

Illustrativ

WIE SICH DAS BESCHAFFUNGS-VERHALTEN IM B2B VERÄNDERT!

Philipp Moder - PHOCUS DC



Gartner

**WARUM DARF ICH
HEUTE HIER SEIN?**



Blogartikel Sommer 2016

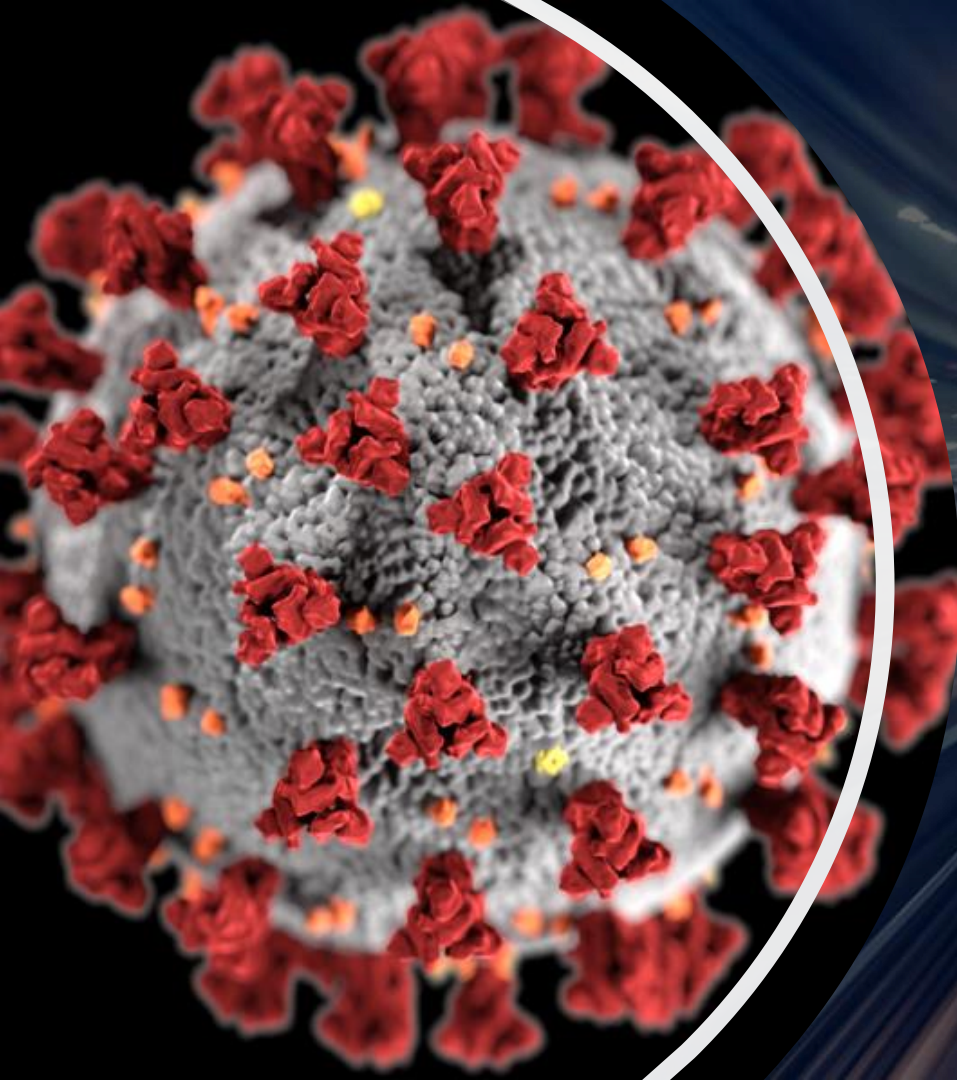
(R)EVOLUTION im B2B Vertrieb – der klassische Aussendienst stirbt aus



Thomas Vierhaus
VTH







COVID-19 WAR
“NUR” EIN
BESCHLEUNIGER !



PASSION & PROFESSION

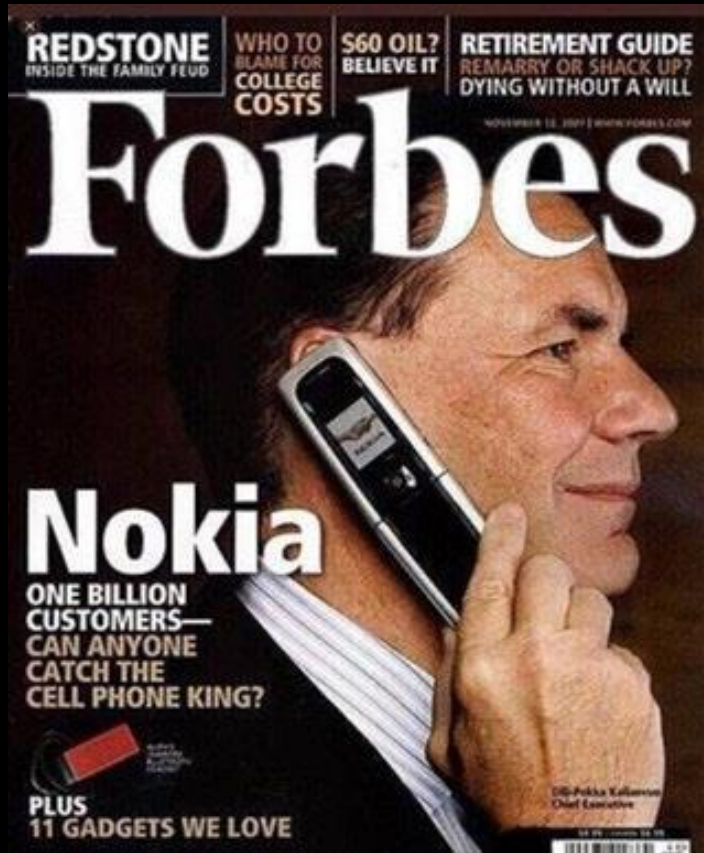
- Vertrieb x.0
- Kundenzentrierung & Customer Experience
- Digitalisierung Marketing & Sales
- Vertriebs-/Marketing- Technologien

