

Wie mobile Apps den Vertrieb revolutionieren

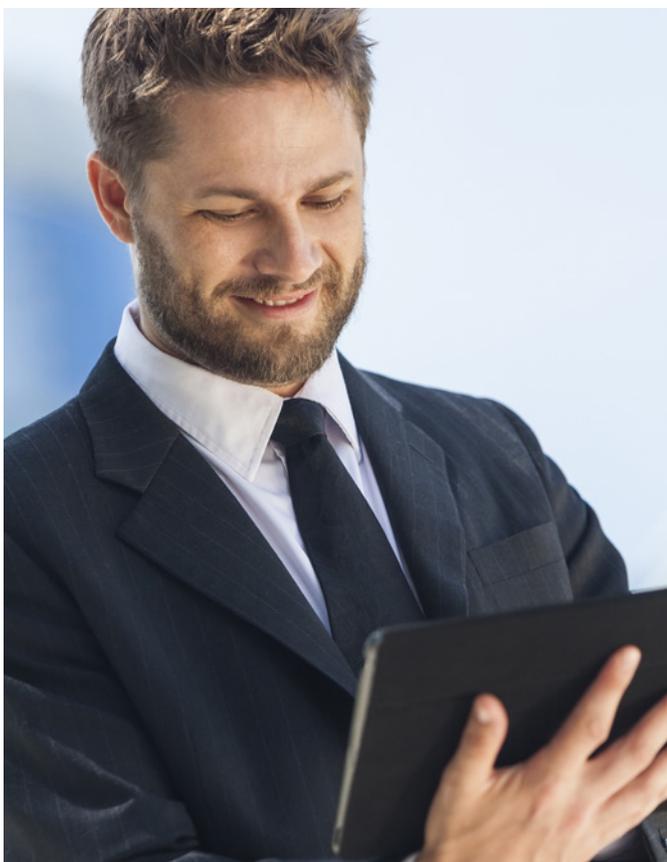
In 8 Schritten zu mehr Vertriebserfolg

Die mobile Revolution im Vertrieb

Mit mobilen Apps für den Vertriebsaußendienst können Unternehmen den aktuellen Herausforderungen im Vertrieb begegnen. Denn wenn Unternehmen ihre Vertriebsprozesse im Innen- und Außendienst mithilfe mobiler Technologie unterstützen, können sie langfristig neue Potenziale im Markt erschließen, die Kundenloyalität steigern, ihre Vertriebskosten senken und den Vertriebserfolg steigern – und sich auch in Zukunft einen Vorteil in immer wettbewerbsintensiveren Märkten verschaffen.

Die Digitalisierung hat den Konsumgütervertrieb in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Und Vertriebsexperten bestätigen, dass sich auch im Geschäftskundenvertrieb ein dramatischer Wandel vollzieht, auf den Unternehmen reagieren müssen: Hier eröffnen innovative Technologien ebenso neue Vertriebswege und -praktiken. Die Unternehmensberatung A.T. Kearney veröffentlichte Anfang 2016 eine Studie unter dem Titel „The Future of B2B Sales“. Darin zeigt sich, dass Unternehmen in B2B-Branchen, wie zum Beispiel der Maschinen- und Anlagenbau, die Automobilzulieferbranche oder Unternehmen im IT-Sektor, sich mit Herausforderungen wie einer weiter zunehmenden Wettbewerbsintensität sowie gesteigerten Kundenansprüchen hinsichtlich Beratung, Informationsverfügbarkeit und Auftragserfüllung konfrontiert sehen.¹

Dieses ePaper nimmt die aktuellen Herausforderungen im B2B-Vertrieb unter die Lupe, erörtert die Konsequenzen für die Vertriebsorganisation in Außen- und Innendienst und zeigt konkrete Anwendungen für Unternehmen, um ihren Vertriebserfolg gezielt durch den Einsatz digitaler, mobiler Lösungen zu steigern. Außerdem enthält das ePaper Anleitungen und Beispiele, wie der Vertrieb von solchen Lösungen profitieren kann.



Inhalt

Die mobile Revolution im Vertrieb	2
Herausforderungen im B2B-Vertrieb	3
Potenziale erkennen und nutzen	4
Effektiv mit dem Kunden kommunizieren	6
Informiert beim Kunden auftreten	8
Flexibel im Feld agieren	10
Kontakte besser nachverfolgen	11
Vertriebskosten senken	13
Vertriebsmitarbeiter motivieren	14
Transparenz schaffen	15
Der Nutzen mobiler Lösungen im Vertrieb	16
Die Umsetzung: Vom Konzept in die Tat	17
Impressum	18

¹ Vgl. Christian Gebhardt, Martin Handschuh; A.T. Kearney, (Hrsg.): Wie die Digitalisierung den B2B-Vertrieb verändert, <http://bit.ly/2cohenw>

Herausforderungen im B2B-Vertrieb

Die Digitalisierung der Märkte hat Konsumenten anspruchsvoller und einflussreicher gemacht: Aufgrund der wachsenden Transparenz sind sie viel besser informiert, können Produkteigenschaften vergleichen wie nie zuvor und stellen hohe Ansprüche an die Erfüllung ihrer Kundenwünsche. Preisvergleichsmaschinen im Internet zeigen ihnen in Sekundenschnelle an, wo sie ein Produkt gerade zum günstigsten Preis erwerben können. Angebote wie die „Ein-Klick-Bestellung“ oder Amazon Prime haben hingegen dazu geführt, dass Konsumenten gewünschte Produkte sehr einfach bestellen können und dann als kostenfreie Lieferung schon am nächsten Tag erhalten. Selbstverständlich managen die Kunden all diese Prozesse nicht nur zu Hause am Desktop, sondern immer und überall, vom Handy oder Tablet aus.

Diese Veränderungen machen auch vor der B2B-Welt nicht halt. Denn: Die Menschen, die auf den B2C-Märkten als Konsumenten auftreten, sind auch die Entscheider in den B2B-Märkten. Ihre im privaten Umfeld geprägten Einkaufsgewohnheiten und Erwartungen beeinflussen ihr Kaufverhalten im Geschäftsumfeld. Diese Konvergenz von B2B- und B2C-Kaufprozessen zeigt sich wie folgt:

- Die Kunden nutzen auch im B2B-Umfeld digitale Angebote und sind besser über Preise und Produkte informiert. Preisdruck und Wettbewerb in den Märkten wachsen.
- Die Erwartungshaltung von Kunden an die Interaktionen mit Lieferanten steigt. Sie nehmen sich weniger Zeit für Lieferanten und wollen Kaufprozesse unkompliziert und bequem abschließen.
- Die Kunden erwarten eine schnelle Auftragsabwicklung und kurze Lieferzeiten.

B2B-Unternehmen müssen ihre Vertriebspraktiken an diese Anforderungen anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu erarbeiten. Dafür sollten Unternehmen ihre Vertriebsorganisation folgendermaßen strukturieren:

- Der Vertrieb muss das Verhalten und die Wünsche der Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten stellen.
- Vorhandene Informationen über den Kunden müssen besser genutzt werden, um seinen Bedürfnissen individuell nachzukommen.
- Der Kundenkontakt sollte so komfortabel und unkompliziert wie möglich gestaltet sein.
- Vertriebsmitarbeiter benötigen ein hohes Maß an Kompetenz und sollten während der Interaktion mit dem Kunden stets voll auskunftsfähig sein, nicht erst nach einer Abklärungsrunde mit dem Innendienst.
- Bestandskunden und Interessenten wollen eng betreut und nachverfolgt werden: Nur so ist der Ansprechpartner dann proaktiv präsent, wenn der Kunde Informationen erfragt oder einen Kauf abschließen will.
- Vertriebsmitarbeiter müssen Wege finden, um in der gleichen Zeit anspruchsvollere Kunden flexibler und schneller mit den relevanten Informationen zu versorgen.

Diesen veränderten Bedingungen können Unternehmen begegnen, indem sie innovative Lösungen einsetzen, die ihren Vertriebsprozess optimieren. Die nachfolgenden acht Schritte zeigen praktische Lösungsansätze auf, wie die beschriebenen Herausforderungen mithilfe mobiler Apps gemeistert werden können.

Vertriebsorganisationen müssen sich den neuen Gegebenheiten der digitalen Welt stellen und ihre Vertriebspraktiken mit Hilfe innovativer Technologien neu ausrichten.

