

Checkliste

10 Erfolgsparameter für die digitale Transformation in der Vermarktung

So gelingt die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb

Kleinostheim, 20.08.2020 +++ Die Digitalisierung stellt nicht erst seit der Corona-Pandemie viele Unternehmen vor große Herausforderungen, bietet aber gerade auch für die Vermarktung gute Chancen, Potenziale zu aktivieren. Zielführend eingesetzt, steigert sie die Marktpräsenz und Reichweite, automatisiert Interessenten- und Kundenprozesse, entlastet den Vertrieb von administrativen Aufgaben und unterstützt ihn mit Machine Learning-Komponenten, sodass sich Unternehmen auf die erfolgversprechendsten Kunden und Projekte fokussieren können. Eine planlose Aneinanderreihung von digitalen Maßnahmen führt jedoch nicht zum Erfolg. Um die Chancen der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb zu nutzen, sollten Unternehmen eine zielführende Strategie entwickeln. Die strike2 GmbH gibt Unternehmen zehn Erfolgsparameter an die Hand, um die digitale Transformation zu meistern.

1. Beachten Sie die **Umgebungsparameter**, die Ihre Digitalstrategie beeinflussen können. Kaum ein Unternehmen war auf Corona vorbereitet, obwohl viele Studien schon lange vor einer möglichen Pandemie gewarnt haben. Die Digitalisierung produziert viele toxische Geschäftsmodelle und gefährdet klassische Berufsbilder.
2. Die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb ist **kein reines IT-Projekt**. Die IT wird zwar in Teilbereichen benötigt, aber die Strategie und das Konzept spielen eine deutlich wichtigere Rolle. Erst nach dem Strategieprozess können Sie eine sinnvolle Auswahl der Systeme und Tools vornehmen.
3. Entwickeln Sie **Empathie** für Ihre Kunden und für Ihre Mitarbeiter. Erstere haben sich schon verändert. Verstehen Sie, wie sie sich anders als früher auf ihrer Kundenreise bewegen und was sie von Ihnen erwarten, sonst erreichen Sie sie nicht und Ihre Maßnahmen laufen ins Leere. Stellen Sie Ihre Kunden wahrhaftig und nachhaltig in den Mittelpunkt Ihrer Unternehmensstrategie. Zudem ändern sich in der digitalen Transformation auch für Ihre Mitarbeiter die Strategie, die Maßnahmen und Methoden. Das ist ein Change-Prozess für viele Ihrer Angestellten. Begleiten Sie diesen Wandel. Empathie und **Kommunikation** sind hierfür unumgänglich.
4. Definieren Sie **Ziele** für die digitale Transformation. Die Digitalisierung voranzutreiben, ist kein Ziel. Sie bringt ein Bündel von Maßnahmen mit sich, die Ihnen helfen, Ihre Ziele zu erreichen.
5. Denken Sie nicht in Einzelmaßnahmen („Wir machen mal schnell etwas von dem Internet“), Kanälen („Wir sind jetzt auch bei Facebook, weil es modern ist und es alle

machen.“) oder Formaten („Wir müssen unbedingt ein Video machen.“).

Orchestrieren Sie Ihre Maßnahmen und Inhalte und geben Sie jedem Element eine **Aufgabe** und ein **Ziel**.

6. Denken Sie und alle Ihre Mitarbeiter in **Kundenprozessen** und nicht in Silos. Ihren Kunden ist es völlig egal, ob sie gerade in der Marketing- oder Vertriebsbetreuung sind. Sie wollen Ihre volle Aufmerksamkeit und bestmögliche Betreuung.
7. Starten Sie mit einem Pilotprojekt, aber behalten Sie die **Skalierung** im Blick. In der Startphase können Sie unbemerkt viele Fehler machen, die im Roll-out unnötigen Aufwand produzieren und Effizienz kosten. Legen Sie den Fokus im Pilotprojekt nicht nur auf erste Ergebnisse, sondern auch auf das „Framework“, das Sie bei der Skalierung nutzen können.
8. Denken Sie nicht mehr in System-Monolithen, sondern in **Daten, Funktionen und Prozessen**. Nur so können Sie über alle Systeme hinweg Daten integrieren und automatisieren.
9. Erlauben Sie sich und Ihrem Team Fehler. Kein Unternehmen kann die digitale Transformation im ersten Schritt optimal umsetzen. Tolerieren Sie diese, aber lernen Sie unbedingt aus ihnen. Denn: Aus Fehlern lernt man für die Zukunft. Aber nur wenn Sie dies leben und fördern. Eine **Fehlerkultur** ist Teil der **Digitalstrategie**.
10. **Starten Sie jetzt**. Bauen Sie zuerst eine zielführende Strategie auf, aber beginnen Sie dann umgehend mit Ihrer Transformation in Ihrem Marketing und Vertrieb. Die Digitalisierung wird nicht mehr verschwinden. Seien Sie also lieber ein Vorreiter und gestalten Sie Ihren digitalen Wandel aktiv – es lohnt sich.