#gerneperdu





WIE LANGE LIEGEN DIE BEIDEN BILDER AUSEINANDER?



Nokia CEO Cries During his last Speech

**Nokia CEO Ended His Speech
Saying This
'We Didn't Do Anything Wrong
But Somehow, We Lost'**

WIE LANGE LIEGEN DIE BEIDEN BILDER AUSEINANDER?

REDSTONE
COLLEGE COSTS
NO ONE? BELIEVE IT!
RETIREMENT GUIDE
LOOKING AHEAD: IT'S ALL

Forbes

Nokia

ONE BILLION CUSTOMERS—

PLUS

5 YEARS

FROM HERO TO ZERO



salesforce



ES WAR NICHT DIE TECHNOLOGIE
– ES LAG AN DER FEHLENDEN
KUNDENZENTRIERUNG.

DAS ERSTE DATE – OFTMALS ENTSCHEIDEND!



SCHON MAL EIN
SCHLIMMES ERSTES
DATE GEHABT?

Erste Dates finden heute oft digital statt - auf Google, der
Website, auf Social Media...



GRÜNDE FÜR EIN SCHLIMMES ERSTES DATE

Merkt sich nicht, was ich zwei Sätze vorher gesagt habe.

Fragt mich gleich nach meinem Kontostand ...

Ich, ich, ich, ich, ich, ich, ich, ich, ich ...
mein Job, mein Auto, meine Wohnung, meine schlimme/ mein schlimmer Ex ...

Bringt die Mutter mit!
... damit wir uns schon einmal kennenlernen ...



GRÜNDE FÜR EIN SCHLIMMES ERSTES DATE IM B2B

Findet auf der Website und in Social Media nichts zu seinen/ihren Needs, Herausforderungen, Bedürfnissen, dafür viel

... wir, wir, wir ...
machen das seit Jahren so!
„Wir sind erfolgreich, Marktführer undblablabla“

Wir sind ganz anders, als die Anderen!
Wir sind besser!
Vertrauen Sie uns!

Produkt, Produkt, Produkt.
Keine Vorteils- und Nutzenkommunikation.
Kontaktaufnahme wird einem schwer gemacht.



DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN ÄNDERT SICH!

57%-70%

DER INFORMATIONSRECHERCHE ERFOLGT DIGITAL, BEVOR SICH EIN INVESTITIONSBEREITES UNTERNEHMEN MIT BEDARF UND BUDGET MIT EINEM POTENZIELLEN ANBIETER IN VERBINDUNG SETZT.

DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN ÄNDERT SICH!

47%

*DER ENTSCHEIDER KONSUMIEREN 3 BIS 7 CONTENTFORMATE,
BEVOR SIE IN DIE INTERAKTION GEHEN.*

(Quelle: PHOCUS DC)

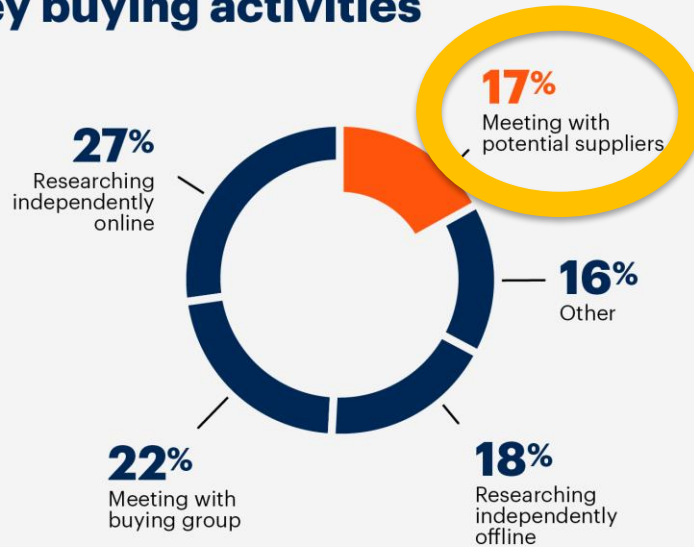
80%

*DER ENTSCHEIDER GEBEN AN, DASS SIE ANBIETER
PRÄFERIEREN, DIE REGELMÄSSIGEN CONTENT OFFERIEREN.*

(Quelle: SMART Study)

DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN ÄNDERT SICH!

Distribution of buying groups' time by key buying activities



4-12

*PERSONEN UMFASST DIE
ENTSCHEIDERGRUPPE IM REGELFALL,
ABER DER VERTRIEB KENNT OFT NUR 1-2
PERSONEN.*
(Quelle: PHOCUS DC)

GARTNER PROGNOSTIZIERT, DASS BIS 2025

80%

ALLER INTERAKTIONEN IM VERTRIEB DIGITAL STATTFINDEN WERDEN.

