

Schober



Foto © iStockphoto

**udo im B2B-Vertrieb: datengetrieben &
digitalisiert, deshalb doppelt effizient**

Inhaltsverzeichnis

A. Was Sie erwartet – Zusammenfassung für Entscheider	3
B. Drei zentrale Herausforderungen für den B2B-Vertrieb	4
1. Knappe Ressourcen: Kein Personal, keine Zeit, kein Budget	4
2. Organisatorische und prozessuale Herausforderungen	4
3. Digitalisierung: Digitalisierte Buyer Journeys, digitalisierte Märkte	5
C. Digitalisierung? Mehr Lösung als Herausforderung, wenn man udo kennt	6
D. Zur Veranschaulichung von der Theorie zur Praxis	7
1. Operative Potenzialerkennung und Kundenprofilierung	7
2. Effizient: Lead-Erkennung, Lead-Attribution und Lead-Scoring	8
3. Kundenlebenszyklus steuern: Bestandskunden ins Zentrum	9
4. Kundenwertanalysen und Kündigungsprävention	9
E. Fazit, Datenschutz & Ausblick	10

udo im B2B-Vertrieb: datengetrieben & digitalisiert, deshalb doppelt effizient

Was Sie erwartet – Zusammenfassung für Entscheider

Viele Unternehmen und Vertriebsorganisationen halten mit den rasanten Veränderungen der letzten Zeit durch die Digitalisierung nicht Schritt und machen nur das, was sie schon immer gemacht haben. In der Vergangenheit waren sie damit auch erfolgreich, da ihre Arbeit in erster Linie auf der persönlich geprägten Beziehung zum Kunden aufbaut. Die **Herausforderungen für den B2B-Vertrieb werden jedoch zunehmend komplexer**. Nicht nur Kunden und Märkte sind durch die Digitalisierung verändert. Die Technologie stellt insgesamt den Vertrieb auf den Kopf. Die Chancen überwiegen, aber nur, wenn man sie zu nutzen weiß.



Auf den nächsten Seiten wollen wir Sie in die neue Welt des B2B-Vertriebs mitnehmen. Das White Paper geht dazu zunächst auf die **drei wichtigsten Herausforderungen für Vertriebsverantwortliche** ein – jenseits der Buyer Journey im engeren Sinne. Der zweite Teil konzentriert sich – für Ihren maximalen Nutzen – auf konkrete Use Cases. Wir zeigen die **wichtigsten Erfolgsfaktoren für den B2B-Vertrieb**. Weitere Hintergründe vermitteln Ihnen die Schober-Consultants im persönlichen Gespräch. Der dritte Teil stellt mit udo ein **konkretes Lösungskonzept zur Vertriebsdigitalisierung vor**.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und noch mehr nutzbare Erkenntnisse. Wenn Sie Fragen haben oder einzelne Aspekte vertiefen wollen, wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihr
Schober-Team

Drei zentrale Herausforderungen für den B2B-Vertrieb

Knappe Ressourcen: Kein Personal, keine Zeit, kein Budget

Vertrieb ist im Unternehmen eine der wichtigsten Einheiten: Als zentrale Schnittstelle vermitteln Verkaufsprofis kontinuierlich zwischen Unternehmen, Markt und Kunden. Besonders beim Vertrieb von Investitionsgütern kommt es auf ihre Expertise über das Produkt und über den Kunden an. Verkauft wird eine Lösung nämlich nur, wenn sie den Interessenten nähergebracht und erklärt wird. Ist der Interessent überzeugt, treibt er selbst den Abschluss voran und wird Kunde („[Wertorientiertes Verkaufen](#)“, [Martin Brahm](#), Geschäftsführer der Schober Information Group Deutschland GmbH). Umgekehrt heißt das - ohne überzeugende Beratung durch den Vertrieb scheitert der Verkauf.



Voraussetzung dazu ist qualifiziertes Personal. Doch gute Vertriebsmitarbeiter sind schwer zu finden. Daher müssen Vertriebsmanager viel Zeit in Personalsuche und Qualifizierung investieren. Zugleich sind die Ressourcen der Verkäufer begrenzt. Einfach mehr Personal einzustellen, erlauben die Budgets meist nicht. Eine zentrale Herausforderung für die Führungskräfte in Vertriebsorganisationen sind daher knappe Ressourcen.

