

Digital Sales Leadership

SALES CONVENTION

8. Juni 2018

Prof. Dr. Lars Binckebanck & Peer Schmidt



Digitalisierungsindex Vertrieb & Marketing 2017



1. Wie digital sind deutsche Unternehmen in Marketing und Vertrieb aufgestellt?
2. Wo liegt die Benchmark der Digitalisierung?
 - Oder anders ausgedrückt:
 - Wie weit sind die digitalen Champions?
3. Gibt es ein digitales Optimum und wie weit ist der Weg dorthin?
4. Wer führt – wer folgt?

Diesen Fragen widmet sich der Digitalisierungsindex 2017 von acquisa und dem Steinbeis – Vertriebs- und Marketinginstitut.

Zur Teilnahme am Digitalisierungsindex waren 564 Marketing- und Vertriebsmanager aus verschiedensten Branchen aufgerufen. 114 haben an der Umfrage teilgenommen.

FAZIT: Digitale Chancen werden noch nicht hinreichend genutzt.

- 1. Die wahrgenommene Auswirkung der Digitalisierung auf Marketing & Vertrieb ist überraschend gering**
 - **69%** sehen eine **leichte bis gar keine** Veränderung
 - Nur **5%** nehmen eine **komplette** Veränderung war
- 2. Die meisten Teilnehmer sehen sich als digitale „Follower“ und haben das Gefühl, die digitale Entwicklung nicht aktiv zu steuern.**
 - **46%** sehen sich deutlich hinter dem Wettbewerb
 - **40%** der Teilnehmer weiß gar nicht genau, wie ihre Wettbewerber digital aufgestellt sind.
- 3. Auch das selbstgesteckte Optimum des Digitalisierungsgrades ist noch nicht erreicht.**
 - **58%** geben sich selbst zwei bis drei von fünf Sternen bei der Einschätzung ob sie schon ihr gestecktes Optimum Ziel erreicht haben.
 - **20%** bewerten sich selbst mit maximal einem Stern

FAZIT: Digitale Chancen werden noch nicht hinreichend genutzt.

- 4. Das Verständnis der digitalen Vermarktungsmöglichkeiten ist innerhalb der Vertriebsorganisationen nicht gegeben.**
 - Die meisten Unternehmen haben einen „blinden Fleck“ wenn es drum geht, die digitalen Möglichkeiten in den Vertriebskanälen bei Ihren Kunden zu verstehen.
- 5. Die Komplexität steigt zunächst, z.B. müssen alle Werbemedien gleichzeitig bespielt werden.**
 - Während **klassische Medien** wie TV, Radio oder Print, aber auch die gute alte gedruckte Preisliste, zu **46%** eingesetzt werden, ist die eigene Webseite mit **76%** absoluter Spitzenreiter
- 6. Alte Ansätze (z.B. Cost-Plus-Pricing) sind noch in erstaunlichem Maß an der Tagesordnung.**
 - **59%** setzen tatsächlich noch eine kostenbasierte Preisbildung ein.
 - Nachfrage-, zeit- oder nutzerbasierte Preise werden überwiegend nicht eingesetzt (**80%/77%/58% Ablehnung**).

Empfehlungen für den digitalen Change in Marketing & Vertrieb

1. Impact Assessment durchführen

- Wo lauern Gefahren der „disruptiven“ Player?

2. Digitales Bewusstsein schaffen

- Schaffen SIE eine digitale Kultur

3. Digitale Kompetenzen entwickeln

- Weg mit Abteilungsgrenzen

4. Profil schärfen

- Überlegen, welches digitale Profil ihr Optimum ist.

5. Die Digitalisierungsentwicklung der Kunden antizipieren

- Der digitale Customer Journey ist deutlich komplexer als die analoge!

6. Vernetzung

- Viele digitale Instrumente müssen sich erst etablieren!

