

# NAOS Sales Flash

## Ausgabe Dezember 2017

### Digitalisierung im Vertrieb

#### Die klassische Verkaufsabteilung in Zeiten des Wandels

Seit Anfang der 2000-er Jahre befindet sich der Vertrieb in einer stetigen und vor allem steinigen Phase der fortschreitenden Digitalisierung. Es geht darum nicht den Anschluss an die Zukunft zu verlieren. Mit der Einführung von elektronischen Vertriebssystemen (Customer-Relationship-Management, kurz CRM-Systemen) im Verkauf und der folgenden Verknüpfung mit kaufmännischer Unternehmenssoftware (Enterprise-Resource-Planning, kurz ERP-Software) begann die Digitalisierung der Vertriebs- und Auftragsprozesse.

Die Erfahrung zeigt: Für CRM-Lösungen ist die Akzeptanz der Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg. Außerdem hat sich gezeigt, dass die besten und gepflegtesten CRM-Systeme nur interne Mehrarbeit erzeugen, wenn der Kunde nicht den persönlichen Nutzen der angebotenen Produkte, Lösungen oder Dienstleistungen erkennt. Gute Vertriebsmitarbeiter ersparen deshalb dem Kunden durch eine klare Bedarfsanalyse und das Feststellen seines individuellen Nutzens Zeit und Nerven. Das erwartet der Kunde und er belohnt es in der Regel mit Aufträgen. Genau mit dieser Hauptkompetenz erfolgreicher Verkäufer befasst sich die Weiterentwicklung der Vertriebsdigitalisierung. Im Fokus steht die Automatisierung und Nachbildung komplexer direkter Kommunikationsprozesse.

Der digitale Wandel ermöglicht es dem Kunden, sich gut zu informieren. Er gewinnt an Macht über die Anbieter. Die vertriebliche Vorgehensweise muss entsprechend angepasst werden. Die Versicherungsbranche macht es vor, indem sie vermeintlich einfache Produkte bereits online anbietet und verkauft. Zukünftig werden wir diesen Trend sicherlich auch in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (B2B-Geschäft) erleben.

*Was an Kundenkontakt digitalisiert werden kann, sollte digitalisiert werden.  
(Abwandlung des Zitats von Apple 2009)*

Vertriebsmitarbeiter bleiben trotzdem weiterhin wichtig. Ihnen muss aber vom Arbeitgeber die Angst vor dem Wandel genommen werden. Deshalb sollten die Vertriebsprozesse gemeinschaftlich „neu gedacht“, und nicht nur „neu digitalisiert“ werden.

**Lesen Sie weiter auf Seite 2**



### Auf ein Wort

*„Als die Pest in Florenz wütete, erlagen ihr auch sämtliche Ärzte der Stadt. Als der letzte Arzt dahingerafft war, entschwand die Seuche.“*

Johann Georg August Galletti (1750 - 1828).

Dieses Zitat von Galletti ist zum Ende des Jahres für mich und vielleicht auch für den ein oder anderen Kollegen aus der Berater und Trainerzunft eine gute Erinnerung, in der traditionellen Vorweihnachtszeit einmal innezuhalten und sich selbstkritisch zu reflektieren. Vielleicht hatten manche unserer Angebote, Dienstleistungen und Vorträge ja einen ähnlichen Effekt.

Jedes Jahr wird doch eine „Neue Wutz durchs Dorf getrieben“. Egal ob Neuromarketing, Customer Journey, Lead Nutring etc. Alles wird, ohne sich den individuellen Nutzen der Kunden zu Eigen zu machen, in missionarischem Eifer auf allen Kanälen propagiert.

Auch ich bin der Meinung, dass sich der Vertrieb in vielen Bereichen verändern wird, aber bitte liebe Kollegen bitte nehmt eure Kunden im Sinne des Veränderungsmanagements mit auf die Reise.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen mit einem weiteren Zitat von Galletti eine besinnliche Vorweihnachtszeit:

*„Das Schwein trägt seinen Namen zu Recht, denn es ist ein schmutziges Tier“*

Ihr

*Detlef Persin*

Geschäftsleitung, NAOS  
[www.naos-office.de](http://www.naos-office.de)  
[training@naos-office.de](mailto:training@naos-office.de)



Die Vertriebsprozesse müssen von Flexibilität und Kulturwandel, also von einem nachhaltigen Veränderungsprozess, flankiert werden.