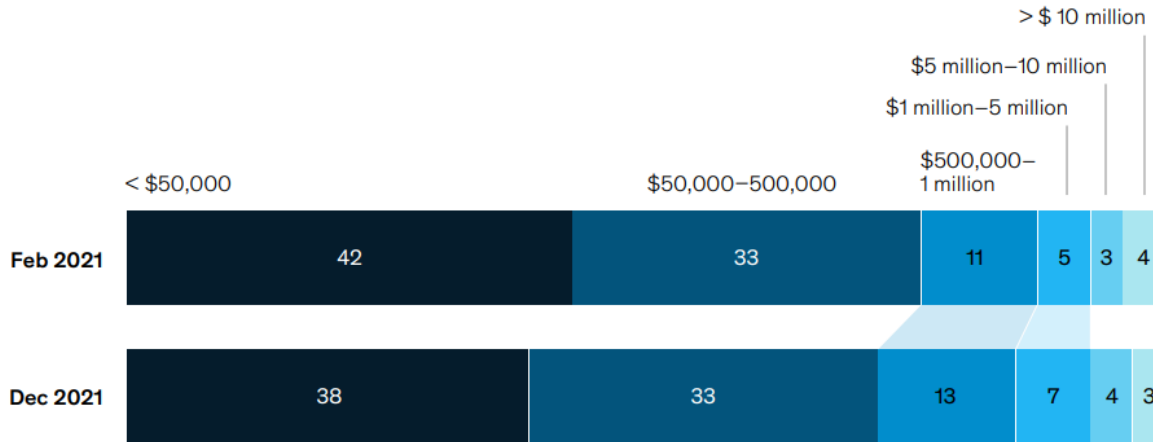
UND WENN WIR IN KONTAKT KOMMEN...

40%

*GESTELLTER ANFRAGEN AN POTENZIELLE ANBIETER WERDEN AN DENJENIGEN ANBIETER VERGEBEN, DER ALS **ERSTER REAGIERT**.*

WIE WEIT GEHEN UNSERE KUNDEN?

Maximum order value through digital self-service and remote human interactions for a new product or service,¹ % of respondents



% of customers willing to spend between \$500,000 and \$5 million jumped from 16% in Feb 2021 to

20%



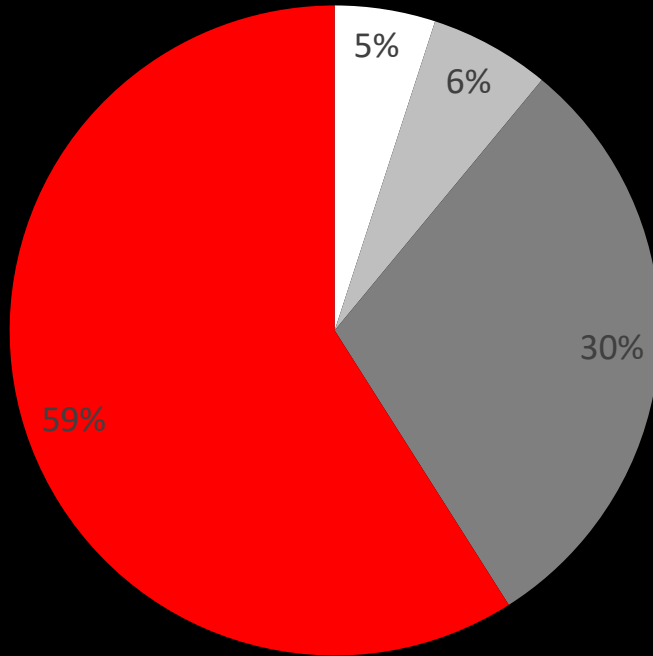
*„Bei uns und
unseren Kunden
ist das anders!“*

A photograph of two men in business suits sitting at a table, each holding a white coffee cup. They are both smiling and looking at each other. The man on the left is wearing a grey suit jacket over a light blue shirt, and the man on the right is wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. The background is a neutral, textured wall.

*Oder: Ich fahr dahin, wo der Kaffee
am besten schmeckt!*

FAKTENCHECK

ALTERSSTRUKTUR DER B2B ENTSCHEIDER



(Quelle: Forrester)

- || **5% Baby Boomer** (1946-1964)
- || **6% Gen Z** (1995-2010)
- || **30% Gen X** (1965-1979)
- || **59% Gen Y/Millennials** (1980-1994)

„My career will be one of choice, not one chosen out of desperation. It will align who I am with what I do.“

