in Markttrends, auf deren Basis maßgeschneiderte Kundenerlebnisse entwickelt werden können.

Leistungsstarke Vertriebsorganisationen priorisieren die digitale Transformation, um ein höheres Umsatzwachstum zu erreichen.

Stationen der digitalen Transformation

Die meisten Vertriebsorganisationen nutzen zu einem gewissen Grad Technologien, um die Kundenansprache und -gewinnung zu optimieren. In welcher der verschiedenen Phasen der digitalen Transformation sie sind, hängt von ihrer jeweiligen Haltung zu innovativen Technologien und deren interner Akzeptanz ab.





Die Skeptiker

Organisationen, die ihren Weg der digitalen Transformation noch nicht begonnen haben, setzen technische Werkzeuge ein, die zwar einfach erscheinen, für die Vertriebsteams aber dennoch äußerst wertvoll sind.

Zum Beispiel sind Mobiltelefone für Außendienstmitarbeiter unverzichtbar, um von unterwegs telefonisch oder per SMS und E-Mail mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben.

Auf dieser frühen Stufe der Transformation sind viele Führungskräfte nur zögerlich bereit, auf Technologien zu setzen, mit denen sich neue Chancen für eine intensivere Kundenbindung erschließen lassen. Diese Zurückhaltung entspringt häufig einer Vertriebskultur, aus der beispielsweise auch die Auffassung stammt, dass die Technologie die herkömmlichen Kontaktpunkte für die Kundenbindung – wie die persönliche Interaktion – nicht wesentlich ergänzen kann.



Die Zögerer

Unternehmen, die bereits die ersten Schritte auf dem Weg ihrer digitalen Transformation unternommen haben, halten nach anspruchsvolleren Technologien Ausschau, mit denen sie die Kundenbindung stärken können. Sie erkennen die Vorteile, die ihnen zum Beispiel CRM-Werkzeuge im Hinblick auf Produktivitätssteigerungen und neue Verkaufschancen bieten.

In dieser Phase sind die Vertriebsleiter zwar davon überzeugt, dass Produktivitätssoftware ihre Teams bei Geschäftsabschlüssen unterstützt. Sie zögern aber bei der Einführung weiterer Technologien. Eine häufige Ursache dafür ist Frustration.

Verantwortlich dafür sind meist Schwierigkeiten bei der internen Einführung und Nutzung dieser Werkzeuge. Doch auch mangelnde Investitionen und fehlende Unterstützung durch die höheren Führungsebenen spielen eine Rolle; denn keine Abteilung kann die digitale Transformation allein vorantreiben.



Die Aufgeschlossenen

Unternehmen, die bei der digitalen Transformation schon weiter vorangeschritten sind, machen sich die damit verbundenen Optionen zunutze, um ihren Customer-Engagement-Ansatz effektiv weiterzuentwickeln. In dieser Phase hat der kulturelle Wandel im Hinblick auf Technologien bereits das gesamte Unternehmen erfasst. Vertriebsleiter priorisieren die digitale Transformation als unternehmensweite Initiative und erhalten Top-down-Unterstützung.

Diese Vertriebsleiter ermöglichen ihren Teams, ihre Umsätze zu steigern. Sie berücksichtigen, was die Teams benötigen, und investieren in intelligente Technologien, um grundlegende Produktivitätsaufgaben zu automatisieren und eine reibungslose Zusammenarbeit sicherzustellen. Unter anderem werden CRM-Tools und Lösungen eingesetzt, die die täglichen Vorgänge erleichtern und die Automatisierung und Berichterstellung verbessern.

Derart aufgeschlossene Organisationen entscheiden sich für moderne Technologien, um die Kundenbindung zu verbessern, vermeiden aber rasche Innovationen und Experimente.

Treibende Organisationen experimentieren laufend mit modernen Technologien und ergreifen jede Chance, sich mit Kunden zu vernetzen und ihren Vorsprung im Wettbewerb auszubauen.



Die Treiber

Die Vertriebsorganisationen in dieser Phase haben erkannt, dass es für die digitale Transformation kein definiertes Ende gibt. Treibende Organisationen experimentieren laufend mit modernen Technologien und ergreifen jede Chance, sich mit Kunden zu vernetzen und ihren Vorsprung im Wettbewerb auszubauen. Selbst wenn es technologische Probleme geben sollte, investieren und experimentieren sie weiterhin.

