

09.06.2016

Vertriebsmanagement 2030

Verkaufskanäle und Vertriebsprozesse der Zukunft



<http://www.pwc.de/de/managementberatung/sales-and-marketing.html>
Streng vertraulich

Legal disclaimer

"This publication has been prepared by PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ("PwC") for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice.

You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice.

No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, we accept no responsibility for the consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

This publication is confidential and shall not be provided to any third party without PwC's prior written consent."

Übersicht für die nächsten 45 Minuten ...

-
- 01 Nichts wird im Vertrieb mehr so sein, wie es einmal war ...
 - 02 Was heisst das für den Vertrieb der Zukunft?
 - 03 Wie optimiere ich meinen Vertrieb?

Kontakt:

DR. NIKOLAS BEUTIN
Partner und Customer Practice Leader
M +49 151 624 59 745
nikolas.beutin@de.pwc.com

01

Nichts wird im Vertrieb mehr so sein,
wie es einmal war ...

Zur Zeit mehr Veränderungen im Vertrieb als in den letzten 20 Jahren ... modernes Vertriebsmanagement muss hierauf reagieren



Digitale Disruption

- Kaufverhaltenssift in digitale Kanäle
- Neue digitale Produkte
- Automatisierter Vertriebsinnendienst
- Kunden Self Service
- Intelligente Produktkonfiguratoren
- ...



Mangel an qualifizierten Vertrieblern

- Kaum formale akademische Ausbildungen
- Geringe Akademikerquote im heutigen Vertrieb
- Vertrieb eher hinten beim War for talents
- Immer höhere Anforderungen an Vertriebsmitarbeiter
- Andere Kundenbasis als bisher



Motivation Vertriebsmitarbeiter

- Generation Y und Z mit anderen Bedürfnissen
- Neue Personalmodelle notwendig
- Monetäre Vergütung immer weniger wirksam
- Immer geringere Reisebereitschaft
- Andere gewünschte Arbeitszeiten und -orte



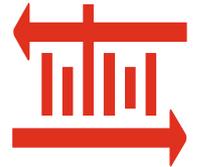
Diversifizierung im Vertrieb

- Sehr geringe heutige Frauenquote – aber 60% Absolventen weiblich
- Verschiebung der Kaufkraft
- Kunden mit Migrationshintergrund
- Kunden immer kaufmännischer statt technisch



Internationali- / Globalisierung des Vertriebs

- Höhere kulturelle Anforderungen durch Zusammenwachsen Europa
- Produkte und Service oft für andere Ländern unpassend
- Made in Germany immer noch gutes Label – auch für Vertrieb?
- Andere Zeiten im internationalem Vertrieb
- Zunehmend virtuelle Vertriebsgesellschaften



Veränderungen im B2C und B2B Einkauf

- Immer mehr eProcurement und EDI
- Zunehmende Ausschreibungen und Auktionen
- Zunehmende Professionalisierung der Einkäufer
- Immer mehr weibliche Einkäufer

02

Was heisst das für den Vertrieb der Zukunft?

Context
+ Content
+ Personalisierung

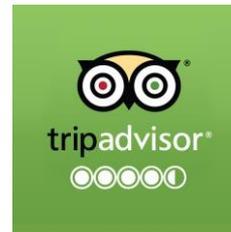
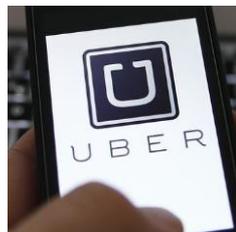
= Customer
experience
+ Mehrwert



Das kennen wir schon.



Das nutzen wir schon?



Das wird kommen!



Beacons



Wearables



Sensor



Smart Data/
NLP



Plattform

“The future of the connected enterprise“



Context & Content



Ort



Zeit



Wetter



**Emotion/
Gefühlslage**

Die neue Rolle von Sensoren,
Beacons & Trackern



**Content is
„King“**
Bestimmt die
Dialogführung

**Context is
„Queen“**
Bestimmt die
Applikation

Technology

Informationen sammeln durch:



Sensing/
Sensorfusion



Tracking



Location-based
Services



*Emotion-based
Services*



Metainformation

Big Data
durch Datenanalysen

Smart Data
Generieren (z.B. NLP)