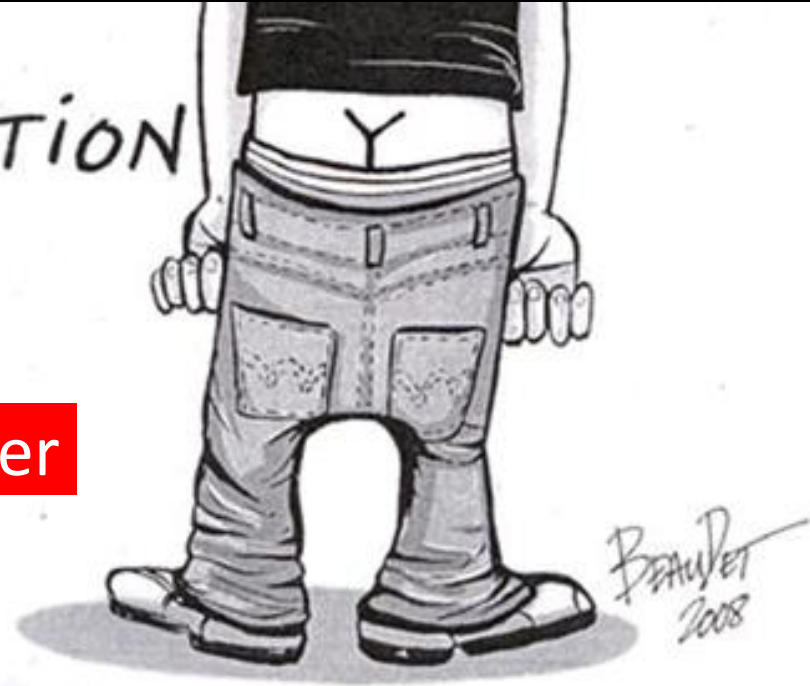
-Male graduate employee, USA-

HELLO
my name is

Millennial

GÉNÉRATION

GEN Y & Z repräsentieren > 65% der
Erwerbstätigen in DACH – GEN Z
Rolle der „Recherchierenden“.



NIEMALS VERGESSEN:

Gen X

Die Generation X
hat das Internet
„gebaut“.

Gen Y

Die Generation Y
hat Internet-basierte
Geschäftsmodelle
entwickelt.

Gen Z

Die Generation Z
lebt im Netz, das
Internet ist ihre
(Zweit)Wohnung.

ADAPTION DES GELERNTEN AUF DEN JOB

=> **IMMER ONLINE, UNGEDULDIG, FORDERND.**

93%

der Millenials / Generation Y
lesen Reviews & Rezensionen,
bevor sie mit einem Anbieter
in Kontakt treten.

(Quelle: IBM Studie)

85%

der Generation Z präferieren
Social Media als
Informationsquelle.

(Quelle: GenZ Studie)

35%

Das wichtigste
Entscheidungskriterium für
Millenials ist mit 35%
„ease of doing business“.

(Quelle: IBM Studie)

=>VERÄNDERTES WERTESYSTEM (NACHHALTIGKEIT, UNTERNEHMENSKULTUR, ARBEITSZEIT).

A man with glasses and a woman are looking at a smartphone. The phone screen shows a LinkedIn feed with a 'Feed preferences' section. The background is a dark blue gradient with a faint LinkedIn logo.

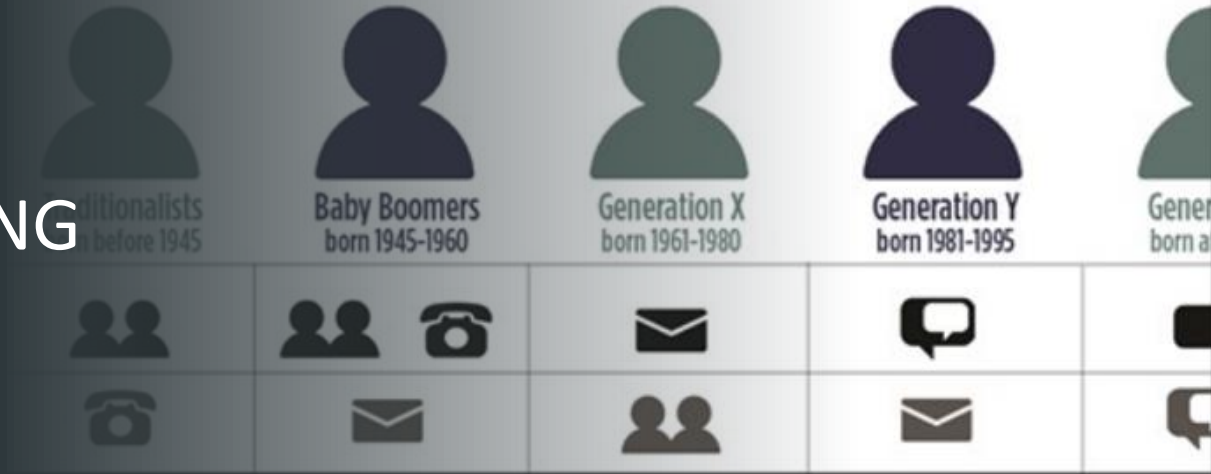
9.000

VERNETZUNGEN/MINUTE

LinkedIn CEO on New No-Politics Button,
the Great Reshuffle and More

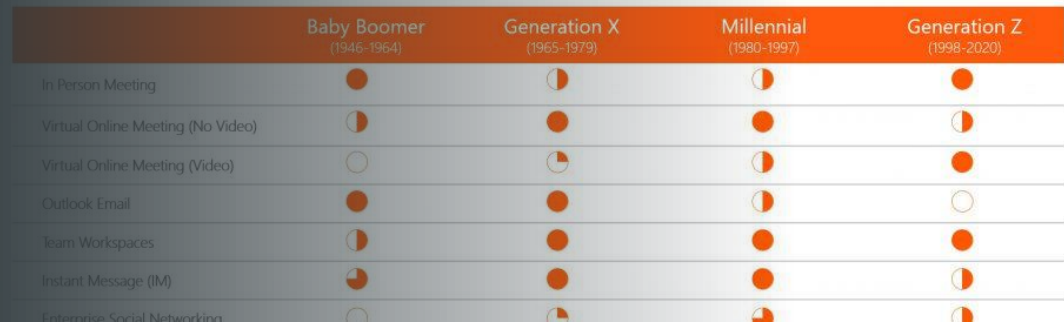
KANN DIE HERAUSFORDERUNG NOCH GRÖßER WERDEN?

