

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Digitale Transformation: Grundlagen und Notwendigkeiten .....</b>	<b>5</b>
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
<b>3. Marketing und Vertrieb in der Digitalisierung .....</b>	<b>30</b>
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 Webauftritt 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
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>113</b>
<b>5.</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>117</b>
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
<b>6.</b>	<b>Literaturempfehlungen .....</b>	<b>141</b>
<b>7.</b>	<b>Wer steht hinter diesem Buch? .....</b>	<b>143</b>
7.1.	PDA Group GmbH .....	143
7.2.	Autoren .....	143
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>145</b>