Dabei muss das Management klare Abgrenzungen vorgeben. Aufgaben und Rollenverhalten müssen deutlich geklärt und Hierarchien auf die neue Arbeitsweise zugeschnitten werden. Es gilt, eindeutig Verantwortlichkeiten, Kompetenzen und Weisungsbefugnisse zu definieren und nicht zuletzt im gesamten Prozess Transparenz zu gewährleisten. Ein übergreifendes Qualitätsmanagement für Vertrieb und Marketing und eine regelmäßige Überprüfung des Strukturwandelprozesses sind empfehlenswert.

Nicht zuletzt ist es entscheidend, dass alle Mitarbeiter den digitalen Verkaufsprozess mittragen und alle damit befassten Mitarbeiter in die Prozessoptimierung eingebunden werden.

Der Vertrieb der Zukunft wird nicht mehr so stark auf eine Abgrenzung zwischen Vertrieb und Marketing setzen und es wird immer noch direkt Kontakte zwischen Kunden und Verkäufern geben – aber eben veränderte.



**Autor:** Detlef Persin - NAOS  
[info@naos-office.de](mailto:info@naos-office.de)  
[www.naos-office.de](http://www.naos-office.de)



**Frohe Weihnachten  
und alles Gute für das  
neue Jahr 2018**

Zum Jahreswechsel wünschen wir Ihnen die Stille für den Blick nach innen und vorne um mit neuen Kräften den Mut für die richtigen Entscheidungen im neuen Jahr treffen zu können

Mit diesem Weihnachtsgruß verbinden wir unseren Dank für die angenehme Zusammenarbeit und wünschen für das neue Jahr Gesundheit, Glück und viel Erfolg!

**Das Team von NAOS**



## **Für Sie gesammelt: Ein Auszug aus der „Apple-Verkaufstechnik“**

*Folge 2:*  
Für kritische Kunden sieht das Handbuch das Modell „**Feel – Felt – Found**“ vor:

*„Ich verstehe, wie du fühlst.  
Mir ging es auch so. Aber dann fand ich heraus, wie toll das Produkt ist.“*

Auch an den nachfolgenden Regeln, kann man gut erkennen, dass die charismatische Wirkung von Steve Jobs innerhalb seiner öffentlichen Auftritte, auf einer Systematik beruht, die sich jeder gute Vertriebsmitarbeiter mit einem entsprechenden Training aneignen kann.

### **6 Regeln von Steve Jobs:**

- Fokussierung auf wenige zentrale Themen, die dich und deine Botschaft beschreiben.
- Vorstellen einiger auf der Hand liegenden Sinnbildern, die je nach Bedarf modifiziert werden.
- Ständige Wiederholung dieser Sinnbilder und der Themen.
- Genaues studieren des Publikumbedarfs: Wie es denkt - Wie es fühlt – Wie ist die Erwartungshaltung
- Flexible Anpassung der Auftritte und Außendarstellung auf die entsprechende Situation und Sachlage
- Emotionale Wahrhaftigkeit, also Glaubwürdigkeit und das eigene Image.

*Damit baute Steve Jobs sich als eine persönliche Marke auf und begann damit unverwechselbar zu werden!*

## **Veröffentlichungen zu den aktuellen Themen**

Um die Themen des aktuellen Sales Flash zu vertiefen empfehlen wir die neusten Artikel in der Computerwoche von Detlef Persin:

**24.11.2017 „ Der Klassische Vertrieb geht neue Wege“  
04.12.2017 – „Machen Sie Ihre Person zur Marke“**

oder ...in dem Wirtschafts-Magazin der IHK Offenbach Ausgabe 12/2017

Die Artikel dazu finden Sie auch in der Anlage zur Mail oder auf unserer Website unter Veröffentlichungen - Presse / Download  
<http://www.naos-office.de/index.php?id=41>