1 Potenziale erkennen und nutzen



Der Vertriebsaußendienst ist heute mehr denn je in der Pflicht, Potenziale gezielt zu erkennen und zu erschließen. Denn die Zeit für „Vertrieb nach Gießkannenprinzip“ ist vorbei. Wenn der Vertriebsmitarbeiter im Außendienst seine Kunden einfach nur nach einer Liste geografisch abarbeitet, kann es leicht passieren, dass er bei schließlich bei einem Kunden ein paar Tage zu spät anklopft und dieser seinen Bedarf schon woanders gedeckt hat. „Zur richtigen Zeit am richtigen Ort“ ist der zentrale Erfolgsfaktor beim Vertrieb vor Ort. Nur so verhindert man, dass Kunden zur Konkurrenz abwandern, Lead-Kontakte zu potenziellen Kunden erkalten, ein Kunde das Interesse verliert oder der Vertrieb den Kunden mit eigentlich guten und auf den Bedarf angepassten Angeboten nicht erreicht.

In den vorhandenen CRM- und ERP-Systemen sammeln Unternehmen bereits heute unzählige Daten über Kunden und Kontakte. Das Problem ist aber, dass diese oftmals nicht vom operativen Außendienst herangezogen werden: Es fehlt schlicht an Möglichkeiten, die Daten sinnvoll und vor allem situativ aufzubereiten. Die Technologien hinter den großen Schlagwörtern „Smart Data“ und „Big Data“ sind darum auch immer nur in dem Maße nützlich, in welchem sie sinnvolle Ergebnisse bzw. konkrete Grundlagen für die Aktivitäten des Vertriebs liefern können. Der Außendienst braucht die richtigen, aktuellen

Daten aus den entsprechenden Systemen für eine ad-hoc Segmentierung, um vor Ort beim Kunden die richtigen Entscheidungen treffen und Angebote machen zu können.

So ausgewählte Daten lassen sich beispielsweise für eine interaktive geografische Karte nutzen, die zahlreiche relevante Kundeninformationen enthält, wie zum Beispiel:

- Umsätze des Kunden
- Meist verkaufte Produkte bei diesem Kunden
- Letzter Kundenkontakt
- Letztes Datum einer Kundenbestellung
- Produktlinien, die den Kunden interessieren

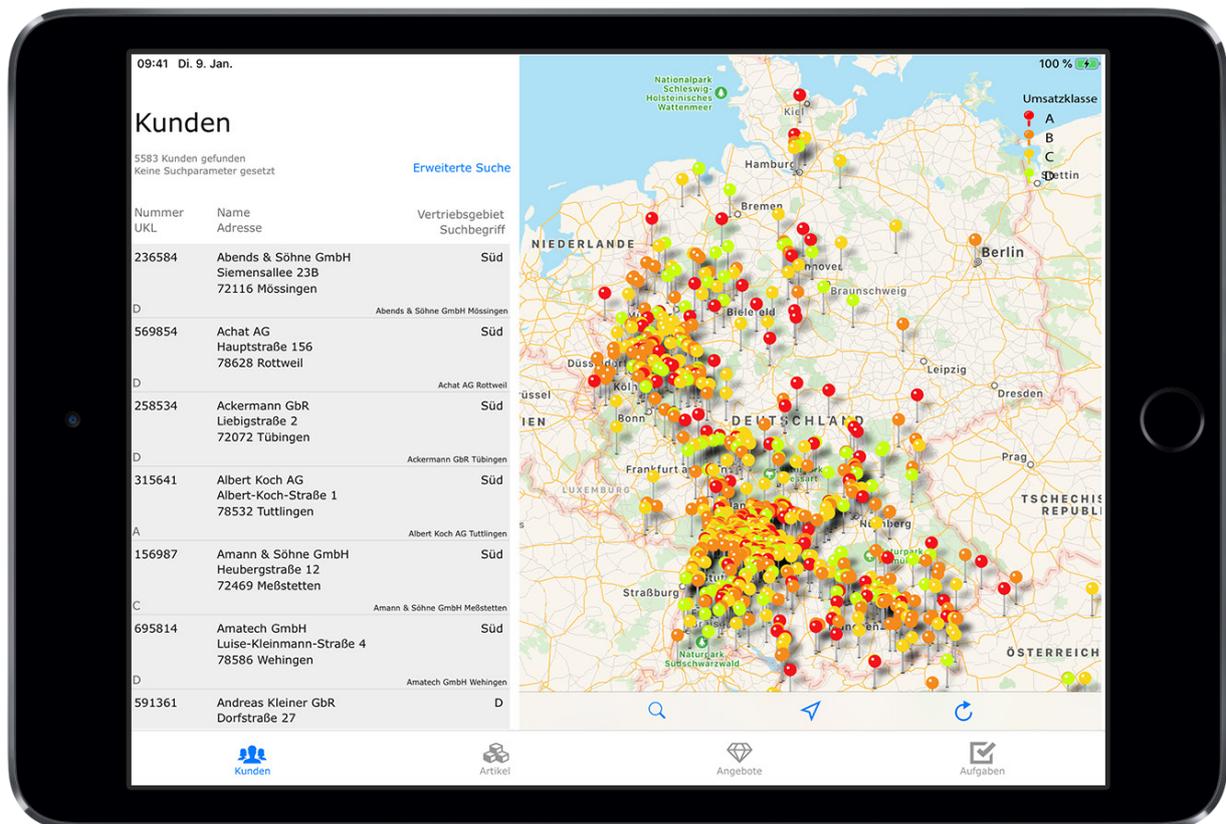
Durch die Möglichkeit, Daten über Märkte und Kunden sinnvoll, schnell und nach Bedarf aufzubereiten, kann der Vertriebsaußendienst gezielt die Kunden und Segmente mit hohem Verkaufspotenzial angehen.

Ein hilfreiches Werkzeug für die Ansprache von Kunden im Außendienst entsteht dann, wenn man Daten sinnvoll verknüpft und darstellt. So könnte man beispielsweise alle Automotive-Kunden in einer bestimmten Vertriebsregion auf einen Blick identifizieren, die dieses Jahr weniger als 50.000 € Umsatz gemacht haben und deren letzter Kontakt länger als 30 Tage zurückliegt: die perfekte Grundlage für die nächsten Kundentermine. Natürlich lassen sich Auswertungen dieser Art auch mithilfe der vorhandenen IT-Systeme im Backend erstellen. Jedoch dauert eine solche Auswertung mit den üblichen Tools nicht selten Tage, womöglich wird dazu sogar Support aus der IT-Abteilung benötigt, die einen bestimmten Bericht erst einmal anlegen muss. Und im Ergebnis entsteht eine starre Excel-Liste, die bereits übermorgen wieder veraltet ist, weil die Daten in den Systemen aktualisiert wurden.

Über eine entsprechende App, die an die Backend-Systeme angebunden ist und in Echtzeit auf die dortigen Daten

zurückgreift, lassen sich die Informationen hingegen als mobile Karte direkt aus den Systemen ziehen und anzeigen. Sie hilft dem Außendienst dabei, seine Verkaufspotenziale besser auszuschöpfen: Denn mit einem solchen Tool verfügt der einzelne Außendienstmitarbeiter über die individu-

ell benötigten und stets aktuellen Kundeninformationen und kann so eine effektive Tour planen, indem er genau die richtigen Kontakte mit hoher Priorität angeht. So werden Außendienst-Ressourcen zielgerichtet eingesetzt – und zwar dort, wo sie am wahrscheinlichsten Umsätze generieren können.



INTERAKTIVE KARTE

Mithilfe einer Karte, die Kundendaten anhand multidimensionaler Kriterien abbildet, kann der Vertriebsaußendienst auf einen Blick Potenziale und Handlungsfelder in seinem Vertriebsgebiet identifizieren.

Im gezeigten Beispiel sind die Kunden anhand drei verschiedener Kriterien auf einer Karte dargestellt:

- Das Symbol im Kunden-Icon zeigt an, zu welcher Kundengruppe der Kunde gehört.
- Die Größe des Icons zeigt an, wie viel Umsatz der Kunde in der Vergangenheit generiert hat.
- Die Farbe des Icons signalisiert, wie lange der letzte Kundenkontakt zurückliegt – rot markierte Kunden wurden zuletzt vor mehr als 30 Tagen kontaktiert.

