



Ihr Magazin für Erfolg im Vertrieb

Bitte Suchbegriff eingeben...

Suchen

Start Verkauf Vertrieb Marketing Management Anbieter Service

KOMMUNIKATION

Kundenbeziehungspflege im digitalen Zeitalter

27. März 2018, 10:49

Vertrieb in der Zukunft

Während Kundenbeziehungen früher ausschließlich persönlich oder am Telefon gepflegt wurden, wird dieses Vorgehen in vielen Unternehmen überprüft und an die neuen Gegebenheiten und auch Möglichkeiten angepasst. Gleichzeitig reift die Erkenntnis, dass die Zeiten des Verteilens endgültig vorbei sind und aktives Verkaufen und damit aktives Kundenmanagement im Fokus stehen. „Customer Relationship Management“ ist nicht nur ein Modewort. Es steht als Synonym für den sich verändernden Umgang mit Kunden im digitalen Zeitalter. Das elektronische Kundenmanagement birgt enormes Potenzial, wenn es effizient und effektiv eingesetzt wird. Die Beziehungspflege im digitalen Zeitalter ist allerdings auch eine große Herausforderung mit vollständig neuen Aspekten. Mithin muss sich der gesamte Vertrieb stärker auf einen neuen Kundentyp einstellen, der besser informiert ist, anspruchsvoller agiert und sich vor allem für Service und Mehrwert interessiert. Das Thema der Kundenbeziehungspflege muss dabei vom Vertrieb als neues Konzept gedacht werden, das über reine Kundenkommunikation hinausgeht.

Digitalisierung ist Auslöser, Treiber, Verstärker

Kundenbeziehungen verändern sich derzeit auf vielfältige Art und Weise – die zunehmende Digitalisierung stellt dabei allerdings nur einen von mehreren Faktoren dar. Unternehmen sind gut beraten, sich nicht ausschließlich auf diesen Transformationsaspekt zu fokussieren. Auch andere lieb gewonnene und lang gehegte Gepflogenheiten in der Kundenkommunikation haben an Bedeutung für den Vertrieb verloren. Die Veränderungen ziehen sich demzufolge durch sämtliche Schichten des Kundenkontakts.

- Es stehen heute mehr Informationsmöglichkeiten zur Verfügung als früher – und die meisten Kunden nutzen diese auch. Der Vertrieb hat es also mit besser informierten Interessenten und potentiellen Käufern zu tun.
- Durch die bessere Informationslage auf Kundenseite und zahlreiche Vergleichsmöglichkeiten ist auch eine wesentlich höhere Preissensibilität entstanden.
- Die Kunden sind allgemein anspruchsvoller geworden und zeigen eine stärkere Serviceorientierung.

<http://www.sciam-online.at/kundenbeziehungspflege-im-digitalen-zeitalter/>

- Die Kundenloyalität hat für viele Unternehmen massiv abgenommen. Um eine dauerhafte Kundenbindung herzustellen, ist deshalb ein größerer Aufwand und eine stärker fokussierte Ausrichtung auf den Kunden nötig.
- Die Einkaufsabteilungen durchlaufen einen fortschreitenden Prozess der Professionalisierung; mit diesem hält der Vertrieb auf der anderen Seite oft noch nicht Schritt.
- Die Kommunikation befindet sich im Umbruch und verlagert sich weg vom reinen Gespräch (ob persönlich oder per Telefon) hin zu zusätzlichen Kanälen.

Digitalisierung verändert aber nicht nur die Kommunikation und die Beziehung zum Kunden, sie greift auch vermehrt in die operativen Prozesse und die Geschäftsmodelle von Unternehmen ein. Onlinehandelsplattformen und Webseiten für eCommerce und eProcurement erfordern eine entsprechende Ausrichtung des Vertriebs insgesamt. Unternehmensinterne Abwicklungsprozesse gilt es neu zu justieren und digital auszugestalten. Dabei müssen die Möglichkeiten zunehmender Vernetzung, wie beispielsweise bei Industrie 4.0 oder bei Connected Car, die permanent und im Hintergrund abläuft, aktiv genutzt werden. Dies bedeutet auch bestehende Geschäftsmodelle zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen oder neu zu definieren.

Quo vadis, Vertrieb?

Dadurch werden grundlegende Veränderungen im Vertriebsbereich angestoßen. Aber wie setzt der Vertrieb diese Herausforderungen erfolgreich in die Praxis um? Anpassung lautet daher das Gebot der Stunde, damit der Vertrieb in Zukunft optimal vom digitalen Erfolgspotenzial profitieren kann. Mit einem CRM-System und dem Umstieg auf digitale Kommunikation ist es aber leider nicht getan, auch wenn beide Themen für ein modernes Vertriebsmanagement unabdingbare Notwendigkeiten sind.