Organisatorische und prozessuale Herausforderungen

Sind die Ressourcen schon knapp, dann zählt ihr optimaler Einsatz für den Verkaufserfolg ganz besonders. Sind die richtigen Vertriebsleute an den entscheidenden Stellen im Einsatz? Kennen die Verkäufer das eigene Lösungsangebot und gleichzeitig die Kundenanforderungen so gut, dass ein Beratungsgespräch mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Abschluss führt? Top-Verkaufsleiter haben solche Fragen im Griff. Doch ohne die richtigen organisatorischen und prozessualen Rahmenbedingungen kommen auch Verkaufs-Genies nicht ans Ziel. Die zweite Herausforderung also zusammengefasst: Vertriebsorganisationen müssen so organisiert sein, dass sich die Ressource Mensch auf maximale Wertschöpfung konzentrieren kann. Alles andere lässt sich digitalisieren.

Digitalisierung: Digitalisierte Buyer Journeys, digitalisierte Märkte

Die digitale Transformation hat enorme Folgen: Fundamental verändert hat sich die Art, wie Geschäftskunden Informationen suchen, sich überzeugen lassen und Kaufentscheidungen treffen. Mit aller Selbstverständlichkeit nutzen auch B2B-Kunden digitale Einkaufs- und Kommunikationswege ergänzend zu bisherigen Optionen. Neue Touchpoints zwischen Kunden und Unternehmen, mehr Verkaufs- und Kommunikationskanäle und nicht-lineare Kaufprozesse steigern die Komplexität für den Vertrieb. Während für die Zielgruppen die Auswahl steigt, sinkt die Kundenbindung.



Foto © iStockphoto

Digitalisierung? Mehr Lösung als Herausforderung, wenn man udo kennt

So sehr die Digitalisierung den B2B-Vertrieb auch verändert und herausfordert, sie hält auch die Werkzeuge zur Lösung der Herausforderungen bereit, denn

- knappe Ressourcen lassen sich durch smarten Technologie-Einsatz ausgleichen und sogar hebeln
- organisatorische Herausforderungen und aufwendige Prozesse lassen sich digitalisieren und automatisieren. Das sorgt für die notwendige Effizienz und Umsatzplus
- die neuen und komplexen Buyer Journeys liefern dank datengetriebener Interaktion mehr Kenntnisse über Zielkunden und ihren Bedarf
- auf digitalisierten und dynamischen Märkten spielt ein digitalisierter Vertrieb seine ganze Stärke aus.



udo

Das alles bietet die Schober Information Group automatisiert in der [universal data orchestration Plattform udo](#) und hat damit neue Maßstäbe im datengetriebenen Vertrieb gesetzt. udo macht die 360 Grad Kundensicht real, analysiert die Buyer Journey in Echtzeit und sorgt kanalübergreifend mit individualisierter Vertriebs-Interaktion für nachhaltige Umsatzsteigerungen. Die Stärke von Schober liegt in der Kombination aus Schober-Datenuniversum und udo Technologie, die CustomerData Platform (CDP) und Customer Prediction Platform (CPP) vereint.



Schnittstellen zu über 1.000 Quellsystemen

Zur Veranschaulichung von der Theorie zur Praxis

Aber nun ab in die Praxis: Im Folgenden stellen wir ausgewählte Geschäftsszenarien für Entscheider im B2B-Vertrieb vor. Das Vorgehen orientiert sich in allen Fällen an der [vierstufigen Datenstrategie der Brahm'schen Treppe](#).

Operative Potenzialerkennung und Kundenprofilierung

Am Anfang des Vertriebsprozesses steht die Notwendigkeit, Zielgruppen zu definieren und so genau wie möglich zu verstehen. Unternehmen verfügen mit ihren First Party Daten oft nur über Basisangaben bezüglich ihrer Bestandskunden – meist Adressen und Kaufhistorie. Doch wer personalisiert und wertorientiert verkaufen will, braucht mehr Informationen und mehr Potenzial. Hier hilft udo und beantwortet Fragen wie: Welches Potenzial hat ein Zielgruppen-Segment? Was benötigt der Kunde als nächstes Produkt? KI-Modelle haben sich bereits gegenüber den selbst konfigurierten Standardlösungen „next best product“ bewährt.