So kann der einzelne Vertriebsmitarbeiter in seinem Gebiet auf einen Blick erkennen, welche Kontakte er mit welcher Priorität angehen sollte.

2 Effektiv mit dem Kunden kommunizieren

Mobile Lösungen lassen sich auch dazu einsetzen, um effektiver mit dem Kunden zu kommunizieren und den gestiegenen Anforderungen der Käufer an die Interaktion mit dem Verkäufer gerecht zu werden. Wie bereits eingangs dargestellt, ähneln Kaufverhalten und Kundenerwartungen im B2B-Geschäft zunehmend denen des B2C-Markts: Das Gegenüber ist es inzwischen gewohnt, alle Produktinformationen immer und überall abzurufen, Produkt- und Preisvergleiche problemlos durchzuführen und Bestellungen schnell und unkompliziert in wenigen Schritten zu tätigen. Diese Erwartungen haben B2B-Käufer deshalb auch mehr und mehr in ihrem Geschäftsleben. Das heißt auch, sie schenken Verkaufsgesprächen immer weniger Zeit und Aufmerksamkeit.

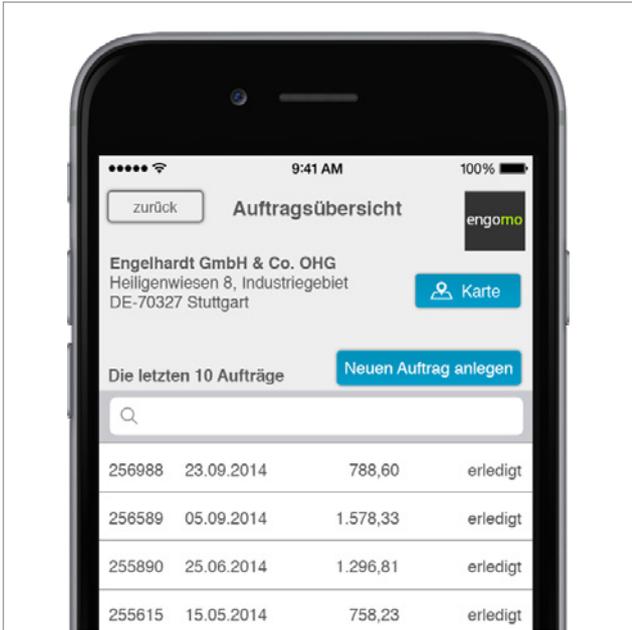
Hat ein Außendienstmitarbeiter nicht alle benötigten Informationen sofort zur Hand, empfindet der Kunde das Gespräch schnell als holprig, zäh und mühsam. Das Gespräch kommt ins Stocken und der Verkaufsprozess läuft „unrund“ – im schlimmsten Fall kommt er gar nicht zustande. Deshalb ist es für den Vertriebsmitarbeiter essentiell, dass alle Informationen direkt im Kundengespräch verfügbar sind und er voll auskunftsfähig ist. Deswegen müssen Angebote sowie Informationen zu Verfügbarkeit und Lieferzeit von Produkten oder zu aktuellen Marketingaktionen jederzeit abrufbar sein – nicht erst nach Tagen der Nachbereitung im Back-Office und vor allem nicht als E-Mail oder gar Brief mit den entsprechenden Anhängen. Der Kunde sollte sich nicht Tage später wieder in die Materie einarbeiten müssen, wenn er endlich das Angebot per E-Mail oder Post erhält. Idealerweise können Kunden Waren noch im Gespräch (nach-)bestellen, vom Verkäufer eine Auskunft über deren Verfügbarkeit und Liefertermin sowie über mögliche Rabatte erhalten und direkt im Anschluss entweder das gerade besprochene Angebot oder sogar bereits die Auftragsbestätigung im E-Mail-Postfach vorfinden.

Dass hier eine mobile App mit Backend-Anbindung dem Vertriebsaußendienst entscheidende Vorteile verschafft, liegt auf der Hand. Damit greift der Verkäufer noch während des Kundengesprächs auf alle benötigten Informationen zu: Wie viele Verpackungseinheiten von sind von einem bestimmten Artikel noch am Lager? Wann kann mit Nachschub gerechnet werden? Wie lang beträgt die Lieferzeit?



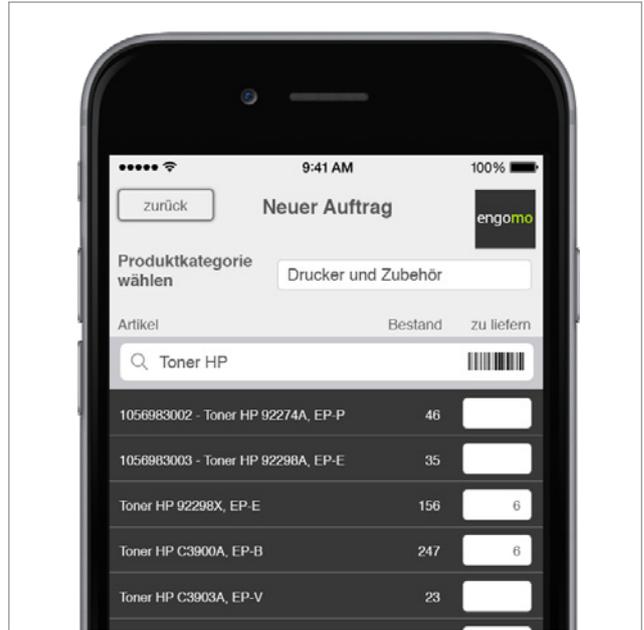
Welche Rabatte sind möglich? Anstatt diese Informationen nachträglich umständlich aus den Systemen zusammenzutragen oder den Innendienst mit der Recherche zu beauftragen, liefert eine mobile Sales-App alle diese Daten auf das Tablet oder Smartphone des Verkäufers – in Echtzeit direkt aus den Backend-Systemen und in intuitiver Weise aufbereitet, sodass sie eine ideale Gesprächsgrundlage bilden. Sagt dem Kunden das Angebot zu, kann der Vertriebsmitarbeiter die Bestellung unmittelbar aufnehmen und den Kunden auf dem Tablet unterschreiben lassen. Noch bevor der Verkäufer zur Tür hinausgeht, ist der neue Auftrag schon im System eingestellt und der Innendienst bereits mit dessen Erfüllung beauftragt.

Diese schnellere, flexiblere und einfachere Interaktion mit dem Kunden führt zu besserem Kundenservice, mehr Kundentreue und letztlich mehr Umsatz. Gleichzeitig spart eine solche Sales-App Kosten, indem sie Abläufe bei der Angebotserstellung und in der Auftragserfüllung optimiert, da keine Daten mehr manuell übertragen werden müssen.



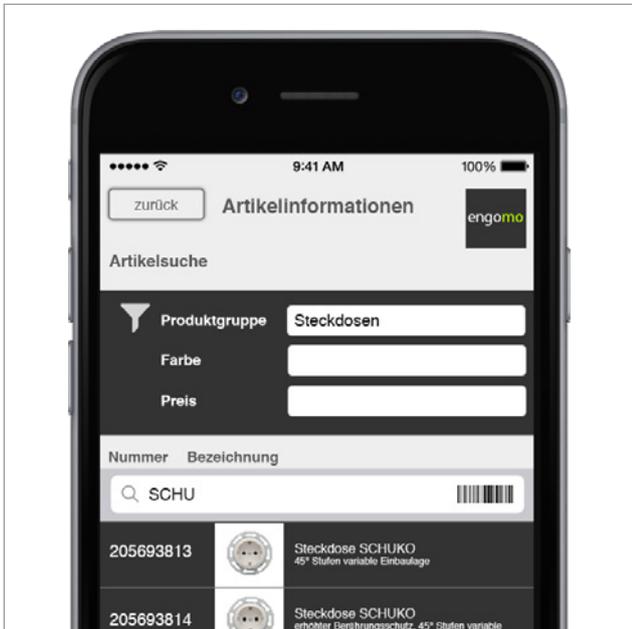
AUFTRAGSERFASSUNG

Mit dem Mobilgerät erfassen Vertriebsmitarbeiter Bestellungen gemeinsam mit dem Kunden und übertragen sie direkt ins angebundene Backend-System.