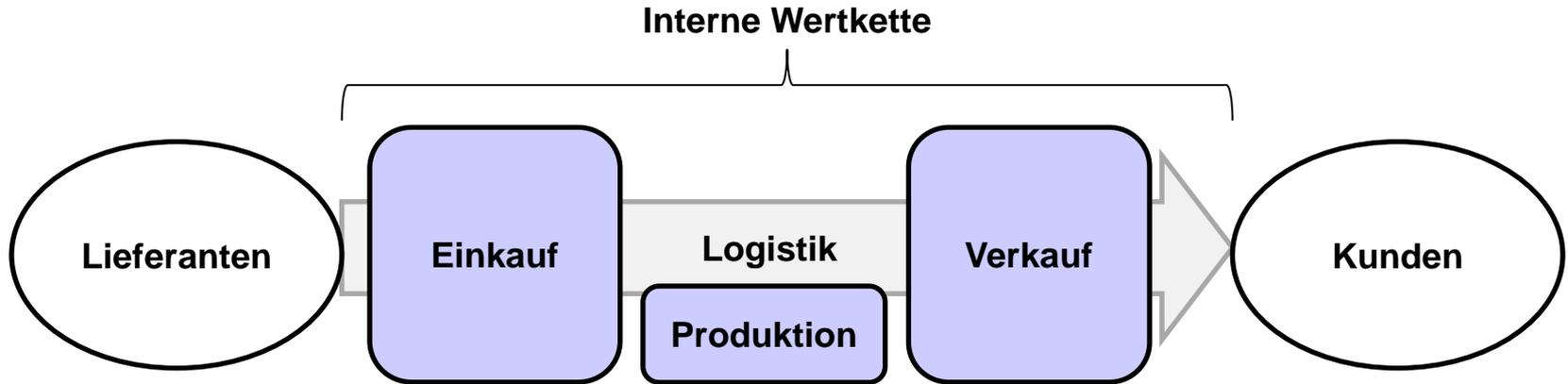
Die digitale Transformation des Vertriebes ist in vollem Gang!

- 1. Nehmen Sie sich „ZEIT“ mit dem Thema der Digitalisierung auseinanderzusetzen!**
- 2. Positionieren Sie sich!**
- 3. Befähigen Sie Ihre Mitarbeiter die Tools und Techniken zu verstehen um die Chancen bei Ihren Kunden zu erkennen.**

Nutzen Sie die Chancen, den Trends kann man nicht umkehren!

Digitalisierung bedeutet in der Praxis: Management paralleler Prozesse

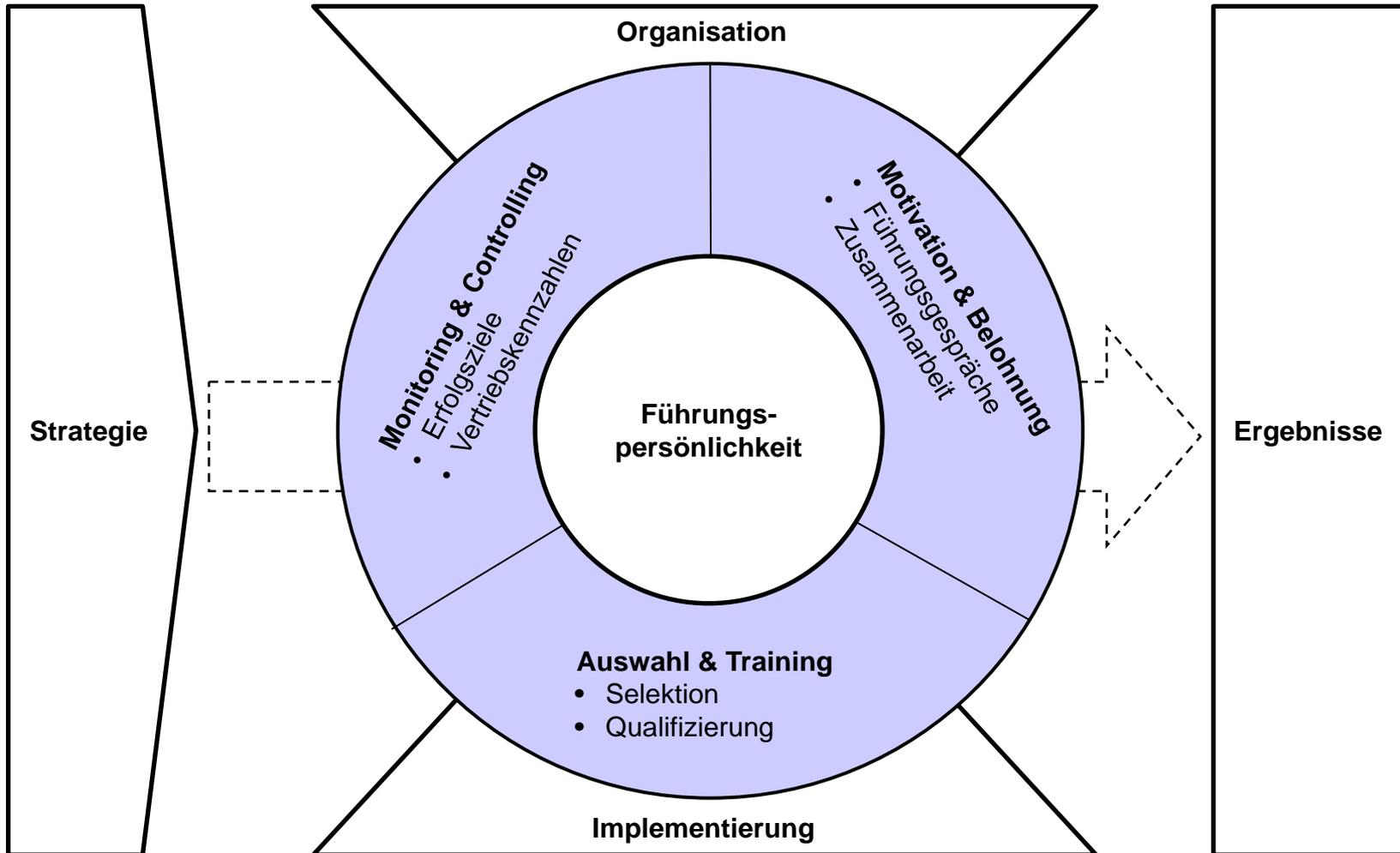
Tagesgeschäft: Weiterhin Geld verdienen, im gewohnten Tempo