Wie die aufgeschlossenen Organisationen zeichnen sich auch die Treiber durch eine praxisnahe Technologieeinführung aus, die Top-down unterstützt wird. Auch sie setzen auf Werkzeuge, die ihre Vertriebsteam in die Lage versetzen, Kunden effektiver anzusprechen und ihre tagtäglichen Aufgaben produktiver zu erledigen.

Was die treibenden Organisationen auszeichnet, sind moderne Frameworks und Analysewerkzeuge, die bei den Mitarbeitern breit akzeptiert sind und intensiv genutzt werden. Anhand der gewonnenen detaillierten Einblicke können sie individuelle Kundenerlebnisse bieten und die Kundenbindung verbessern.

Die Treiber der digitalen Transformation heben das Kundenmanagement auf eine völlig neue Stufe. Sie nutzen Technologien, um ihre auch bisher schon erfolgreichen Initiativen auszubauen und so den Umsatz zu steigern.

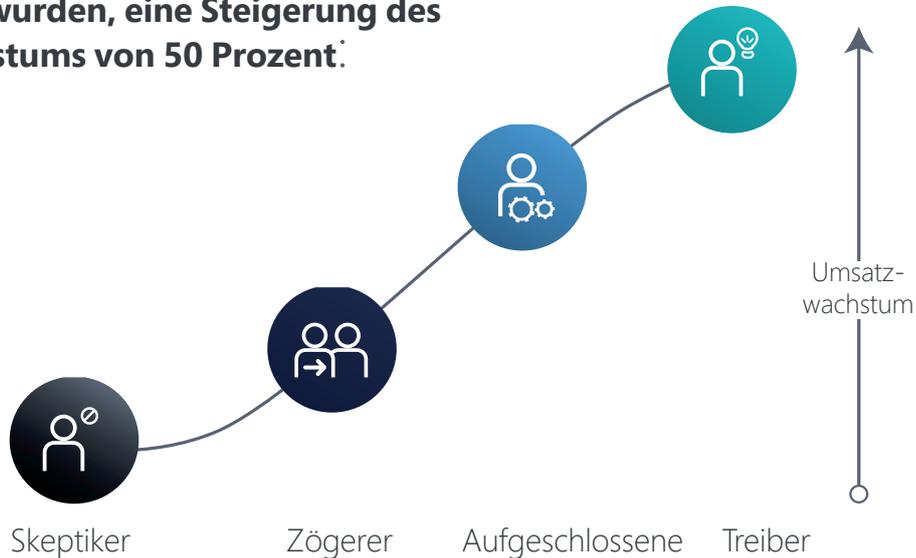
Digitale Transformation in der Praxis

[Lesen Sie hier, wie ein globales Softwareunternehmen eine moderne Cloud-Lösung für die digitale Transformation nutzt.](#)

Digitale Transformation und Umsatzwachstum

Zwischen digitaler Transformation und Umsatzwachstum scheint eine direkte Korrelation zu bestehen. Das folgende Diagramm basiert auf der Microsoft-Umfrage vom Mai 2016.

Wie Sie sehen, **verzeichneten die Organisationen, die als Technologietreiber identifiziert wurden, eine Steigerung des Umsatzwachstums von 50 Prozent.**



Am anderen Ende des Spektrums befanden sich die Organisationen, die ihre digitale Transformation hinausschoben, ob nun aufgrund von kulturellen Hürden, Problemen bei der internen Technologieeinführung, mangelnder Unterstützung durch die höheren Führungsebenen oder aus anderen Gründen. Sie verpassten die Chancen, ihren Umsatz zu steigern.

Jetzt ist es an Ihnen

Die digitale Transformation der Vertriebsorganisationen ist eine kontinuierliche Aufgabe. Vertriebsleiter wie Sie sollten sich für diesen fortwährenden Prozess, der ein Bestandteil Ihrer Unternehmenskultur werden muss, einsetzen und ihn initiieren.

Nutzen Sie Ihre Chance, den Wandel mitzugestalten. Wenn Ihre Mitarbeiter über die richtigen Werkzeuge verfügen, um effektiver mit Kunden zu interagieren, mehr zu verkaufen und den Umsatz zu steigern, liegen die Vorteile der digitalen Transformation auf der Hand – für die Teams, für Sie und für die gesamte Organisation.

Die digitale Transformation der Vertriebsorganisationen ist eine kontinuierliche Aufgabe.

Mit Microsoft Dynamics 365 für den Vertrieb können auch Sie die digitale Transformation erfolgreich meistern. Mehr darüber erfahren Sie im Web: [\[URL\]](#)