Buch von Norbert Schuster „Digitalisierung in Marketing und Vertrieb“

Die Liste dieser Erfolgsparameter ist ein Extrakt aus dem neuen Buch „Digitalisierung in Marketing und Vertrieb – Strategien entwickeln und Potentiale der Digitalisierung für mehr Umsatz“, das im Haufe-Verlag erschienen ist. Norbert Schuster, der Gründer und Inhaber der strike2 GmbH, hat sein sechstes Buch über Themen der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb vorgestellt. Nach fünf Büchern, die überwiegend die Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb adressiert haben, spricht er in seinem neuen Werk nun die Geschäftsleitungsebene an. Kurzweilig und praxisnah bringt er der Chefetage die Potenziale der digitalen Transformation in Marketing und Vertrieb näher – und das ganz anders, als es bei anderen Fachbüchern sonst üblich ist.

Prozesse in Marketing und Vertrieb automatisieren

Der Schwerpunkt des Buches zeigt die Möglichkeiten auf, Prozesse in Marketing und Vertrieb entlang der Customer Journey zu automatisieren. Es beschreibt die Kennzeichen der Digitalisierung, Herausforderungen und die Veränderungen, die die Automatisierung mit sich bringt. Besonders hebt Schuster dabei die Trends hervor, die Firmen im Blick haben sollten und

erläutert, wie das veränderte Kundenverhalten die Aufgaben und Rollen in Marketing und Vertrieb verändert hat. Als konkrete Hilfestellung für den neuen digitalen Vertriebsprozess stellt Schuster ein Strategie-Canvas-Modell vor, das Firmen unterstützt, diese Herausforderungen zu meistern und das Potenzial der Digitalisierung optimal zu aktivieren. Er erläutert, warum Menschen bei der Suche nach einem neuen Lebenspartner und neuen Aufträgen oft die gleichen Fehler machen. Wenn der Leser einmal das sogenannte „Ego-Posting“ und das „Oma-Syndrom“ im Buch kennengelernt hat, wird er diese Fehler sofort in seiner Vertriebspraxis erkennen und vermeiden. Und er versteht, wie wichtig es im digitalen Vermarktungsprozess ist, Empathie für Kunden aufzubauen und dazu „Deep Buyer Persona“-Profile mit Verhaltenspräferenzen zu nutzen.

Über die strike2 GmbH – from cold to close®

Die strike2 GmbH ist spezialisiert auf die Strategieberatung und Umsetzungsunterstützung für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb. Ziel aller Aktivitäten von strike2 ist es, Kunden bei der digitalen Transformation zu unterstützen, um mehr Marktpräsenz zu erreichen, für die Zukunft und den Wettbewerb gerüstet zu sein, Marketing und Vertrieb besser zu verzahnen sowie die Empathie für (potenzielle) Kunden und Mitarbeiter aufzubauen.

Schwerpunktt Themen sind:

- Digitale Transformation in Marketing und Vertrieb
- Modernes Lead Management
- Marketing-, Sales- und HR-Automation
- Mar- und Sales Tech Systeme und Robotic Selling®
- Buyer Persona Profilierung
- CDP Customer Data Platform
- Automatisierte Prozesse in Marketing, Vertrieb und HR
- Organisationsentwicklung und Change Kultur in der digitalen Transformation

strike2 GmbH berät und unterstützt Unternehmen hersteller- und produktunabhängig bei der Strategie-/Konzept-Entwicklung und Umsetzung.

Norbert Schuster ist Gründer und Geschäftsführer der strike2 GmbH. Er ist Speaker, Autor und Berater für Marketing- und Vertriebsthemen. Er ist der Erfinder der Wasserloch-Strategie®, des „Oma-Syndroms“ und des „Grüne-Bananen-Effekts“ in der digitalen Transformation.

Buchtitel von Norbert Schuster:

- „Digitalisierung in Marketing und Vertrieb“, Haufe Verlag
- „Marketing-Automation für Bestandskunden“, Haufe Verlag
- „Leadmanagement“, Vogel/marconomy
- „Die Inbound-Marketing Methode“, BOD
- „Twittern für Manager“, BOD
- „30 Minuten für MindMapping“, Gabal

Kontakt:

strike2 GmbH
Norbert Schuster
Friedenstraße 15
63801 Kleinostheim
Deutschland
Tel. +49 (0) 6027 46 42 19
info@strike2.de