

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Einleitung	1
2. Digitale Transformation: Grundlagen und Notwendigkeiten	5
2.1. Das Zeitalter der digitalen Transformation	5
2.1.1. Begriffserklärung: Digitalisierung	5
2.1.2. Digitalisierung für IT-Lösungsanbieter	5
2.1.3. Der Weg zum digitalen Unternehmen	8
2.1.3.1. Digitale Vision	9
2.1.3.2. Digitale Mitarbeiter	10
2.1.3.3. Digitale Technologien	11
2.1.3.4. Digitales Geschäftsmodell	12
2.1.3.5. Der Erfolg des Kunden	13
2.2. Fokus auf den Erfolg der Kunden	13
2.2.1. Kundenorientierte Geschäftsmodelle	14
2.2.2. Kundenzufriedenheit als strategischer Vorteil	15
2.2.3. Kundenorientiert in Vertrieb und Marketing	16
2.3. Digitalisierung im komplexen Vertrieb	22
2.3.1. Fokus auf den Erfolg des Kunden	22
2.3.2. Eine neue Vertriebsstrategie: Digital Selling	22
2.3.3. Neue Vertriebsrollen für die Interaktion mit Kunden	23
2.3.4. Der informierte Kunde	23
2.3.5. Komplexe Lösungen mit Produktcharakter	23
2.3.6. Wandel der Kennzahlen	24
2.3.7. Kerngeschäft im Wieder- und Zusatzverkauf	24
2.3.8. Grundpfeiler der Transformation des Geschäftsmodells	24
2.3.8.1. Marketing, das den Kunden aufklärt	25
2.3.8.2. Produkte und Services, die modular gestaltet sind	26
2.3.8.3. Vertriebsteams, die mit Fokus agieren	27
2.3.8.4. Implementierung, die zum Standard wird	27
2.3.8.5. Kunden, die im Mittelpunkt stehen	28
2.3.8.6. Quick Wins, die den Motor zum Laufen bringen	29
3. Marketing und Vertrieb in der Digitalisierung	30
3.1. Zum Erfolg mit Digital Selling	30
3.1.1. Die Notwendigkeit der Anpassung	30
3.1.2. Die abonnementbasierte Pipeline	31

3.1.3.	Die Vertriebsstrategie Digital Selling	33
3.1.3.1.	Eigenschaften des Digital Selling	33
3.1.3.2.	Die Gültigkeit des bekannten Kaufprozesses	34
3.1.3.3.	Auszug aus den Methoden und Werkzeuge des Digital Selling	36
3.2.	Neue Vertriebsrollen im Digital Selling	40
3.2.1.	Herausforderungen und Chancen für Vertriebs- mitarbeiter	40
3.2.2.	On-Premise- vs. Cloud-Vertriebsmitarbeiter	41
3.2.3.	Digitale Kompetenzen	42
3.2.4.	Die fünf Rollen von Vertriebsmitarbeitern im digitalen Zeitalter	43
3.2.4.1.	Innovative Mind	44
3.2.4.2.	Digital Buzzer	45
3.2.4.3.	Speedy Persuader	46
3.2.4.4.	Determined Completer	47
3.2.4.5.	Supportive Collaborator	48
3.3.	Methoden und Werkzeuge im Digital Selling	49
3.3.1.	Der Webaufttritt als zentraler Markenkontaktpunkt	50
3.3.2.	Content-Marketing zur Nachfragegenerierung	52
3.3.3.	Marketing-Automatisierung entlang des Kundenlebens- zyklus	56
3.3.4.	Kostenlose Testversionen	59
3.3.5.	Provokativer Vertriebsansatz im transaktionalen Umfeld ...	62
3.3.6.	Digitale Verkaufsmethoden für Vertriebsmitarbeiter	67
3.3.6.1.	Social Selling	67
3.3.6.2.	Virtuelle Kundenmeetings in einem Virtual Studio	70
3.3.6.3.	Whiteboarding – Visualisierungen in Kundengesprächen ...	72
3.4.	Value-Betrachtung im digitalen Business	76
3.4.1.	Was ist Value – was bedeutet Wert?	76
3.4.2.	Unterschiedliche Formen von Nutzen	76
3.4.3.	Hintergründe vermehrter Wertorientierung	77
3.4.4.	Wertorientierung im Vertriebsprozess	78
3.4.5.	Rentabilität – Return on Investment	79
3.4.6.	Business Cases	80
3.4.6.1.	Relevanz und Verwendungszwecke von Business Cases	80
3.4.6.2.	Business Cases für IT-Lösungen	81
3.4.6.3.	Business Cases im Zeitalter der Digitalisierung	82
3.4.6.4.	Schritte zur Erstellung eines Business Case	83
3.5.	Die Kennzahlen des Geschäftsmodells	86
3.5.1.	Regelmäßig wiederkehrende Einnahmen (RwE)	87
3.5.2.	Berechnung der Kundenakquisekosten (KAK)	89
3.5.3.	Bewertung des langfristigen Geschäftserfolgs	91
3.5.4.	Kundenabwanderungsquote (KAQ)	91
3.5.5.	Der Customer Lifetime Value (CLTV)	92

3.6.	Customer Success Management	94
3.6.1.	Customer Success Management als Umsatztreiber	94
3.6.2.	Die Rolle des Customer Success Managers	95
3.6.3.	Customer-Success-Management-Prozess	97
3.6.4.	Die neue Rolle des Account Planning	98
3.6.5.	90-Tage-Strategie für Vertragsverlängerungen	103
3.7.	Die Verankerung des Customer Success Management (CMS) im Unternehmen	105
3.8.	Segmentierung von Kunden für Engagement-Strategien	108
3.9.	CSM und Kundenzufriedenheit messen	109
3.9.1.	Customer Engagement Score	109
3.9.2.	Net Promoter Score	110
3.9.3.	Berücksichtigung in Entlohnung	112
4.	Zusammenfassung und Ausblick	113
5.	Anhang	117
5.1.	Wenden Sie bewährte Methoden an	117
5.1.1.	Redaktionsplan	117
5.1.2.	Design Thinking	118
5.1.3.	Buyer Persona	121
5.1.4.	Customer Journey Mapping	123
5.1.5.	90-Tage-Mikro-Strategie	125
5.1.6.	Industry Swap	128
5.1.7.	Whiteboarding	129
5.1.8.	Fragebögen zur Messung der Kundenzufriedenheit	131
5.2.	Stellen Sie sich auf den Prüfstand	136
5.2.1.	Vertriebsanalyse	136
5.2.2.	Digital Presence Check	137
5.3.	Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten	138
6.	Literaturempfehlungen	141
7.	Wer steht hinter diesem Buch?	143
7.1.	PDA Group GmbH	143
7.2.	Autoren	143
8.	Literaturverzeichnis	145