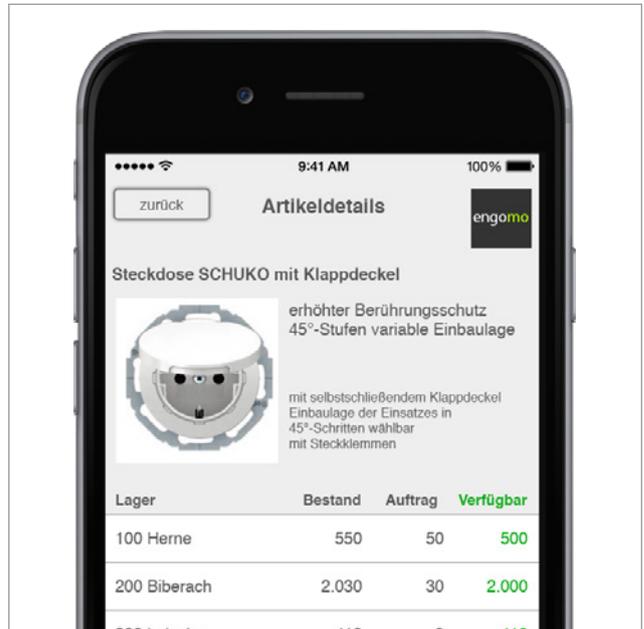
DETAILS ZUM AUFTRAG

Bereits bestehende Aufträge lassen sich mit allen zugehörigen Details einsehen.



ARTIKELSUCHE

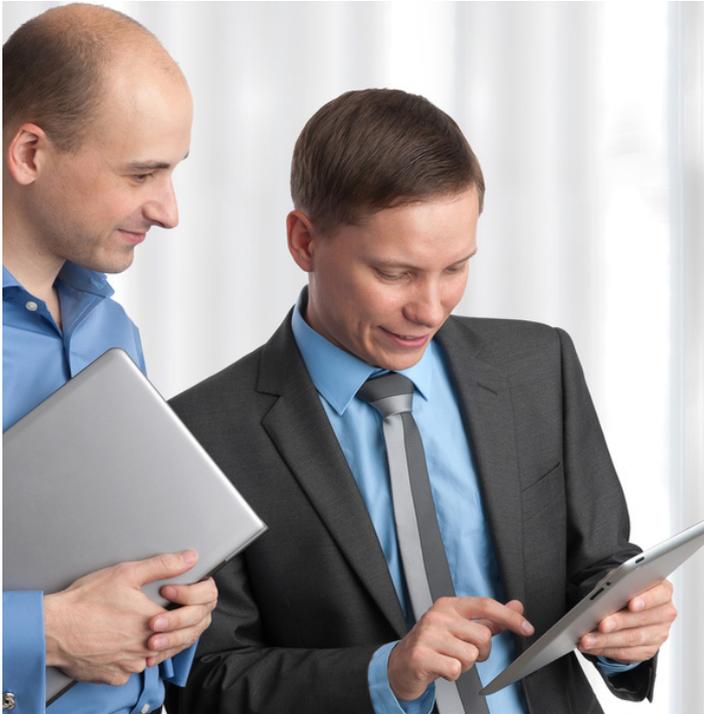
Eine mobile Suche in der Artikeldatenbank liefert alle Artikelinformationen auf das Smartphone oder Tablet, sodass sie im Kundengespräch direkt verfügbar sind.



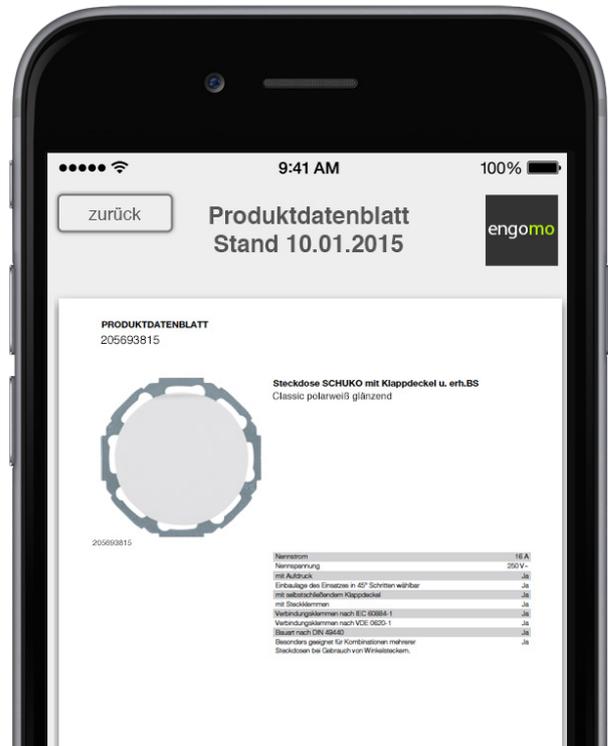
DETAILS ZUM ARTIKEL

Der Außendienstmitarbeiter kann eine aktuelle und sichere Aussage zur Warenverfügbarkeit treffen, wenn das entsprechende Warenwirtschafts- oder ERP-System mit der App verbunden ist.

3 Informiert beim Kunden auftreten



Das informierte und kompetente Auftreten von Vertriebsmitarbeitern beim Kunden hat großen Einfluss auf dessen Loyalität, und setzt sich aus verschiedenen Aspekten zusammen. Zum einen generiert sich Auskunftsfähigkeit aus dem Wissen des Verkäufers über die Eigenschaften und Fähigkeiten der vorgestellten Produkte – technisches Wissen, Prozesswissen, Kenntnis der Anwendungsfelder der Produkte etc. Zum anderen benötigt der Außendienstmitarbeiter auch tiefgehende Einsichten über den Kunden – zum Beispiel: Welches Kaufverhalten legt er an den Tag? Welche Vorlieben hat er? Welche Besonderheiten gelten im Einkauf für ihn? Darüber hinaus muss er auskunftsfähig sein in Bezug auf die Informationen, die für den Vertriebsprozess und das Fulfillment relevant sind – etwa: Wann können wir liefern? Wie viele Artikel haben wir im Bestand? Welche Preise gelten?



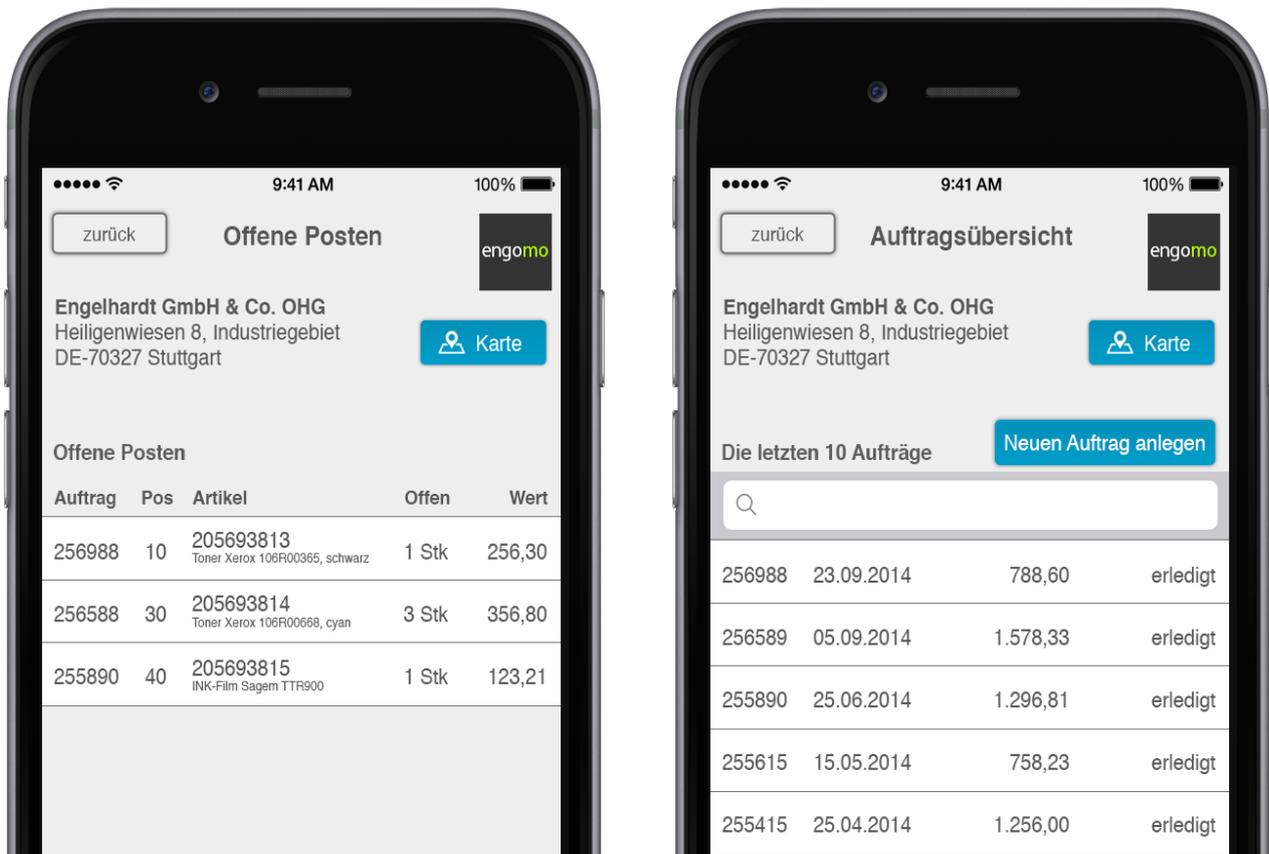
Auskunftsfähigkeit kann der Außendienstmitarbeiter vermitteln, wenn er alle Informationen zu seinen Artikeln zur Hand hat oder auf Knopfdruck sofort nachlesen kann. Vom Mobilgerät aus kann beispielsweise das Produktdatenblatt auch schon während des Gesprächs per E-Mail an den Gesprächspartner gehen.