Communication Preferences by Generation



Generational Preferences at Work

For organizations with a multi-generation workforce, it is important to understand your demographics to know how to best find the balance across the generations. If you are an organization that heavily relies on email, what are you doing for your new workers? Are you giving them the tools they need to be effective?





DC

BEISPIEL GEFÄLLIG?

WIR SIND IN 2017 UMGEZOGEN UND WAREN AUF DER SUCHE
NACH EINER NEUEN TELEFONANLAGE => INVEST: 350.000 €

OK – DANN SCHEINT JA ALLES GANZ EINFACH ZU SEIN....



**INBOUND
MARKETING**

**MARKETING
AUTOMATION**

KI, VR & AR

WENN DIE KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ VERSAGT...

UND DANN FALLEN DIE LEADS UND KUNDEN AUS DEM
MARKETING- UND VERTRIEBSAUTOMATIONS-AUTOMATEN ...



—

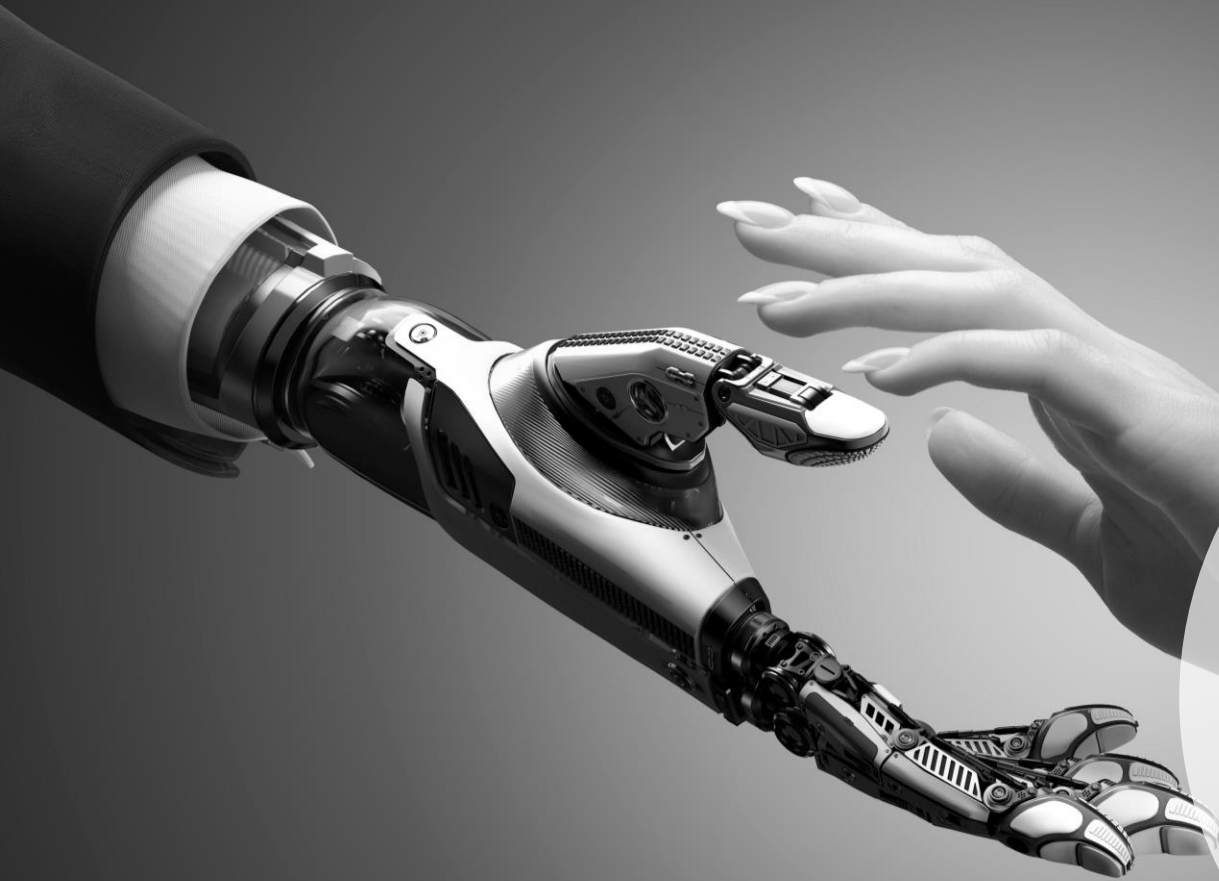
UND WIR BRAUCHEN
KEINEN VERTRIEB
MEHR...



—

STOPP!





