



## **Nachhaltige Umsatz- und Ertragsmobilisierung durch Nutzung moderner Technologien**

*Regal Branchentreff – 9. Juni 2016*

Moderne Technologien bieten vielfältigste Möglichkeiten für die gezielte Geschäftsmobilisierung, denn wir hatten noch nie so viele Daten zur Verfügung. Gleichzeitig war es noch nie so leicht, mit den Menschen in Verbindung zu treten. Dennoch bleiben in vielen Unternehmen die damit verbundenen Chancen ungenutzt. Woran liegt das?

## **Alles und viel mehr ist heute 24/7 vorhanden und abrufbar**

Wer sein Geschäft führen und mobilisieren möchte, der muss es zunächst verstehen. Diesbezüglich gab es noch nie so viele Möglichkeiten wie heute. Alle Daten sind vorhanden: auf Hersteller-, Handels- und Kundenseite. Nur selten werden sie jedoch im Sinnes eines gemeinsamen Wertschöpfungssystems angesehen und beurteilt.

Zudem wird es in einem agilen und sich schnell verändernden Umfeld für die Menschen immer schwieriger, den Fokus auf die wesentlichen Dinge zu legen. Dies gilt für das Privat- und Geschäftsleben gleichermaßen. Die ständig steigenden Anforderungen aus der voranschreitenden Digitalisierung aller Lebensbereiche stellen Menschen und Organisationen deshalb vor große Herausforderungen.

Die zunehmende Komplexität und Vernetzung führt darüber hinaus zu einer Reizüberflutung. Deshalb müssen Unternehmen aller Wertschöpfungsstufen diese Komplexität heute immer wieder gezielt «reduzieren» und für ihre eigene Organisation und ihr Wertschöpfungssystem «einfacher» gestalten.

## **Getrennte Sphären in den Unternehmen**

In vielen Unternehmen werden das physische und das digitale Geschäft noch immer als getrennte Sphären betrachtet und entsprechend geführt. Damit beginnt der Wettbewerb oft bereits im eigenen Hause. Aus Sicht der Kundschaft sind es jedoch lediglich andere Zugänge zu einem Markensystem und viele Menschen bewegen sich heute bereits abwechselnd physisch und digital.

Wie so oft liegt auch hier der Schlüssel in der gemeinsamen Betrachtung und in der Zusammenarbeit, denn es gilt für die Kunden das beste Markenerlebnis zu gestalten und nicht darum, wer was vom Kuchen abbekommt. Die Zielsetzung sollte deshalb Kraftentwicklung im Markt lauten.

## **Digitale Insellösungen**

Über die Zeit sind in vielen Unternehmen – im Zuge der rasanten technologischen Entwicklung – immer neue digitale Einzellösungen entstanden, die eine jeweils spezifische Anforderung erfüllt haben. Heute sind für viele Anforderungen bereits softwarebasierte Lösungen vorhanden. Im Sinne der heutigen Möglichkeiten werden diese jedoch häufig nicht genutzt.

Auch vor dem Hintergrund der rasanten technologischen Entwicklung sollten diese Insellösungen, da auch deren einzelne Bewirtschaftung aufgrund der

Technologiesprünge immer teurer wird, rechtzeitig konsolidiert bzw. vernetzt werden.

## **Veränderte Kommunikationsgewohnheiten**

Mit dem Siegeszug von Internet und Smartphones haben sich die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen fundamental verändert. Keine Altersgruppe ist von dieser Entwicklung verschont geblieben. Für viele Menschen ist ihr Smartphone morgens der erste und abends der letzte «Ansprechpartner», den sie zu Gesicht bekommen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihre Kommunikation sowohl auf Kunden als auch auf Mitarbeiterebene adaptieren sollten. Auch Verkaufsverantwortliche und Führungskräfte haben heute andere Anforderungen. Sich in die neuen Verhaltensweisen einzuklinken, ist ein Erfolgsbaustein, um die Chancen der digitalisierten Welt gezielt für die Geschäftsmobilisierung zu nutzen.

## **Steigende Anforderungen an die Flexibilität des Menschen**

In praktisch allen Lebensbereichen sind Menschen heute mit steigenden Anforderungen konfrontiert. Digitalisierung und Industrie 4.0 werden unser Leben nachhaltig verändern und erfolgreich werden wie immer die Menschen sein, die sich an diese Veränderungen am besten anpassen können.

Lebenslang lernen, weitsichtig und schnell zugleich sein, Erfolg und Misserfolg akzeptieren können, offen für Neues sein und bleiben, Essentielles in der Komplexität erkennen, multidisziplinär verstehen und Veränderung als «festes» Lebenselement akzeptieren, sind nur einige der Eigenschaften, die flexible Menschen heute benötigen.

## **Menschen lieben ihre Komfortzonen**

Und dann sind da die menschlichen Komfortzonen: «Das haben wir schon immer so gemacht. Das haben wir noch nie so gemacht. Da könnte ja jeder kommen.». Menschen lieben die Auswahl und scheuen die Veränderung. Je komplexer und unübersichtlicher die Welt wird, desto dringender benötigen Menschen ihre Komfortzonen, um sich sicher zu fühlen und wieder Kraft zu gewinnen.

