

Turbo für die Digitalisierung im Omnichannel-Vertrieb

Welche Säulen sind im stärker digitalisierten Vertrieb wichtig? Im Beitrag wird deutlich, dass Leadmanagement zum wichtigen Enabler für Verkäufer im erfolgreichen Omnichannel-Vertrieb wird. Aber auch deren Rollenverständnis verändert sich.

Aktuell denken viele Vertriebsverantwortliche beim Thema Digitalisierung des Vertriebs immer noch an Aufbau und Einführung eines E-Shops oder an eine neue Website. Aber es geht um wesentlich mehr. Dies sind die Hauptanker in der Entwicklung für den Vertrieb:

- **Content is King:** Es geht schon lange nicht mehr nur um Produkte und Lösungen. Der Kunde möchte rechtzeitig in der Customer Journey mit einer bedürfnisindividuellen Story und wertschöpfenden Informationen abgeholt werden.
- **Digital Natives werden Entscheider:** Klassische Vertreterbesuche sind in Zeiten von digitalen Self-Services out. Es geht um die schnelle Informationsbeschaffung in der Geschäftsanbahnung und die Nutzung digitaler Tools in der persönlichen Vertriebsarbeit, um der digitalaffinen Zielgruppe gerecht zu werden.
- **Remote Selling:** Spätestens die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass Beratung und Verkauf via Videokonferenz effizient und zielführend sind. Nun gilt es, diese Dynamik mitzunehmen, die Vertriebsstrukturen zugunsten der Hot-Lead-Bearbeitung des Außendienstes neu zu ordnen

und auch die verkaufsaktiven Innendienstbereiche zu etablieren.

- **Omni-Channel-Vertrieb:** Verfügbare Vertriebskanäle (digitale und klassische) und Kundenkontaktpunkte (Customer-Touchpoints) verschmelzen zunehmend miteinander und werden übergreifend synergetisch geplant, gesteuert und kontrolliert, um das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg über die verschiedenen Vertriebskanäle und Prozessschritte hinweg zu optimieren. Wer hier nicht handelt und die geeignete Balance aus diesen Welten findet, riskiert, den Anschluss zu verlieren.

Im Kern sorgen die genannten Veränderungstreiber nicht dafür, dass Verkäufer überflüssig werden. Im Gegenteil geht es vielmehr darum, über passende Werkzeuge Kunden zielgerichteter und effizienter anzusprechen und einen möglichst hohen Automatisierungsgrad zu erzielen, um somit die Wertschöpfung im Vertrieb zu erhöhen.

Leadmanagement als Brücke zwischen klassischem und digitalem Vertrieb

Das Informations- und Entscheidungsverhalten der Kunden hat sich verändert. Bevor ein potenzieller Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt oder eine Kaufentscheidung trifft, wird in der Regel zuerst im Internet nach Themen und Lösungen recherchiert, was durch eine Vielzahl an Marktforschungsstudien belegt ist. Das heißt, die Kaufentscheidung beziehungsweise Präferenzen werden bereits größtenteils vor der klassischen Akquisephase beeinflusst. Die betrifft insbesondere Kaufentscheidungen erklärungsbedürftiger Produkte und Services im B2B-Umfeld. Die Kaufentscheidung kann jedoch signifikant beeinflusst werden, wenn dem potenziellen Interessenten (Lead) entlang der digitalen Customer Journey relevante Informationen und kaufentscheidende Kundenerlebnis-

Kompakt

- Unter Lead Management versteht man sämtliche Prozesse und Maßnahmen, um Kundenkontakte zu generieren, sie für den Vertrieb zu qualifizieren und letztendlich Kunden zu gewinnen.
- Social-Media-Plattformen, Websites und das Internet avancieren zur Nummer eins als Quelle für die Leadgenerierung.
- Leadmanagement bietet die Möglichkeit, die klassischen und digitalen Vertriebswege zu einem Omnichannel zu kombinieren und zudem das Effizienzniveau im Vertrieb anzuheben.

Abb. Das Management der Daten im Leadmanagement



Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

se geboten werden. Unter Leadmanagement versteht man im Vertrieb deshalb sämtliche Prozesse und Maßnahmen, um Kundenkontakte zu generieren, sie für den Vertrieb zu qualifizieren und letztendlich Kunden zu gewinnen. Wesentliche Erfolgsfaktoren des digitalen Leadmanagements sind:

- Effiziente und durchgängige Vertriebsprozesse:** Die Entwicklung eines ersten Leads zum Kunden ist ein intensiver Weg, der eine strukturierte Vorgehensweise und eine enge Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing erfordert. In den ersten Phasen des Vertriebsprozesses geht es darum, den Interessenten bestmöglich mit relevanten Inhalten durch das Marketing mit dem Ziel zu versorgen, im Gegenzug relevante Kundendaten abzugreifen und damit den potenziellen Kunden besser kennenzulernen. Besitzt der Lead eine gewisse Reife, wird dieser an den Vertrieb zur weiteren Bearbeitung übergeben. Der Zeitpunkt sowie die konkreten Kriterien der Übergabe werden im Rahmen des sogenannten Lead Scorings festgelegt. Dies ist entscheidend, damit keine Blindleistung im Vertrieb durch unqualifizierte Kontakte entsteht und somit nur Leads weitergeleitet werden, die das entsprechende Potenzial aufweisen.
- Marketing als Umsatzturbo:** Die Zeiten der klassischen Kaltakquise neigen sich dem Ende zu. Social-Media-Plattformen, Websites und das Internet avancieren zur Nummer eins als Quelle für die Leadgenerierung. Marketing-Automation-Tools ermöglichen dabei die automatisierte und zielgerichtete Leadgenerierung und -qualifizierung entlang der Customer Journey. Das bedeutet, jede Aktion (zum Beispiel Download einer Produktinformation), die ein Lead entlang der Customer Journey durchführt, wird automatisiert erfasst, bewertet und der Kundendatensatz angereichert (Nurturing) beziehungsweise mögliche Folgeaktivitäten (zum Beispiel Newsletter-Versand, Einladung Event) automatisch ausgelöst.