ePAPER

Wie kann eine mobile App im Vertriebsaußendienst also das informierte Auftreten beim Kunden verbessern? Auch hier gilt ähnlich wie bei Schritt 2: Wer alle benötigten Daten und Informationen jederzeit im Gespräch mit dem Kunden zur Hand hat, wirkt fachkundig und vertrauenswürdig. Noch immer müssen viele Außendienstmitarbeiter jedoch bestimmte Eigenschaften eines Produktes intern nachfragen oder die Unterlagen zu einer bestimmten Zulassung oder Prüfung des Artikels nachträglich beschaffen. Häufig ruft der Vertriebsinnendienst im Nachgang zu einem Termin die Verfügbarkeitszahlen an den verschiedenen Lagern im ERP-System ab, trägt sie in eine Excel-Tabelle ein und versendet diese anschließend an den vor Tagen besuchten Kunden. Bis dieser die Informationen dann tatsächlich zur Hand hat, sind sie häufig bereits veraltet und müssen neu zusammengetragen werden. Gleichzeitig muss der Außendienstmitarbeiter viel Vorbereitungszeit darauf verwenden,

die letzten Käufe des Kunden im IT-System durchzuschauen, dessen Gesamtumsatz in einem bestimmten Zeitraum überschlagen und daraus seine möglichen Kaufinteressen ablesen.

Eine mobile App für den Vertriebsaußendienst kann alle diese Probleme lösen und den Vertriebsmitarbeiter dank höherer Auskunftsfähigkeit bedeutend kompetenter auftreten lassen. Die Außendienst-App ist der Zugang zu allen relevanten Informationen, wenn man diese in Echtzeit und aktuell aus den Backend Systemen abrufen kann. Unternehmen, die diesen Informationsvorsprung nutzen, treten beim Kunden fachkundiger auf und stechen aus der Konkurrenz heraus, denn verlässliche und aktuelle Auskünfte schaffen Glaubwürdigkeit. So präsentiert sich der Vertriebsmitarbeiter als geschätzter Ansprechpartner, dem der Kunde vertrauen kann und bei dem er in Folge gern einkauft.



Rückfragen müssen nicht ins Back-Office gehen, um sie später zu bearbeiten, sondern lassen sich gleich im Gespräch mit dem Kunden beantworten. Erhält der Kunde prompte und zuverlässige Auskünfte, wirkt sich das positiv auf seine Loyalität aus.

4 Flexibel im Feld agieren

Die wichtigsten Ressourcen für den Vertriebsaußendienst sind Informationen und Zeit: Informationen, um im Verkaufsprozess alles Nötige über seinen Kunden bzw. Ansprechpartner zu wissen (siehe Schritte 2 und 3), und die Zeit, die ihm zur Verfügung steht, um mit (potenziellen) Kunden zu interagieren und Verkäufe zu generieren.

Um seine Zeit optimal zu nutzen, muss ein Vertriebsmitarbeiter unterwegs wissen, wo er am besten eingesetzt ist und flexibel mit freien Zeitressourcen umgehen können. Konkret bedeutet das zum Beispiel: Ein Kunde sagt kurzfristig den Termin ab, nachdem der Außendienstmitarbeiter bereits eine zweistündige Anfahrt hinter sich gebracht hat: Was macht er mit der frei gewordenen Zeit? Kaffeetrinken und E-Mails lesen? Idealerweise nutzt er die Zeit vor Ort, um andere relevante Kontakte zu besuchen, spontan einen Kundentermin in der Gegend dazwischenzuschieben oder gar neue Leads vor Ort zu generieren.

Die Lösung hierfür ist wiederum eine mobile Außendienst-App in Verbindung mit der digitalen Kunden-Karte, die – wie bereits in Schritt 1 erläutert – potenzielle Kontakte intelligent darstellt und dem Außendienstmitarbeiter somit punktgenau anzeigen kann, wo im Umkreis von ein paar Kilometern der nächste interessante Lead oder Kunde ist, den er spontan besuchen könnte.

Nur wer flexibel in seinem Vertriebsgebiet agieren, seine Planung spontan an geänderte Bedingungen anpassen und zielgenau attraktive Kunden und Leads ansprechen kann, nutzt seine Zeit optimal.

Eine Erweiterung der Karte kann ein noch flexibleres Agieren ermöglichen: Zeigt diese nicht nur Daten an, welche schon im CRM- oder ERP-System vorhanden sind, sondern reichert diese auch mit Angaben aus dem Internet an, ermöglicht das sogar einen Überblick über potenzielle Kunden, die in einer bestimmten Gegend ansässig sind: zum Beispiel alle Reifenhändler, Autowerkstätten, Gastronomiebetriebe, Maschinenbau-Hersteller etc. im Umkreis von 25 km Entfernung. Sind diese mit einem Direktlink zu einer Websuche nach dem jeweiligen Unternehmen versehen, hat der Vertriebsmitarbeiter eine passende Informationsbasis für Kaltakquise-Besuche.



5 Kontakte besser nachverfolgen

Eine gute und enge Kunden- bzw. Leadbetreuung führt nachweislich zu mehr Umsatz – Vertriebsmitarbeiter, die im richtigen Moment das passende Angebot haben, werden vom Käufer bevorzugt, und durch ein höheres Maß an Präsenz können sie besseres Up- und Cross-Selling betreiben. Das bedeutet nicht, dass der Außendienst seine Ansprechpartner überfordert, indem er sie bei jeder Gelegenheit kontaktiert und auch ungewünscht mit Informationen überschüttet. Vielmehr heißt eine enge und gute Betreuung (potenzieller) Kunden folgendes:

- Genau dann wieder auf den Kunden oder Interessanten zugehen, wann es vereinbart war.
- Im nächsten Gespräch noch genau zu wissen, worüber man im vorherigen gesprochen hat, um daran anknüpfen zu können.
- Informationen, die man im Laufe der Zeit über den Kontakt gesammelt hat, auch zu einem späteren Zeitpunkt noch zur Hand zu haben. Nur so können Vertriebsmitarbeiter Angebote machen, die exakt auf die Bedürfnisse des (potenziellen) Kunden zugeschnitten sind.
- Alle Daten auch über den Wechsel von Ansprechpartnern hinweg – egal, ob beim Kunden oder auf Verkäuferseite – zu erhalten.

Um diese Anforderungen zu erfüllen, müssen Vertriebsmitarbeiter heute häufig umständliche und langwierige Protokolle ihrer Gespräche und Besuche beim Kunden erstellen und diese dann im CRM-System, einem anderen IT-System oder auf dem Fileserver ablegen. Dabei lässt sich nicht sicherstellen, dass der Inhalt tatsächlich relevant oder nützlich für den Vertriebs Erfolg ist. Für die Außendienstmitarbeiter selbst ist vor allem das Erstellen von Besuchsberichten umständlich: Ihre Zeit ist am sinnvollsten eingesetzt, wenn sie beim Kunden Umsatz generieren können. Und obwohl die Dokumentation von Gesprächen auf lange Sicht genau das unterstützen soll, ist es kurzfristig eine langwierige administrative Aufgabe, die viele Mitarbeiter am liebsten gar nicht, mit Verspätung und oder unsauber erledigen. Dann fallen die Berichte kürzer aus, als sie sein sollten, es fehlen wesentliche Dinge oder die Protokolle werden ganz vergessen.