Um mit einer erfolgreichen Vertriebsabteilung ins digitale Zeitalter durchstarten zu können, müssen sich Unternehmen daher folgenden Fragen stellen:

- Wo liegen die Bedürfnisse meiner Kunden? Wie kann ich mit Angeboten und Leistungen adäquat darauf reagieren?
- Wie intensiviere ich meine Kundenbeziehungen? Wie zerstreue ich Ängste und Bedenken in Bezug auf Digitalisierung, beispielsweise bei den Themen Überwachung und Datenschutz?
- Wie positioniere ich mich gegenüber Wettbewerbern, die bereits eine funktionierende, digital orientierte Vertriebsstrategie etabliert haben?
- Wie kann ich meine internen Prozesse optimieren und den neuen Anforderungen in Bezug auf Kundenorientierung und Digitalisierung anpassen?

Neben der Beantwortung dieser Fragestellungen besteht die große Herausforderung darin, den Vertrieb mit dem passenden Change Management entsprechend weiter zu entwickeln und für das digitale Zeitalter richtig aufzustellen.

So gelingt der Wandel

Die Basis für den Umsetzungserfolg besteht vor allem in der vollen Nutzung der Möglichkeiten von CRM-Tools, wie sie in vielen Unternehmen bereits seit längerer Zeit vorhanden sind. Bisher werden die vielgestaltigen Optionen solcher Tools aber bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Wer CRM heute noch als reine Adress- und Kundenverwaltung sieht, hat das volle Potenzial noch nicht erkannt. CRM sollte grundsätzlich als eine Möglichkeit zur zielgerichteten Kundenorientierung verstanden werden, wobei die Kommunikation eine zentrale Rolle spielt. Mit Hilfe von CRM können die Kontakte zum Kunden in allen Bereichen miteinander koordiniert und aufeinander abgestimmt werden. Dazu gehören beispielsweise Innen- und Außendienst, Services, Datentransfer, Auftragsabwicklung von der Bestellung bis zur Fakturierung und der After Sales Bereich.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Bereitstellung von Informationen, zum einen die Informationen, die dem Kunden zur Verfügung gestellt werden, und zum anderen die Daten, welche ein Unternehmen über seine Kunden sammelt. Kunden erwarten heutzutage ein ausreichendes Maß an Informationen, auf das sie selbst zugreifen können. Konfiguratoren unterstützen beispielsweise die Anpassung eines Produktes an die eigenen Bedürfnisse. Der Kunde kommt also erst mit Detailfragen auf den Anbieter zu. Was für den Autokäufer bereits seit Jahren gewohnte Realität ist, stellt Maschinenbauunternehmen aufgrund der Komplexität ihrer Produkte häufig noch vor große Herausforderungen.

Um sich weitestgehend auf die Kundenbedürfnisse einstellen zu können, müssen Unternehmen andererseits möglichst viel über ihre Klientel wissen. Auch dieser Aspekt spielt im digitalen Zeitalter eine gewichtige Rolle für den Vertriebs Erfolg. Big Data lässt grüßen. Je mehr Daten dem Vertrieb zur Verfügung stehen, desto individueller und detaillierter kann er beispielsweise Angebote auf den Kunden zuschneiden oder die Preise der Produkte festlegen. Cross-selling und Up-selling bieten hierbei große Vorteile.

Nicht zuletzt können sich durch die Digitalisierung innovative Geschäftsmodelle für ein Unternehmen ergeben. Durch Abrechnungsmodelle wie Pay-per-use oder durch Servicemöglichkeiten wie die digitale Überwachung und Wartung von Maschinen eröffnen sich weitere Gewinnpotenziale, die mit dem bestehenden Kundenstamm aber auch neuen Kundensegmenten ausgeschöpft werden können.

Zusammenfassung und Fazit

Verstärkt durch die Digitalisierung zwingt die stärkere Kundenorientierung den Vertrieb dazu, sich neu auszurichten. Der bisher reine Produktvertrieb entwickelt sich im Idealfall zum kundenfokussierten und lösungsorientierten Anbieter weiter. Um die bisherige Position am Markt zu verbessern oder zumindest zu verteidigen, müssen Unternehmen dafür sorgen, dass der Vertrieb den Anschluss nicht verpasst. In vielen Branchen herrscht Konsens, dass Prozesse, Tools, Schulungen und Software auf den digitalen Weg gebracht werden müssen, um Ziele wie Schnelligkeit, Leistungsfähigkeit und Kundenorientierung erreichen und beibehalten zu können. Unternehmen müssen ihren Vertrieb also spätestens jetzt neu erfinden – sofern sie dies nicht bereits in Angriff genommen haben.

Autor: Prof. Dr. Markus B. Hofer

Weitere Informationen: www.ebelhofer.com

Fotocredit: colourbox.de