Customer Insight



Vergangenheit



Kontext



Zukunft



Predictive Analytics

erweitert *customer intelligence* um den
Blick in die Zukunft



**Personalisierte
Empfehlungen**
auf Basis individueller
Gewohnheiten und
Bedürfnisse

tasty

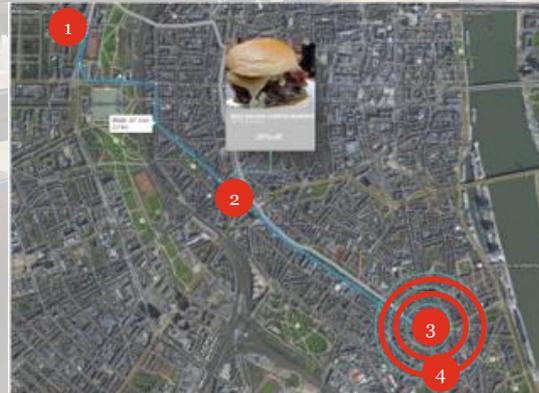


- 1 Hier bin ich
- 2 Ich erhalte ich das Angebot
- 3 Hier bin ich nun
- 4 Ich genieße den Burger

- Context-basierter Empfehlungsdienst
- Standortvorhersage
- Dynamisches, Context-basiertes Discountmodell
- Standort-basiertes Profiling

Tasty

-
Revenue as a service





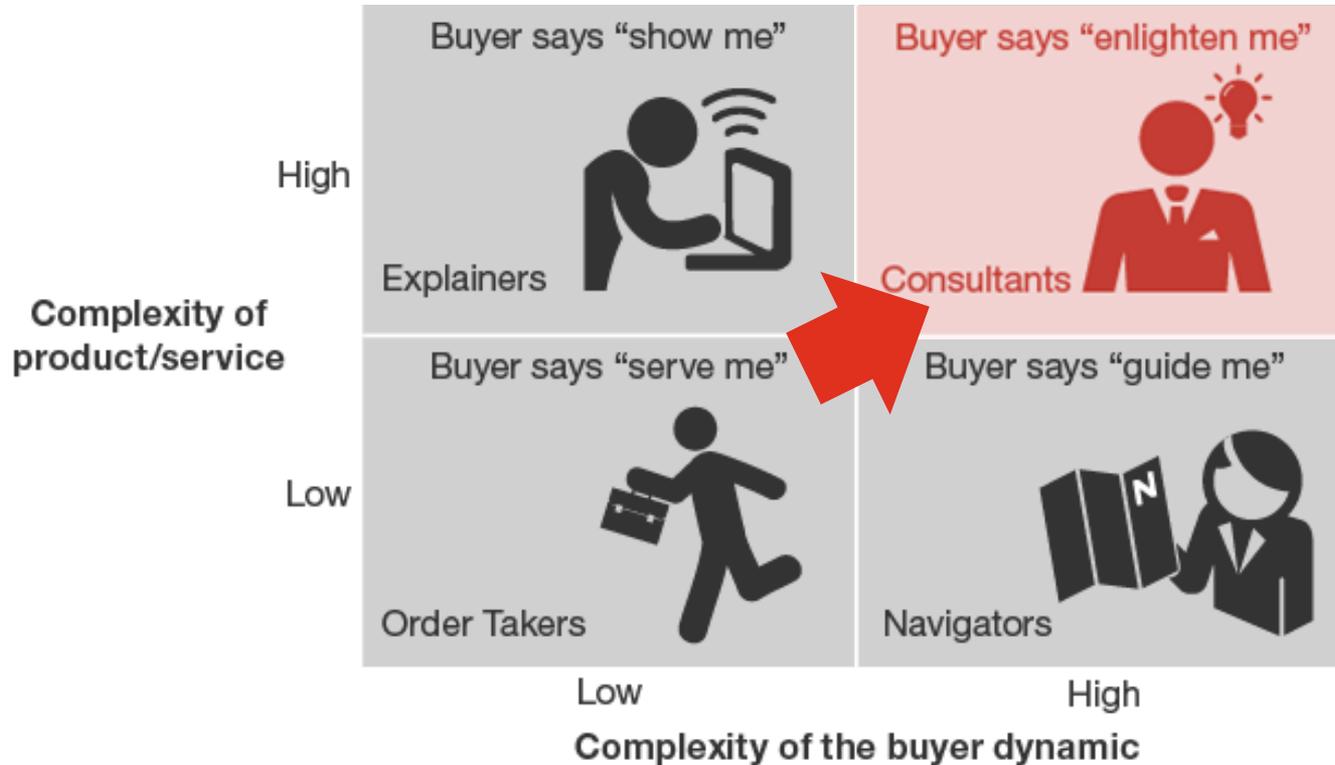
- Sensorgestützte Daten ermöglichen Prävention
- Professionelle Trainingskontrolle
- Remote – Monitoring durch Trainer/Ärzte