Für alle in der Plattform verwalteten First Party Daten erhalten udo-Nutzer direkten Zugriff auf das Schober-Datenuniversum. Damit sind integrierte Datenbereinigung sowie Datenqualität keine Herausforderungen mehr. Vor allem aber bietet der Zugang zum Schober-Datenuniversum [Daten-Anreicherung auf einen Klick](#) und damit wertvolle Zusatzinformationen für nachfolgende Analysen. Konkret im B2B-Umfeld erweitern digitale Firmographics zu Branchen, Unternehmensgröße, der eingesetzten Software und genutzten Kommunikationskanälen den Blick auf potenzielle Neukunden.

Die nahtlose Kombination aus First und Third Party Daten bietet eine detailreiche Sicht auf Potenzial und Kunden. Die genaue Profilierung führt bei jedem weiteren Schritt auf der Buyer Journey zu besseren Ergebnissen. Produkt-Synergien, Top-Einstiegsprodukte, der beste Zeitpunkt für den Besuch beim richtigen Kunden und vieles mehr – das sind nur einige Beispiele für den Mehrwert eines datengetriebenen und digitalisierten Bestands- und Neukundenvertriebs. Er ist die Antwort auf die Herausforderung der Digitalisierung für den B2B-Vertrieb.

Effizient: Lead-Erkennung, Lead-Attribution und Lead-Scoring

Ein zentrales Ziel im B2B-Marketing ist die Gewinnung von wertvollen Leads, also neuen Kontakten mit konkretem Kaufinteresse an den Angeboten des werbenden Unternehmens. Was sich einfach anhört, ist im Alltag für Vertriebsexperten ein komplexes und vor allem aufwendiges Unterfangen. Wie unterscheidet man lediglich allgemein interessierte Kontakte von werthaltigen Leads? Das ist eine entscheidende Frage für den Verkaufsprozess, weil es für das weitere Vorgehen und den Return on Invest einen enormen Unterschied macht.



Foto © iStockphoto

Mithilfe von udo und dem integrierten Schober-Datenuniversum lassen sich Leads leicht und automatisiert qualifizieren. udo analysiert nicht nur die Besuchshäufigkeiten über mehrere Informationstools wie Landingpages, Shops, Konfiguratoren u.v.m., sondern auch das Potential der Interessenten.

Somit unterstützt udo auch beim Lead-Scoring, indem die Plattform Kaufwahrscheinlichkeiten prognostiziert und dann bestimmt, in welchem Kanal der Lead am besten weiterbearbeitet wird. Unmittelbar vertriebsreife Leads können direkt an den Verkauf übergeben und von den Vertriebsprofis persönlich bei der Kontraktgestaltung beraten werden. Diese automatisierte Lead-Attribution ersetzt zahlreiche manuelle Tätigkeiten und sorgt mit erstklassigen Prozessen dafür, dass sich die Profis nur auf die aktuell vielversprechenden Leads konzentrieren. Kontakte mit geringerer Vertriebsreife werden mit perfekt abgestimmten Kommunikationssystemen weiterentwickelt. Sie verbleiben im automatisierten Lead-Nurturing Prozess, bis für den Vertragsabschluss der richtige Zeitpunkt gekommen ist. Komplett digitale Vertriebsprozesse bis hin zum rechtskonformen Vertragsabschluss sind bereits erfolgreich im Einsatz. So lassen sich wertvolle Ressourcen – finanzielle wie personelle – optimal einsetzen.

Kundenlebenszyklus steuern: Bestandskunden ins Zentrum

Studien zeigen: Die Gewinnung von Neukunden ist deutlich kostspieliger als die Pflege von Bestandskunden. Daher ist der Kundenlebenszyklus ein zentraler Umsatzhebel. Vertriebsorganisationen brauchen aber Unterstützung, um sich intensiv mit den Bedürfnissen ihrer Bestandskunden auseinanderzusetzen. Der Schlüssel dazu: die fortlaufende datengestützte Auswertung der Kundenanforderungen in jeder Phase des Kundenlebenszyklus. Wer den Kundenlebenszyklus kennt, kann wertorientiert mehr verkaufen. Das Ergebnis: Neukunden werden zu Bestandskunden entwickelt und es gibt häufiger Mehrfach-Käufer sowie ein stärkeres Cross-Selling.



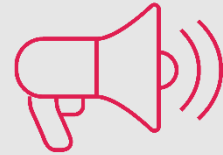
Foto © shutterstock

Kundenwertanalysen und Kündigungsprävention

udo bietet detaillierte Kundenwertanalysen zur weiteren Fokussierung für den Vertrieb. Wer seine Kunden wirklich kennt und weiß, welche Produkte nützlich sind, kann auch wertorientiert beraten und umsatzstark verkaufen. Produkt-Synergien, Top-Einstiegsprodukte, der beste Zeitpunkt für den Kundenbesuch und vieles mehr – das sind nur einige Beispiele für den Mehrwert eines datengetriebenen und digitalisierten B2B-Vertriebs.