Sicherheit entsteht durch das Gefühl von Vertrauen und Bindung. Diese zwei primären Zielsetzungen jeglicher Marken- und Unternehmensführung, müssen im heutigen Marktumfeld erst recht realisiert werden. Denn wem seine Kunden,

Absatzpartner und Mitarbeiter vertrauen, der kann auch in Zeiten starken Wandels Halt geben und dauerhafte Beziehungen aufbauen.

### **Drei zentrale Erkenntnisse**

#### 1. Kommunikative Relevanz benötigt den Perspektivenwechsel

Um in der lauten Welt Gehör zu finden, müssen Unternehmen glaubhaft und authentisch mit den Menschen (Kunden, Partner, Mitarbeiter etc.) kommunizieren. Noch immer wird Kommunikation jedoch gerne aus der Organisations- bzw. Geschäftsperspektive betrieben. Dies führt zu eingeschränkter Relevanz, denn die Bedürfnisse des Unternehmens unterscheiden sich deutlich von denen der Kunden und Mitarbeiter.

Kommunikation sollte deshalb - um volle Wirksamkeit zu erlangen - zwingend die Perspektiven der Menschen einnehmen. Hierzu benötigt es einen Perspektivenwechsel, der die aus Sicht der Adressaten die für sie relevanten Themen und Bedürfnisse aufnimmt und entsprechend bedient. Um diese zu erkennen, müssen Menschen beobachtet anstatt befragt werden.

#### 2. Nutzung vorhandenen Wissens benötigt orchestrierte Daten

Alle Daten für die Geschäftsmobilisierung sind vorhanden. Jetzt geht es darum, die richtigen Daten zur richtigen Zeit in der richtigen Form den jeweiligen Anwendergruppen zur Verfügung zu stellen.

Hierzu müssen die Daten für die Anwender jeweils so extrahiert und aufbereitet werden, dass diese sie im Sinne des Unternehmens nutzen können. Dies gilt sowohl unternehmensintern als auch für Absatzpartner und Kunden.

#### 3. Hybride Menschen benötigen ganzheitliche Erlebnisse und wirksame «Tools»

Der hybride Mensch unterscheidet immer weniger zwischen physisch und digital. Für ihn wachsen die Erlebnisse immer stärker zusammen. Deshalb sollten Unternehmen ihre Erlebnisketten entsprechend gestalten und aufeinander abstimmen.

Darüber hinaus können ganzheitliche Erlebnisse nur durch Nutzung der richtigen Tools von den Menschen erfahren werden. Wenn der Mensch heute Stunden auf seinem Smartphone verbringt, dann ist es wenig sinnvoll, einem Verkaufsverantwortlichen seitenweise Datenreports auf den Tisch zu legen. Hier gilt es, sich mit den heutigen Möglichkeiten in die veränderten Kommunikationsgewohnheiten einzuklinken.

## **Das Geschäft im Detail verstehen - zu jeder Zeit**

In Sanierungs- und Mobilisierungsprozessen gibt es immer wieder eine zentrale Erkenntnis: Verantwortliche beschäftigen sich zu wenig tief mit ihrem Geschäft und die vielfältigen technologischen Möglichkeiten der Verkaufsinelligenz bleiben aktuell häufig ungenutzt.

Es ist verständlich, dass in Zeiten selbst generierter und oft unübersichtlich aufbereiteter Excel-Reports auf den Schreibtischen von Vertriebsmitarbeitern und Führungskräften, viele dieser Papiere früher oder später im Aktenvernichter landeten - meistens früher. Heute jedoch - in Zeiten - in denen praktisch alle Daten und Auswertungen in Echtzeit verfügbar sind und sogar mit Algorithmen und Benachrichtigungen hinterlegt werden können, gelten derartige «Ausreden» nicht mehr.

Daten können heute priorisiert und gezielt für die verschiedensten Hierarchieebenen aufbereitet «on demand» auf geeigneten Medien zur Verfügung gestellt werden.

## **Moderne Technologien für mehr Umsatz und Wirtschaftlichkeit**

Wer heute die vielfältigen technologischen Möglichkeiten der Verkaufssteuerung und -mobilisierung nutzt, kann seine Umsätze und Erträge zielgerichtet und verlässlich steigern. Da die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt sind, kann alles getrackt und optimiert werden. Die Formel 1 in der Verkaufsmobilisierung ist bereits in vollem Gange.

Ob Kundenverhalten, bester Sortiments- und Wertschöpfungsmix oder Flächenrentabilität, alles kann heute betrachtet, miteinander in Beziehung gesetzt, bewertet und verbessert werden. Gleichzeitig erlauben zahlreiche Lösungen das Einklinken in die veränderten Kommunikationsgewohnheiten der Menschen - z.B. über Apps.

Die Nutzung moderner Technologien ist ein Teil der Digitalisierung des Geschäfts und bedeutet damit für die Menschen in der Organisation Wandel. Um die Potenziale voll zu nutzen, müssen die Menschen deshalb zunächst sensibilisiert und für neue Arbeitsweisen befähigt werden. Ansonsten ist auch die beste Technologie nur von eingeschränktem Nutzen.

\*\*\*

**Let's talk:** Thomas Fröhlich

**Kontakt:** +41 (79) 359 52 50 / [thomas.froehlich@vercraf.com](mailto:thomas.froehlich@vercraf.com)

© Copyright ver**craf**. LLC