ambiotex

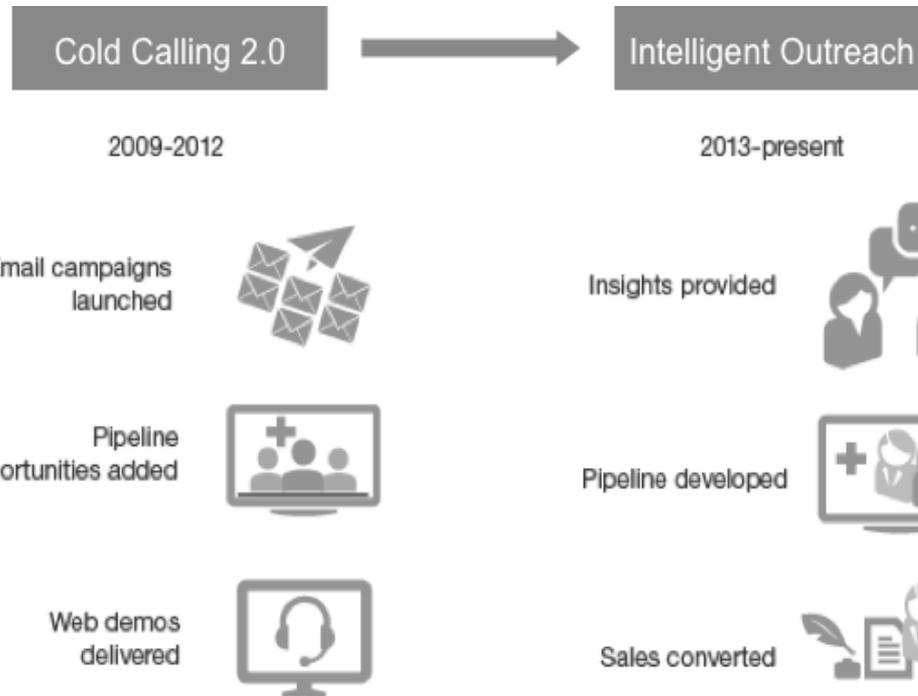
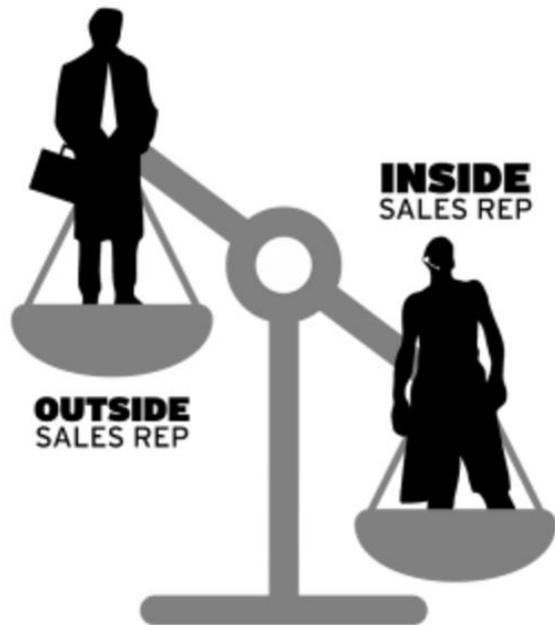
-
Health data as a service

Welche Verkäufer braucht man in Zukunft?

Der Trend geht in allen Branchen immer mehr in Richtung „Berater“ ...



Es gibt seit etwa 2 Jahren einen Shift vom Außendienst zu einer „Intelligenten Aktivbetreuung“ – dies wird sich noch verstärken