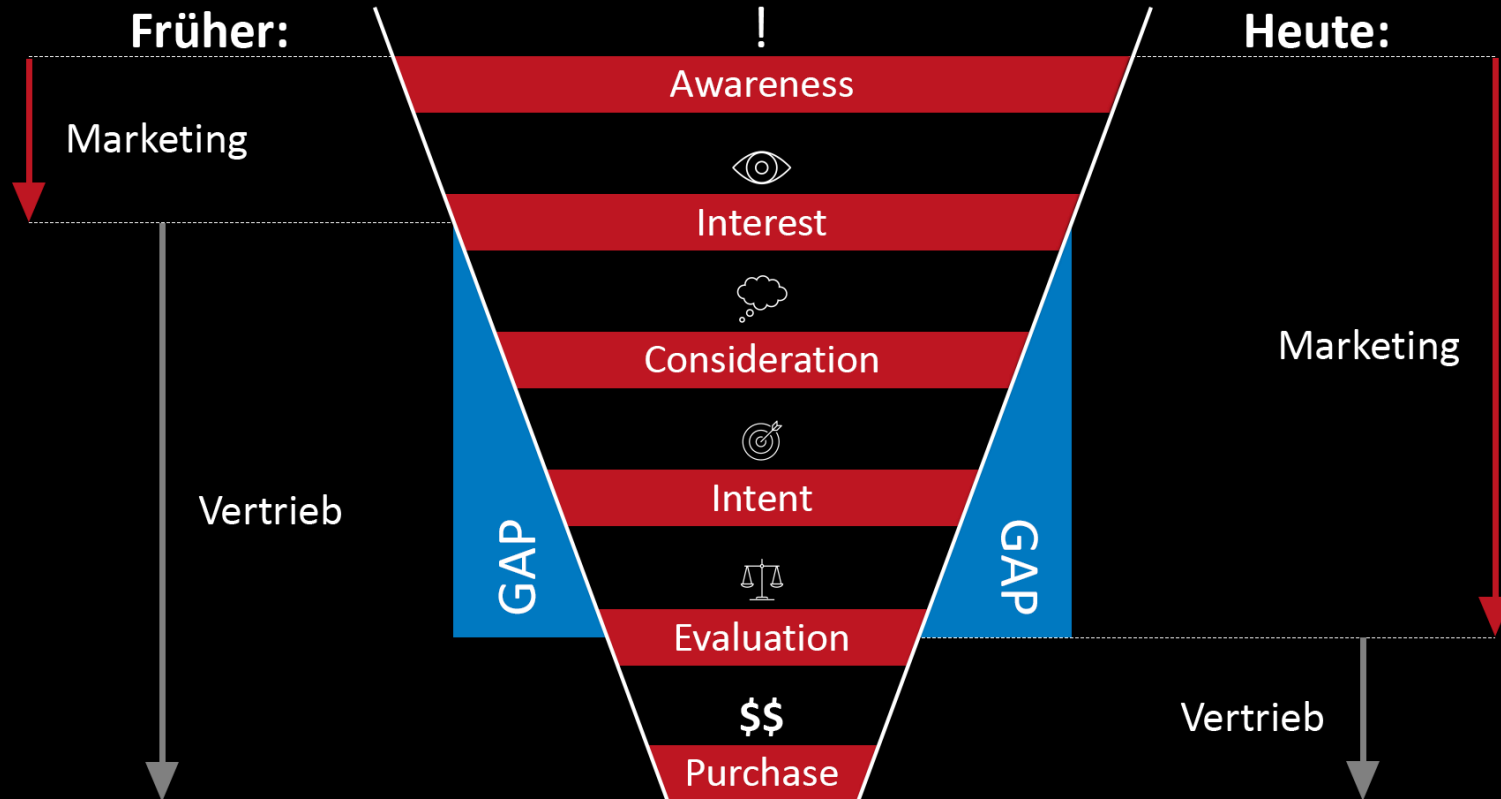
THIS IS WHERE THE MAGIC
HAPPENS:

ES GEHT NICHT UM
“ENTWEDER ODER”, SONDERN
UM “SOWOHL ALS AUCH”.

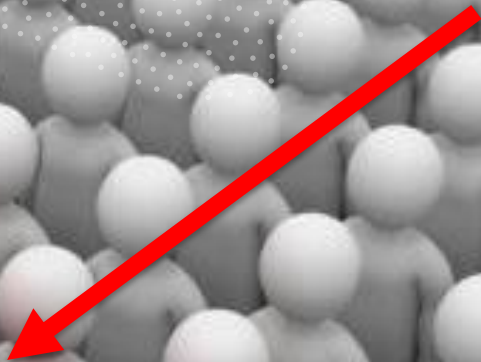
GESCHÄFTE WERDEN ZWISCHEN
MENSCHEN GEMACHT.

= HYBRID SELLING.