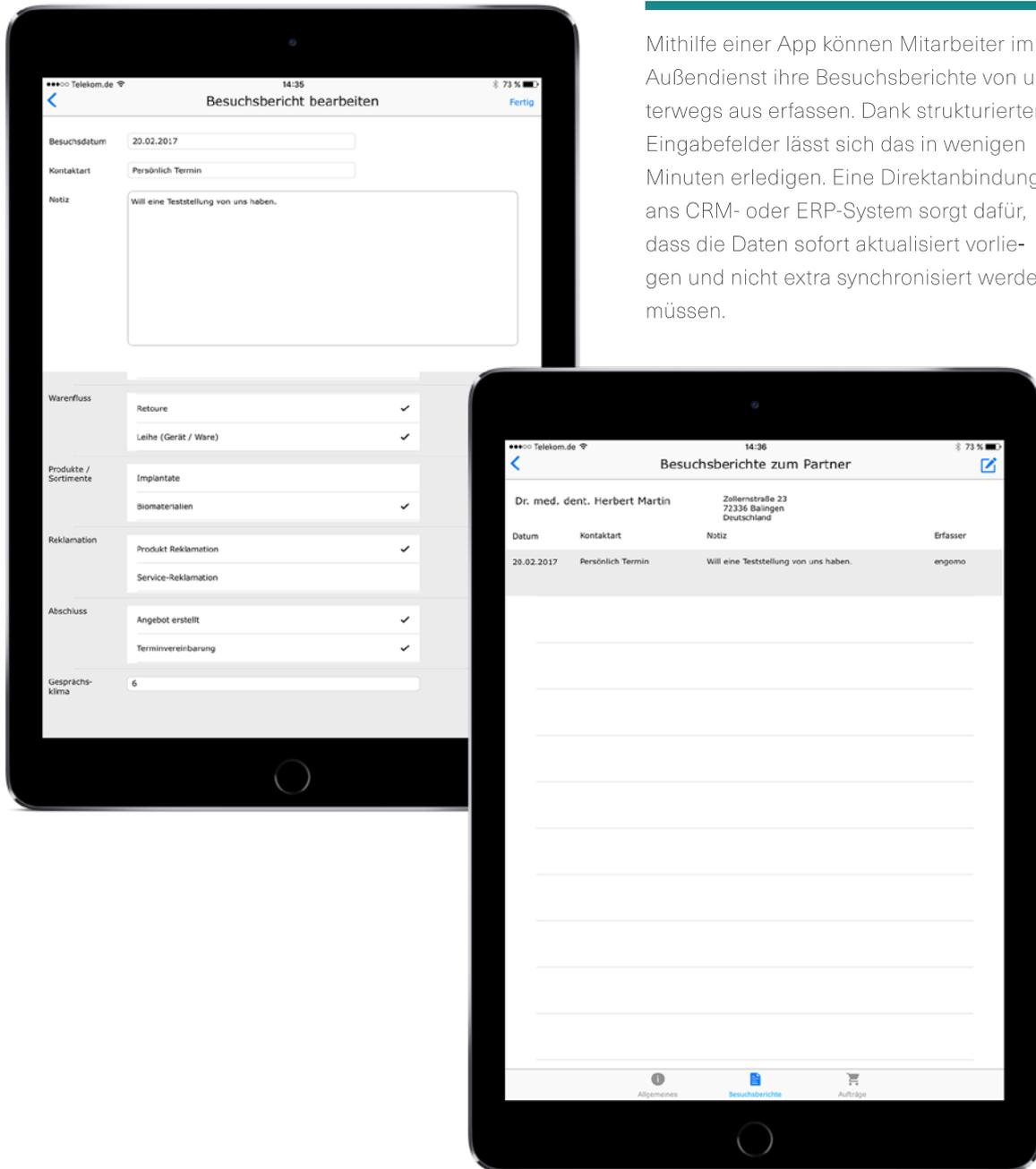
Dabei kann der Vertriebsaußendienst Besuchsberichte in einer Vertriebs-App in strukturierter Form, bequem und unkompliziert erstellen. Anstatt viel Text zu tippen, wählen Vertriebsmitarbeiter die zutreffenden Merkmale aus hinterlegten Auswahllisten aus und ergänzen lediglich die nötigen individuellen Inhalte in Stichworten. Statt mit viel Prosa wird das CRM-System mit qualitätsgesicherten Schlagwort-Inhalten zu vordefinierten Themen gefüttert. Die Informationen sind dadurch auch für Auswertungen und zur Kundensegmentierung nutzbar (siehe Schritt 1). Mit der Diktierfunktion von Smartphones können Vertriebsmitarbeiter im Außendienst zudem das Protokoll mit einem kurzen, gesprochenen Bericht ergänzen, den die App in Text umwandelt.

Sie sparen Zeit, sind von lästigen Aufgaben befreit und der Innendienst ist stets über alle Kontakte auf dem Laufenden, da die Besuchsberichte durch die Backend-Anbindung direkt in den IT-Systemen zur Verfügung stehen. Das Wichtigste für die Nachverfolgung von Leads und Kunden ist, dass automatisiert ein auswertbarer Informations-Thread entsteht, der eine gründliche und effektive Bearbeitung durch den Vertrieb ermöglicht. Durch die Besuchsbericht-App kann die Vertriebsorganisation also gleich mehrere Ziele auf einmal erreichen: Weniger Aufwand auf Vertriebsseite durch bequeme und schnelle Dokumentation bei gleichzeitig gesteigertem Vertriebs Erfolg durch lückenlose Nachverfolgbarkeit jedes einzelnen Vertriebskontakts.

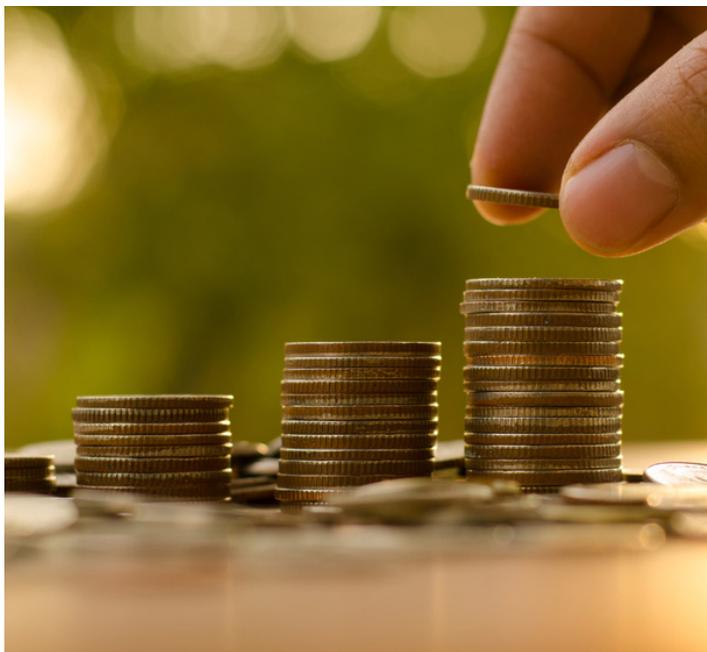


BESUCHSBERICHTE MOBIL ERFASSEN

Mithilfe einer App können Mitarbeiter im Außendienst ihre Besuchsberichte von unterwegs aus erfassen. Dank strukturierter Eingabefelder lässt sich das in wenigen Minuten erledigen. Eine Direktanbindung ans CRM- oder ERP-System sorgt dafür, dass die Daten sofort aktualisiert vorliegen und nicht extra synchronisiert werden müssen.



6 Vertriebskosten senken



Nachdem die Schritte 1 bis 5 sich darauf konzentrierten, den Erfolg beim Kunden zu steigern, beleuchtet dieser Schritt die Kostenseite: Denn um zusätzliche Potenziale im Markt zu erschließen ohne die Kosten in die Höhe zu treiben, müssen administrative, nicht wertschöpfende Aufgaben gezielt rationalisiert werden. Das schafft für die Mitarbeiter im Außen- und Innendienst Freiraum für wichtigere Aufgaben.