Neben der Analyse des Bestands wird auch das zukünftige Potenzial für weitere Verkäufe prognostiziert. Zugleich lassen sich Vertriebsgespräche mit den gewonnenen Erkenntnissen personalisieren und wertorientiert gestalten. „Zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot über den richtigen Kanal – oder eben durch den Kundenbetreuer! Das überzeugt jeden Kunden, beim richtigen Anbieter zu sein“, betont Martin Brahm. Gleichzeitig festigt das Unternehmen die Kunden-Loyalität und verhindert Abwanderungen. Denn zur Kundenwertanalyse mit udo gehört auch die Ermittlung von potenziellen Kündigern. So können Verkäufer gezielt auf kritische Kunden zugehen und mit Spezial-Angeboten noch vor dem Wechsel zum Wettbewerb zurückgewinnen. Das ist maximale Vertriebs-Effizienz trotz knapper Ressourcen.

Fazit, Datenschutz und Ausblick



Wertorientiert sollte der Verkaufsprozess gerade im digitalisierten Umfeld sein. Martin Brahm: "Trotz knapper Ressourcen bietet die Digitalisierung mit neuen technologischen Möglichkeiten auch die Antwort auf die zentrale Frage aller Manager und Verkaufsprofis: MiniMax, oder wie schafft man mit minimalem Einsatz maximale Ergebnisse? Verantwortliche, die den Vertrieb datengetrieben und digitalisiert aufbauen, verkaufen doppelt effizient."



udo

Mit udo, der **Plattform für datengetriebenen B2B-Vertrieb**, optimieren Vertriebseinheiten sowohl die Sales-Strategie als auch ihre Sales-Prozesse. Im operativen Bereich entlastet udo Vertriebsprofis durch **Automatisierung** und liefert mit **Lead-Scoring** und Lead-Attribution die entscheidenden Informationen für wertorientiertes Verkaufen.

Die SaaS-Plattform udo kombiniert alle verfügbaren Datenquellen im Unternehmen, um die Buyer Journey datenbasiert und vollständig darzustellen. Maschinelles Lernen und KI liefern Echtzeitanalysen und Erkenntnisse. Um das Kundenverhalten vorherzusagen und die Verkaufsberatung zu verbessern, ordnet udo wichtige Schober-Merkmale den jeweiligen Zielgruppen zu und unterstützt Sales-Profis entlang des Verkaufsprozesses – personalisiert, wertorientiert und kanalübergreifend. Zudem orientiert sich udo konsequent an der aktuellen Datenschutz-Gesetzgebung: Server in Deutschland, DSGVO-konforme Datenverarbeitung und kontinuierliche juristische Prüfungen sichern den Einklang aller Dienstleistungen und Services mit den Datenschutzbestimmungen: keine Experimente, keine Risiken, keine Überraschungen. Es gibt keine Zeit zu verlieren, die Zukunft ist jetzt. Gut, dass udo als SaaS-Lösung ohne Zeitverzug schon heute für Sie einsatzbereit ist!

WIR BERATEN SIE GERNE

Über Schober Information Group Deutschland GmbH:

Die Schober Information Group Deutschland GmbH begleitet Kunden bei der Digitalisierung von Vertrieb und Marketing. Basis des Leistungsangebotes sind das Schober- Datenuniversum mit Millionen von Daten und Milliarden von Merkmalen, jahrzehntelange Erfahrung im Bereich Daten sowie fundiertes Methodenwissen in den Feldern Data Quality, KI sowie Data- & MarTech. Mit neuesten Technologien wie der SaaS MarketingPlattform udo liefern die Datenberater Deep Insights zu Kunden und Zielgruppen. Das Ergebnis: passgenaue werbliche Ansprache über alle Kanäle und damit profitable Kundenbeziehungen für einen nachhaltigen Geschäftserfolg.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.schober.de

Mehr zu udo finden Sie unter: schober.de/udo



Rufen Sie uns an:
+ 49 (0)7156 304-0



Oder schreiben Sie uns:
contact@schober.de

Schober Information Group Deutschland GmbH
Meisenweg 37
70771 Leinfelden-Echterdingen