MASSIVE VERSCHIEBUNG

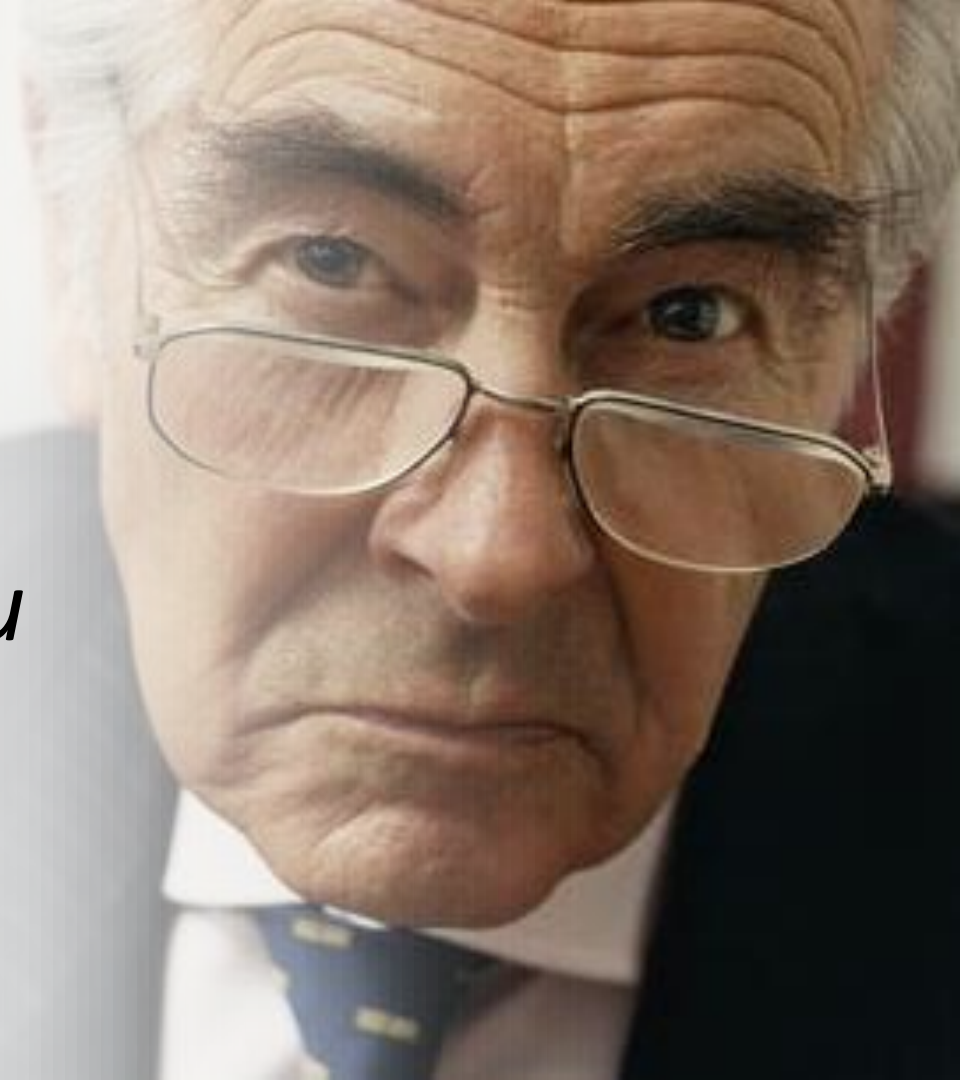


„MARKETING-TEAM“



—

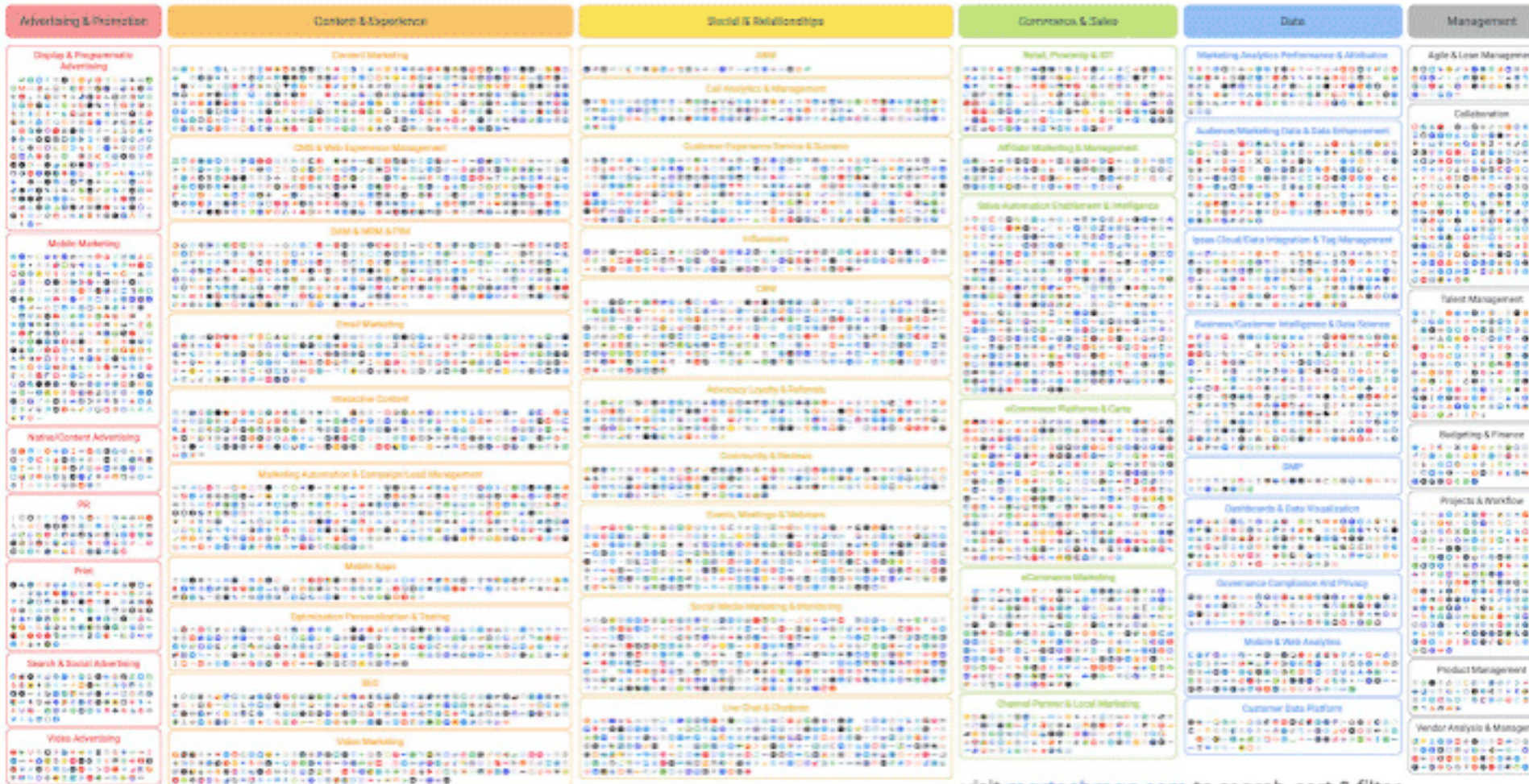
*„Ich sag dem
Marketing, was es zu
tun hat!“*