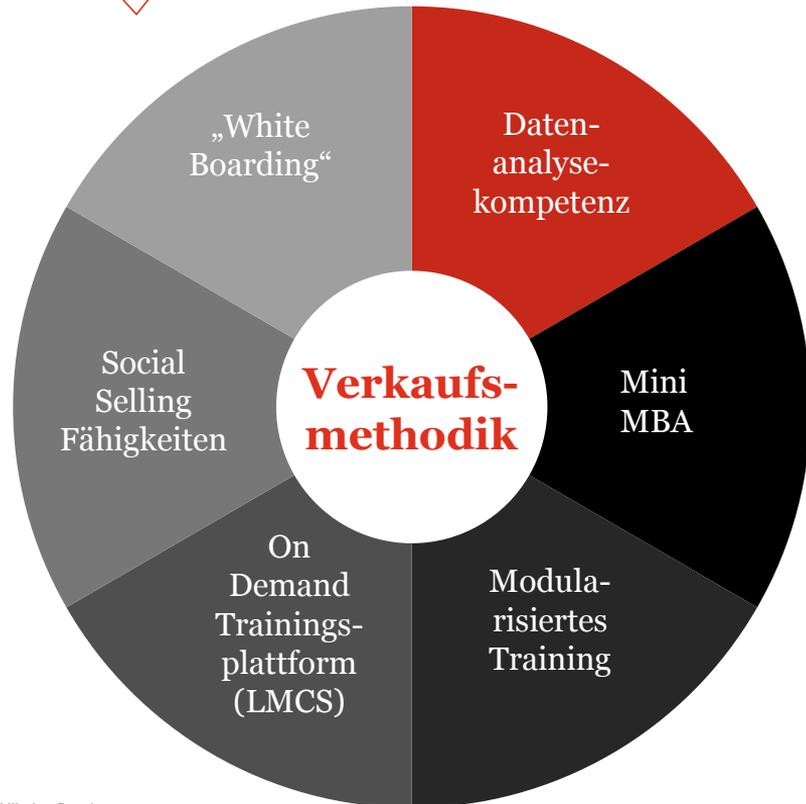


Die neue Generation der Außendienstler / Verkäufer („Millenials“) sieht komplett anders aus als der heute immer noch typische Verkäufer ...



Welche Verkaufsmethodik nutze ich in Zukunft?

Die meisten Vertriebsmitarbeiter sind hierauf nicht vorbereitet ...



-
- ⚡ Nur 2% aller Trainings über social oder mobile Plattformen...
 - ⚡ Nur 8% aller Firmen überprüfen den Wissenstransfer nach Trainings ...
 - ⚡ Durchschnittlich € 1.200 Trainingsausgaben pro Mitarbeiter und Jahr ...
 - ⚡ Zufriedenheit mit heutigem Lernmanagementsystem nur bei 59 auf einer 0-100 Skala ...

Die Top 10 Empfehlungen



1. Monitoren Sie Ihren Sales Funnel konstant mit einem mCRM-System, aber immer mit Fokus auf Conversions und Aufträge, nicht Opportunities oder Leads!
2. Shiften Sie wo immer es geht von Außendienst zu persönlicher telefonischer, online & Chat-Betreuung, nicht nur aus Kostengründen, sondern weil die Kunden dies wünschen!
3. Stellen Sie Vertriebsmitarbeiter ein, die beraten können, egal ob off- oder online!
4. Stellen Sie sicher, dass Sie einen State-of-the-art Produktkonfigurator mit angeschlossenem eShop haben, der mit dem Offline-Vertrieb integriert ist!
5. Gehen Sie direkt, das klassische Wholesale- / Distributor- / Importeur-Modell hat in vielen Branchen ausgedient!
6. Überprüfen Sie, ob Ihre Vertriebsstellenanforderungen sowohl für „Milleniums“, als auch Mitarbeiter 60+ passen!
7. Stellen Sie schon jetzt proaktiv mehr Frauen ein, zu empfehlen sind > 30% im Vertrieb!
8. Bilden Sie Ihren Vertrieb konstant mit einer On-demand Lernplattform weiter!
9. Machen Sie ihren Vertrieb agil und virtuell – wer brauch denn heute noch ein eigenes Büro?
10. Gehen Sie weg von den klassischen monetär-incentivierten Vergütungsmodellen, die heutige Generation wird anders motiviert!



03

Wie optimiere ich meinen Vertrieb?