Digitale Transformation: Change-Prozess, deutlich höhere Geschwindigkeit



Quelle: Binckebanck 2017



Quelle: Binckebanck/Buhr 2018

Digital Leadership: Das erfolgreiche *Management paralleler Prozesse, unterschiedlicher Geschwindigkeiten und operativer Veränderungswiderstände* durch Führungskräfte als Dreh- und Angelpunkt bei *Veränderungsprojekten* wird zum entscheidenden *Erfolgsfaktor* für die digitale Transformation von Unternehmen

- Digitalisierung von Organisationsstrukturen
- Bestehendes hinterfragen
- Veränderungswiderstände, Schnittstellenprobleme und „Digital Divide“ überwinden
- Wandel treiben und gestalten

- Vorteile durch Positionierung als digitaler First Mover
- Fit zwischen Technik und Strategie
- Anwendungsnutzen und Kundenwert im Fokus

Fokus „Leadership“	Fokus „Digital“	Interne Stoßrichtung der Digitalisierung	Externe Stoßrichtung der Digitalisierung
Dynamische Kompetenz im Management		Transformation	Positionierung
Relationaler Prozess im Umgang mit Anspruchsgruppen		Führung	Interaktion

- Neue Formen der Mitarbeiterführung
- Zusammenarbeit mittels Social Media
- Optimierungen im Projektmanagement
- Führung virtueller Teams

- Einbindung digitaler Technologien in integriertes Kommunikationskonzept
- Total Customer Experience Management
- Keine einfache Automatisierungslogik

Quelle: Binckebanck 2017

Entscheidungsfelder des Vertriebsmanagements

<ul style="list-style-type: none"> • Kundendefinition, -segmentierung und -priorisierung • Definition von Wettbewerbsvorteilen • Kundenbeziehungsstrategie • Vertriebskanalstrategie 	Strategie
<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsziele und -systeme • Vertriebsorganisation • Vertriebliche Steuerungssysteme • Kundenbeziehungsmanagement • Vertriebskultur und -philosophie 	Konzeption
<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterauswahl und -entwicklung • Motivation und Entlohnung • Monitoring und Controlling 	Führung
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverständnis • Selbstorganisation • Persönlichkeitsmerkmale • Sozialkompetenz • Fachkompetenz 	Durchführung

Digital Sales Leadership

Digitalisierung als Ansatzpunkt zur Generierung strategischer Wettbewerbsvorteile

Konsequente Nutzung digitaler Technologien zur Erhöhung der Prozesseffizienz

Führungskraft als Transmissionsriemen für die erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierung im Vertrieb

Balance aus digitalen und menschlichen Elementen zur Optimierung der Kommunikationseffektivität

Elemente von Digital Leadership

Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile durch Positionierung als digitaler First Mover • Fit zwischen Technik und Strategie • Anwendungsnutzen und Kundenwert
Transformation	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Transformation von Organisationsstrukturen • Bestehendes hinterfragen • Veränderungswiderstände, Schnittstellenprobleme und „Digital Divide“ überwinden • Wandel treiben und gestalten
Führung	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Formen der Mitarbeiterführung • Zusammenarbeit mittels Social Media • Optimierungen im Projektmanagement • Führung virtueller Teams
Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung digitaler Technologien in integriertes Kommunikationskonzept • Total Customer Experience Management • Keine einfache Automatisierungslogik

Quelle: Binckebanck 2017



Vertriebs- und
Marketinginstitut
Knowledge Execution Performance

Einleitung und Überblick

Potenziale für
das Vertriebs-
management –
die Perspektive
der Forschung

Ausgewählte
Erfolgsfaktoren
im Value Selling –
die Perspektive
der Beratung

Branchen-
spezifische
Lösungen –
die Perspektive
der Praxis



WHU
Otto Beisheim School of Management

SIMON • KUCHER & PARTNERS
Strategy & Marketing Consultants


Martin Limbeck®

BENTELER 

EURONICS 

PHILIPS

SALES CONVENTION 

SALES CONVENTION 