Wo sollten Unternehmen also ansetzen, um ihre Prozesse im Vertrieb teilweise oder komplett zu automatisieren? Mithilfe der traditionellen IT-Systeme wie ERP und CRM werden Abläufe natürlich bereits effizienter gestaltet. Doch kann man beobachten, dass ihr Potenzial zur Prozessoptimierung immer häufiger ausgeschöpft ist. Neue Möglichkeiten, die administrativen Prozesse im Vertrieb weiter zu digitalisieren und damit zu verschlanken, liefern mobile Apps für Tablet und Smartphone. Sie können Abläufe vereinfachen oder auch komplett automatisieren, wo herkömmliche IT-Systeme nicht greifen, weil sie für diese Prozesse zu starr, umständlich oder schlicht nicht mobil genug sind – etwa wenn es um die Bereitstellung von Informationen für das Verkaufsgespräch geht, die im Backend-System an ganz verschiedenen Stellen abgerufen werden müssen, während diese in einer App bedarfsgerecht für das Kundengespräch zusammengestellt werden können.

So reduziert mobile Technologie die Kosten:

- Vorbereitung von Vertriebssterminen
Mithilfe einer mobilen App lässt sich die Vorbereitung von Kundenterminen in wenigen Minuten von unterwegs aus erledigen: Die Vertriebs-App liefert alle Daten aufs Tablet – zum Beispiel Ansprechpartner, letzte Bestellungen, laufende Reklamationen, offene Rechnungen und Protokolle vom letzten Besuch. Das spart Arbeitszeit, indem das manuelle Zusammentragen von Informationen und Zusammenschreiben von Notizen komplett entfallen.
- Durchführung von Kundengesprächen
Auch hier profitiert der Außendienst von einer angebotenen App, indem alle Daten direkt zur Verfügung stehen. Mitarbeiter müssen nicht länger Fragen des Kunden aufnehmen und nachträglich mit dem Innendienst abklären. Dadurch, dass sie alle Antworten sofort App-gestützt liefern können, sparen sie viel Zeit in der Abstimmung zwischen Außendienst, Innendienst und Kunde.
- Nachbereitung von Vertriebssterminen
Wenn man Gesprächsnotizen und Besuchsberichte, wie im vorherigen Schritt ausführlich erläutert, in einer App erfasst, ist ein Besuchsprotokoll in wenigen Minuten erstellt und im System hinterlegt.
- Administrative Innendienst-Aufgaben
Auch für den Vertriebsinnendienst birgt die Vertriebs-App Einsparpotenzial: Wenn der Außendienst Fragen, wie etwa zur Auftragerfassung, Warenverfügbarkeit oder zum Liefertermin, direkt beim Kunden beantworten und Aufträge selbst per App im System erfassen kann, reduziert das den Dokumentations- und Rechercheaufwand für das Back-Office.
- Datenqualität in den Systemen
Die mobile Datenerfassung in der App macht es überflüssig, Daten manuell von A nach B zu übertragen, und reduziert so auch Fehlerquellen. Damit entfällt die Fehlersuche und -korrektur im System, und es wird wertvolle Arbeitszeit von Innen- und Außendienst für wertschöpfende Aufgaben freigesetzt.

7 Vertriebsmitarbeiter motivieren



Schritt Nummer 7 beleuchtet, wie man Vertriebsmitarbeiter durch Apps motivieren kann: Vertriebs-Apps schaffen Raum für zentrale Tätigkeiten wie den verstärkten Kundenkontakt, indem sie administrative, langwierige Aufgaben eliminieren. Dokumentation, Besuchsberichte und Datenaufbereitung in den Backend-Systemen sind Dinge, die der Vertrieb ungern und deswegen oft mehr schlecht als recht erledigt. Schließlich halten sie die einzelnen Mitarbeiter von ihrer Hauptaufgabe ab: Zeit mit dem Kunden zu verbringen und Umsatz zu generieren. Wenn diese ungeliebten Aufgaben dank einer gut umgesetzten Vertriebs-App entfallen, kann das für die Mitarbeiter einen deutlichen Motivationsschub bedeuten. Ein noch wichtigerer Aspekt ist, dass eine App für den Vertriebsaußendienst tatsächlich Spaß macht. Anders als häufig umständliche, langsame, schwierig zu bedienende ERP- und teils auch CRM-Systeme ist eine App auf dem Mobilgerät intuitiver, schneller und ohne Schulung zu bedienen. Denn – im Gegensatz zu den traditionellen IT-Systemen – bilden Apps so genannte „Mikroprozesse“ ab. Das heißt sie unterstützen die einzelnen Abläufe im Vertriebsprozess genau so, wie der Benutzer sie benötigt. Das heißt auch, dass sie genau die Informationen liefern, die

im aktuellen Anwendungsfall relevant sind. So müssen Mitarbeiter nicht erst durch ein ERP-System navigieren oder gar beim IT-Support anrufen, um bestimmte Daten oder Auswertungen zu erhalten, sondern haben diese jederzeit zur Hand.

Wer diejenigen Aufgaben automatisiert, die von den Mitarbeitern als langweilig und lästig empfunden werden, schafft einen Motivationsschub für die Mitarbeiter.

Inzwischen haben einige innovative Unternehmen sogar den Innendienst auf Mobilgeräte umgestellt, weil sie von der Effizienz dieser Lösungen überzeugt sind. Mobile Apps können so für den Vertrieb ein sehr bedeutsamer Motivationsaspekt sein – und das schlägt sich letztlich wiederum in der Produktivität aller Mitarbeiter und damit auch im Vertriebs Erfolg nieder.

8 Transparenz schaffen

Im letzten Schritt geht es darum, aus der „Black Box“ Vertrieb einen transparenten, verlässlichen Prozess zu machen und weniger Zeit und Mühe darauf zu verwenden, interne Statusberichte anzulegen, die Vertriebsaktivitäten der Außendienst-Mannschaft nachzuverfolgen oder Besuchsberichte nachzuvollziehen. Es geht dabei nicht darum, die Vertriebsmitarbeiter stärker zu kontrollieren, sondern darum, dass das Management bei Bedarf nachhaken und unterstützen kann. Das Ziel ist es, Kursabweichungen im Vertrieb in Bezug auf Zielerreichung und Umsatzzahlen frühzeitig zu erkennen – und nicht erst dann, wenn der erwartete Umsatz ausgeblieben ist.

Dies lässt sich über eine App erreichen: Während der Vertrieb seine Statusberichte sonst erst gesammelt am Ende einer Woche, am Ende eines Monats oder manchmal gar

nicht ins Backend-System überträgt, können die Mitarbeiter ihr Feedback dank einer App sofort und jederzeit rückmelden. Beispielsweise können sie gleich im Anschluss an einen Termin die Wahrscheinlichkeit einer Opportunity neu bewerten oder einen potenziellen Kunden auf „rot“ setzen, wenn bei ihm plötzlich ungeplante Hürden aufgetreten sind. Da die Zahlen im System dann verlässlich sind, ist das Management jederzeit auf dem Laufenden: Ist die Pipeline aktuell? Stimmt der Forecast für nächsten Monat? Über eine mobile App können Vertriebsmitarbeiter ihre Daten stets unkompliziert auf dem neuesten Stand halten. Indem sie ihre Arbeit mit den Kunden und Interessenten sauber dokumentieren, haben sie weniger Erklärungsbedarf ihrem Management gegenüber und können sich dadurch voll und ganz ihrem Ziel – der Umsatzgenerierung – widmen.



Der Nutzen mobiler Lösungen im Vertrieb

Der Einsatz mobiler Technologien im Vertrieb wirkt sich positiv auf Vertriebs Erfolg und Umsatz im Unternehmen aus und hilft gleichzeitig, die Vertriebskosten zu reduzieren.