Unser globaler PwC “Next Generation Sales”-Ansatz

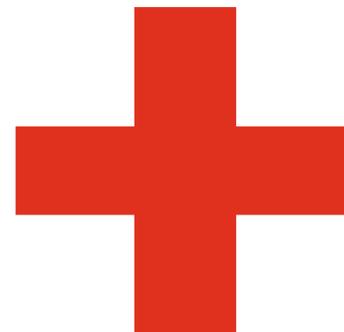
Strategy	Customer Centered Sales Strategy <i>How sales strategy delivers value to customers</i>	Solution Offering & Value Proposition <i>How solutions are bundled to deliver differentiated value prop</i>	Customer Segmentation <i>How customers are defined, grouped & addressed</i>	Routes-to-Market <i>How the organization goes to market (direct, indirect, digital)</i>
Structure	Coverage Model <i>How resources are organized & aligned to the market</i>	Channel & Territory Mgmt <i>How resources & activities are coordinated within & across channels</i>	Organizational Structure & Size <i>How sales is organized to maximize productivity & c-sat</i>	Sales Operations <i>How support functions (i.e. forecasting, analytics, admin, deals desk) enable the sales function</i>
Process	Sales Methodology <i>How selling motions align to buyer behaviors (e.g., playbook)</i>	Prospect-to-Order <i>How sales stages and processes are sequenced & executed</i>	Customer Lifecycle Management and Account Planning <i>How key accounts and deals are managed & nurtured</i>	Sales Metrics & Performance Management <i>How sales success & supporting KPIs are defined & managed</i>
People	Roles & Responsibilities <i>How sales roles/competencies are defined, organized & managed</i>	Incentives / Rewards / Compensation <i>How comp plans & incentive models support sales objectives</i>	Talent & Training <i>How sales talent is managed (Recruit-thru-Succession Planning & Retention)</i>	Sales Change Management & Adoption <i>How the sale organization approaches & adapts to change</i>
Tech	IT Infrastructure <i>How IT assets are organized and managed to support sales</i>	Sales Force Automation & CRM <i>How systems & apps enable the sales op model (SFA, CPQ, O2C)</i>	Data, Reporting & Analytics <i>How data and analysis is used to drive sales strategy</i>	Enabling Technology & eCommerce <i>How sales leverages digital methods & tools (mobile, social)</i>

Leadership & Culture
How leadership aligns to create a client-centric sales culture focused on value creation

Zukunftsfähiger Vertrieb geht nur noch funktionsübergreifend-integriert

Strategy	Customer Centered Sales Strategy <i>How sales strategy delivers value to customers</i>	Solution Offering & Value Proposition <i>How solutions are bundled to deliver differentiated value prop</i>	Customer Segmentation <i>How customers are defined, grouped & addressed</i>	Routes-to-Market <i>How the organization goes to market (direct, indirect, digital)</i>
Structure	Coverage Model <i>How resources are organized & aligned to the market</i>	Channel & Territory Mgmt <i>How resources & activities are coordinated within & across channels</i>	Org. Structure & Size <i>How sales is organized to maximize productivity & c-sat</i>	Sales Operations <i>How support functions (i.e. forecasting, analytics, admin, deals desk) enable the sales function</i>
Process	Sales Methodology <i>How selling motions align to buyer behaviors (e.g., playbook)</i>	Prospect-to-Order <i>How sales stages and processes are sequenced & executed</i>	Customer Lifecycle Management and Account Planning <i>How key accounts and deals are managed & nurtured</i>	Sales Metrics & Performance Management <i>How sales success & supporting KPIs are defined & managed</i>
People	Roles & Responsibilities <i>How sales roles/competencies are defined, organized & managed</i>	Incentives / Rewards / Compensation <i>How comp plans & incentive models support sales objectives</i>	Talent & Training <i>How sales talent is managed (Recruit-thru-Succession Planning & Retention)</i>	Sales Change Management & Adoption <i>How the sale organization approaches & adapts to change</i>
Tech	IT Infrastructure <i>How IT assets are organized and managed to support sales</i>	Sales Force Automation & CRM <i>How systems & apps enable the sales op model (SFA, CPQ, OzC)</i>	Data, Reporting & Analytics <i>How data and analysis is used to drive sales strategy</i>	Enabling Technology & eCommerce <i>How sales leverages digital methods & tools (mobile, social)</i>

Leadership & Culture
How leadership align to create a client-centric sales culture, focused on value creation



Wie professionell ist Ihr nationaler und globaler Vertrieb?

Level 1 „Legacy“



- No explicit sales strategy
- Sales structure historically grown
- Historically grown and not documented processes
- Experienced “silver” sales force with no training
- No CRM, no product configurator, no sales force automation

Level 2 „Functional“



- Operative sales strategy
- Separated sales structure according to departments
- No clearly structured documentation of processes
- Missing inter-sales force coordination
- Different, not linked data bases

Level 3 “Locally optimized”



- Country-specific sales strategy
- Sales structures partly across functions and countries, introduction of KAM
- Processes locally established without unified documentation or roll out
- Single sales force teams well coordinated
- Core data maintained, stringent and available

Level 4 „Globally coordinated“



- Established global coordination department including country and industry managers
- Sales structures broken down from global to local levels
- Most core processes standardized and globally operated
- Sales force structures developed and adapted to regional requirements
- mCRM, product configurators & sales force automation in place

Level 5 „Integrated“



- Documented, communicated and understood go-to-market strategy for all channels and customer segments
- Optimized sales structure for each customer segment with successful KAM
- Continuously improved, globally harmonized & digitalized sales processes
- Age balanced, highly trained and motivated sales force
- Aligned mCRM, product configurator & sales force automation

Wie sieht Ihre
Kundenansprache
von morgen aus?