WAS BEDEUTET
DIES NUN FÜR UNS
ALLE IM VERTRIEB?

- **DER VERTRIEB HAT SEINE INFORMATIONSHOHEIT VERLOREN.**
- **HARDESELLING, TSCHAKA UND AGGRESSIVES PITCHEN IST OUT.**
- **TECHNOLOGIEN GEHÖREN DAZU.**



TECH – TECH - TECH

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

10.000

MARKETING-TOOLS

1.500

VERTRIEBS-TOOLS

FACHKRÄFTEMANGEL - REKRUTIERUNG



.....

**WAS BEDEUTET
DIES NUN FÜR UNS
ALLE IM VERTRIEB?**

VERTRIEB WIRD AUCH SOCIAL.

“ALWAYS BE HELPING” STATT “ALWAYS BE CLOSING”.

**SOCIAL SELLING HILFT FRÜHER SICHTBAR ZU WERDEN UND AUF
DEM RADAR ZU BLEIBEN.**

878

OFFENE STELLENANGEBOTE IM VERTRIEB, DIE SOCIAL SELLING ALS DEFINIERTE
KOMPETENZ AUSWEISEN, SOCIAL SELLING IST IM ANFORDERUNGSPROFIL
VERANKERT.

Marketing muss sich **monetarisieren** - neue Rolle erfordert neues Denken und neues Handeln

- 1 Weg von Inhalten und Aktivitäten, die ausschließlich zur Steigerung der Markenbekanntheit und Reichweite beitragen → Content muss Leads durch den Sales Funnel „pushen“ (Marketingautomation).
- 2 Marketing wird umsatzverantwortlich → neue KPI's.
- 3 Neue Organisationsform und Kompetenzen im Marketing.



MARKETING UND VERTRIEB WACHSEN ZUSAMMEN.

Das Marketing gibt den Steilpass,
der Vertrieb „macht ihn rein“ – **ohne
Verzahnung kein Erfolg!**

- ⇒ **Schluss mit den Silos –
Verzahnung von Marketing &
Vertrieb ist ein MUSS.**
- ⇒ **Erste Unternehmen haben schon
eine „RevOps“-Abteilung.**



WEG VON

**“MARKETING- UND
VERTRIEBSPROZESSE
OPTIMIEREN”**

HIN ZUR

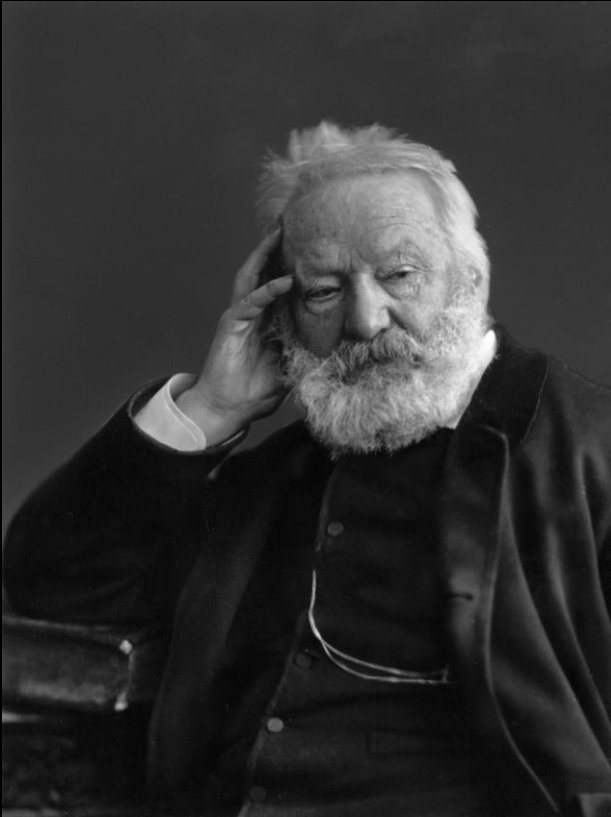
**“SYNCHRONISIERUNG
DES VERTRIEBS-
PROZESSES MIT DEM
BESCHAFFUNGSPROZESS
DER KUNDEN.”**

NETFLIX



Spotify®

DER KLASSISCHE AUSSENDIENST IST WIE
VIDEOTHEK UND SCHALLPLATTEN.



**Nichts kann
eine Idee
aufhalten,
deren Zeit
gekommen ist.**

(Victor Hugo)

Ask Me Anything

Seriously ... ask me anything