MEHR UMSATZ

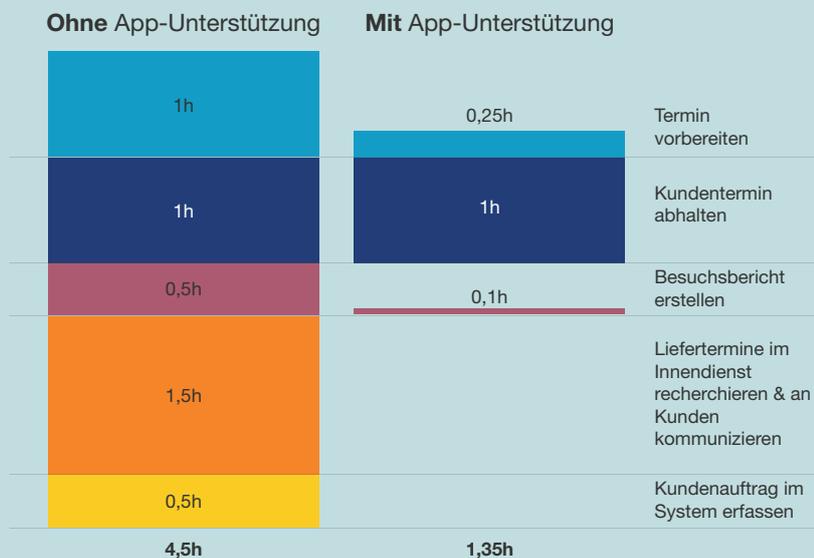
- ✓ Verkaufspotenziale besser erkennen und systematisch angehen
- ✓ Vertriebsressourcen gezielt für ausgewählte Kundensegmente einsetzen
- ✓ Reibungslose, unkomplizierte Interaktion mit dem Kunden
- ✓ Verkaufsabschlüsse, Bestellungen und Aufträge direkt vor Ort erfassen
- ✓ Kompetentes, informiertes Auftreten der Außendienstmitarbeiter
- ✓ Weniger Aufwand für Dokumentation heißt mehr Zeit für den Kundenkontakt
- ✓ Mehr Motivation der Mitarbeiter im Vertriebsaußendienst

MIT MIKROPROZESSEN ZU GESCHÄFTSORIENTIERTEN LÖSUNGEN

Aus strategischer Sicht ist der Einsatz von mobilen Apps zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen ein essenzieller Schritt, um Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Denn nur mithilfe von schlanken, benutzerfreundlichen Apps können Unternehmen künftig ihre Vertriebsprozesse agiler, kundenfreundlicher und flexibler gestalten und wettbewerbsfähig bleiben. Um dorthin zu gelangen, müssen Unternehmen sich von der aktuellen Landschaft der Systemkolosse im Backend, die wenig prozessorientiert sind, weiterentwickeln: hin zur so genannten bimodalen IT, bei der schlanke, business-orientierte Lösungen die Abläufe auf intuitive Weise digital unterstützen.

REDUZIERT KOSTEN

zum Beispiel: Kundentermin mit Auftragserteilung



Ohne App-Unterstützung muss der Vertriebsmitarbeiter alle relevanten Informationen im Vorfeld des Termins recherchieren und so aufbereiten, dass er sie im Kundengespräch zur Hand hat. Nutzt er eine App, die ihm diese Daten direkt im Termin liefert, fällt die Vorbereitung deutlich kürzer aus.

Mithilfe einer App kann der Außendienstmitarbeiter während des Gesprächs alle offenen Fragen klären und den Auftrag des Kunden direkt erfassen. Deshalb entfallen diese Schritte im Nachgang komplett. Die Erstellung von Besuchsberichten fällt durch die einfache Handhabung einer App und die Möglichkeit, dies gleich von unterwegs aus zu tun, deutlich kürzer aus.

Die Zeitangaben stammen aus Kundenerhebungen der Firma engomo GmbH.

Die Umsetzung: Vom Konzept in die Tat

Wenn Unternehmen die Digitalisierung ihres Vertriebs in Angriff nehmen wollen, denken sie oft an langwierige IT-Projekte: Konzepte erstellen, Anwendungen programmieren, Änderungsschleifen durchlaufen, funktionsfähige Schnittstellen schaffen. Das sind die Erfahrungen, die die meisten Unternehmen in ihren IT-Projekten machen, wenn es um die Arbeit mit ihren traditionellen Backend-Systemen geht.

Auch bei der Erstellung mobiler Unternehmens-Apps gibt es diese Herausforderungen noch, wenn man sie im Rahmen eines IT-Projekts individuell programmiert. Solche Apps bilden dann die Anforderungen des Unternehmens zwar individuell und exakt ab, sind aber sehr teuer und zeitraubend in der Realisierung – und vor allem starr und unflexibel, wenn es um Anpassungen und Erweiterungen geht.

Einen neuartigen Ansatz liefern hier sogenannte App-Konfigurationsplattformen wie engomo, kurz für (En)terprise (go)es (mo)bile. Solche Plattformen machen die Erstellung von mobilen Apps möglich, ohne dass dafür auch nur eine Zeile Programmiercode erforderlich ist. Mit einfach bedienbaren Toolkits und Konfiguratoren können so IT-Mitarbeiter in den Unternehmen in kurzer Zeit individuelle Apps erstellen – auch ohne Kenntnisse in App-Programmierung. Standard-Konnektoren ermöglichen die einfache Anbindung an die bestehende Unternehmens-IT, sodass die Daten aus den verschiedensten unternehmenseigenen Systemen innerhalb eines Prozesses in der App verfügbar sind – im Vertriebsumfeld beispielsweise die Kundendaten und Besuchsberichte aus dem CRM-System, die Kundenauftragsdetails aus dem ERP-System und die offenen Rechnungen des Kunden aus dem Finanzbuchhaltungs-System.

Nutzt ein Unternehmen eine App-Konfigurationsplattform für die Mobilisierung seiner Geschäftsprozesse, folgt auf die Erstellung eines App-Konzepts direkt dessen Realisierung über die Konfigurationsplattform, sodass die App innerhalb weniger Tage einsatzbereit ist. Langwierige Pilotphasen und Rollouts entfallen, weil man die Apps einerseits jederzeit problemlos korrigieren, anpassen oder erweitern kann, und weil sie andererseits als native Apps intuitiv aufgebaut sind, und Schulungen damit überflüssig machen.



So liefern App-Konfigurationsplattformen einen revolutionär einfachen, schnellen und kostengünstigen Weg für Unternehmen aller Größenklassen zur Erfolgssteigerung im Vertrieb.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Es gibt viele gute Gründe dafür, mit der Mobilisierung Ihrer Vertriebsprozesse zu beginnen. In diesem ePaper haben wir Ihnen acht praktische Schritte aufgezeigt, die Ihrem Unternehmen dabei helfen, Ihren Vertriebs Erfolg auch in Zukunft zu sichern. Nun können Sie den nächsten Schritt gehen und Ihre Vision vom mobilen Vertrieb entwickeln. Hierbei erstellen wir auf Basis der erfolgreichen engomo-Plattform Ihre mobile Anwendung.

Codigtra unterstützt Sie gerne auf Ihrem Weg in die digitale und mobile Zukunft!

WWW.CODIGTRA.COM

Impressum

Codigtra GmbH

Dokumentversion: 1.0

© 2022 engomo GmbH/Codigtra GmbH

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Reproduktion, das Kopieren oder eine andere Verwendung oder Übermittlung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon betreffen. Kein Teil dieser Publikation darf, egal in welcher Form, an Dritte übermittelt, unter Einsatz elektronischer Retrievalsysteme verarbeitet, kopiert, verteilt oder für öffentliche Vorführungen verwendet werden. Die engomo GmbH behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten, die auf Bildschirmfotos sichtbar sind, dienen lediglich als Beispiel zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Daten übernehmen die engomo GmbH und Codigtra GmbH keine Gewähr.

engomo ist eine eingetragene Marke der engomo GmbH.
Alle in diesem Dokument aufgeführten Wort- und Bildmarken sind Eigentum der entsprechenden Hersteller.

Bildquellen:

© Pressmaster / shutterstock.com
© Darren Baker / shutterstock.com
© Foto Lengerer / engomo GmbH
© Jirsak / shutterstock.com
© Syda Productions / shutterstock.com
© spaxiax / shutterstock.com
© Fotografiche / shutterstock.com
© Gajus / shutterstock.com
© Singkham / shutterstock.com
© Robert Kneschke / shutterstock.com
© ImageFlow / shutterstock.com
© Gajus / shutterstock.com

Alle Bildschirmfotos © engomo GmbH

Ansprechpartner zum Thema

Markus Damaschke, Geschäftsführender Gesellschafter

E-Mail: markus.damaschke@codigtra.com

Telefon: +49 221 954 904 70

Codigtra GmbH



Siegburger Straße 223
50679 Köln



+49 221 954 904 70
info@codigtra.com



www.codigtra.com