Die Bereitstellung wertvoller und konsistenter Inhalte durch das Marketing, um das spezielle Interesse der jeweiligen Zielgruppe zu wecken, ist dabei maßgeblich, denn wenn

der potenzielle Kunde keinen Nutzen aus dem Inhalt zieht, wird es schwer, ihn an das Unternehmen zu binden.

- Datenmanagement als Vertriebskompetenz:** Die wohl größte Veränderung des Leadmanagements trifft den Vertrieb in Sachen Datenmanagement. Wurde das Customer-Relationship-Management-System (CRM) in der Vergangenheit oft als ungeliebtes Stiefkind genutzt, um Angebote und Besuchstermine zu dokumentieren, so wird es künftig die zentrale Rolle als Datenbank der Kundeninformationen und Steuerungsinstrument einnehmen.

Erst die 360-Grad-Kundensicht erhöht signifikant die Erfolgsquote bei Potenzialkunden. Hierfür sind ein geschlossenes Datenmanagement und eine entsprechende Systemlandschaft bestehend aus Datenbanken (zum Beispiel CRM), Content-Management-Systemen (CMS), Marketing-Automation- (MA) sowie Analyse-Tools wie Business Intelligence (BI) notwendig. Die Analyse der Kundendaten sowie das Ableiten von Leadmanagement-Kampagnen muss als Kompetenz im Vertrieb verankert werden. Um die dafür notwendige Datenqualität zu erhalten, ist ein entsprechendes Mindset zur Datenpflege die Voraussetzung.

Leadsteuerung wird Enabler des Omnichannel-Vertriebs

Anders als im Multichannel-Vertrieb, wo die unterschiedlichen Kanäle zwar zielgruppenspezifisch, aber separat bespielt werden, greifen beim Leadmanagement sämtliche Vertriebskanäle und Touchpoints entlang der Customer Journey stärker ineinander. Dazu gehören zum Beispiel E-Shop, stationärer Handel sowie Print- und Online-Medien. Sie fügen sich zu einem koordinierten Ganzen, dem Omnichannel zusammen. Dabei soll zum einen das gesammelte Kundenwissen über die Customer Journey genutzt werden, um über alle Kanäle einen Abschluss zu erzielen, zum Beispiel, wenn der Kunde über eine Print-Werbung/-Artikel oder einen Blog via QR-Code und App beziehungsweise Link zu einem Onlineshop oder einer

Leadmanagement



Steuernagel, A.: Digitales Leadmanagement, in: Steuernagel, A.: Digitale Transformation des Marketings und Vertriebs in B2B-Unternehmen, Wiesbaden 2022, <https://go.sn.pub/iWphNz>

Woelke, A.: Zusammenspiel von Lead Management und CRM entlang der Customer Journey, in: Hannig, U.: Marketing und Sales Automation, Wiesbaden 2022, <https://go.sn.pub/Flczyh>

Weitere Digitaltipps

Studien

- Omnichannel Handelsstudie 2022
<https://go.sn.pub/W7RjK4>

Blog

- Leadmanagement-Tipps
<https://go.sn.pub/ovKCeb>

Händlerempfehlung in seiner Nähe gelangt. Zum anderen sollen dem Kunden eine medienbruchfreie Kommunikation beziehungsweise Services geboten werden können. Etwa wenn ein Kunde eine Anfrage mit der Service-Hotline oder dem Vertrieb zunächst per Telefon bespricht. Dann muss der Umstieg auf E-Mail-Konversation nahtlos möglich sein, ohne dass dieser sein Anliegen erneut schildern muss. Zudem kann dem Kunden basierend auf seiner Anfrage bei entsprechenden Touchpoints dann der relevante Content geliefert werden.

Verändertes Rollenverständnis im Vertrieb

An der Digitalisierung im Vertrieb kommen Unternehmen nicht mehr vorbei. Leadmanagement bietet jedoch die Möglichkeit, die klassischen und digitalen Vertriebswege zu einem Omnichannel zu kombinieren und zudem das Effizienzniveau im Vertrieb anzuheben. Hierbei machen Vertriebsorganisationen sich die veränderte Informationsbeschaffung potenzieller Kunden zunutze, die mit der Digitalisierung einhergeht. Mithilfe geeigneter Software-Tools werden die Potenziale entlang der Customer Journey für den Vertrieb identifiziert und qualifiziert. Dabei steht das Wissen über den Kunden im Omnichannel-Vertrieb aus allen Kanälen zur Verfügung und ermöglicht somit ein ganzheitliches Kundenerlebnis. Insbesondere Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten und Services sollten deshalb über den Einsatz von Leadmanagement nachdenken. Das heißt aber auch, dass sich das Rollenverständnis im Vertrieb ändern muss. Marketing übernimmt zum Beispiel im Leadmanagement eine stärkere Rolle in der Neukundenakquise und die Analyse beziehungsweise das Management von Kundendaten wird zur erfolgsentscheidenden Vertriebsdisziplin. ■

Hinweis: Dieser Beitrag erschien zuerst im „Management Support“ von Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, Ausgabe 1/2022.

Autoren



Dr. Dirk Artelt

ist Partner bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (www.wieselhuber.de) in München.
E-Mail: artelt@wieselhuber.de



Simon Moser

ist Senior Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH in München.
E-Mail: moser@wieselhuber.de