5 STRATEGISCHE INITIATIVEN für MARKETING & VERTRIEB

Die Zukunft des B2B

SZENARIEN DER UNSICHERHEIT

Die unsicheren Szenarien der letzten Jahre haben Führungskräfte dazu veranlasst, nach Lösungen zu suchen, um Organisationsstrukturen aufzubauen, die es der **Organisation ermöglichen**, auch in einem **ungünstigen Umfeld**.

Es ist notwendig, **Schlüsselkompetenzen** zu erwerben und einen **bahnbrechenden Ansatz** zu verfolgen, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

AGILE ORGANISATIONEN

SCHNELLE MARKTANPASSUNG

Organisationen müssen in der Lage sein, auf die **Nachfrage** der Verbraucher **zu reagieren** und ihre **Aktivitäten effektiv zu planen**, indem sie ihre Strategie an die Marktbedingungen anpassen.

Agile Organisationen, die sich auf die Umsetzung **wertschöpfender Initiativen** konzentrieren, werden wachsen.
Das Kaizen Institute hat die wichtigsten Themen für die Definition **strategischer Prioritäten für Marketing und Vertrieb** entwickelt.

Strategische Initiativen für B2B-Marketing und -Vertrieb

MARKETING & VERTRIEB INTEGRATION	NEUE FÄHIGKEITEN ENTWICKELN	KUNDENERLEBNIS IM MITTELPUNKT	RATIONALER EINSATZ VON TECHNOLOGIE	KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG UND CHANGE MANAGEMENT
Gleichmäßigere, kooperativere und proaktivere Teams, die sich auf ein gemeinsames Ziel konzentrieren: Unternehmenswachstum.	Die Teams waren darauf vorbereitet, auf die wachsenden Bedürfnisse der Verbraucher und den Wettbewerbs-druck zu reagieren.	Zufriedene, treue Kunden und Markenbotschafter.	Die Umsetzung der Technologien ist ein Gewinn für Führungskräfte, Teams und Kunden, da sie zu einer Steigerung der Effizienz und einer Senkung der damit verbundenen Kosten führt.	Definition einer klaren Vision und von Zielen, Entwicklung kompetenter Führungskräfte und Schaffung von Standards für die Teamleitung.

Marketing & Vertrieb Integration

DERZEITIGE LAGE

Die gleichmäßige Ausrichtung von **digitalen** Interaktionen, die vom **Marketing-** Team geleitet werden, und **menschlichen Interaktionen**, die vom Verkaufsteam geleitet werden, stellt für B2B-Unternehmen eine Herausforderung dar, da die Aktivitäten beider Teams in diesem Zusammenhang stärker denn je miteinander verflochten sind.

Die **Koordination zwischen Marketing und Vertrieb** ist unerlässlich, wenn Unternehmen **die Bedürfnisse der Verbraucher** erfüllen wollen, ohne dabei an Leistung einzubüßen.

ANSATZ

Organisatorische Umstrukturierung für die vollständige Integration von Marketing und Vertrieb:

- Definition von Zielen
- Segmentierung der Zielgruppe
- Gestaltung von Prozessen und Inhalten
- Erstellung von Informationsmanagement-Plattformen

Neue Fähigkeiten entwickeln

DERZEITIGE LAGE

Die Entwicklung der Fähigkeiten von Verkaufsteams spiegelt sich in der Notwendigkeit wider, über mehr **analytische** und **strategische Fähigkeiten** sowie über gute **technische Kenntnisse** des Produkts zu verfügen. Dies beinhaltet die **Arbeit mit Daten** das **Gewinnen von Einblicken**, die Planung von Ansätzen und die Schaffung der besten **Lösung für den Kunden**.

Die Einführung eines **hybriden Vertriebsmodells** (Fern- und Präsenzverkauf) erfordert auch neue Fähigkeiten, um die gleichzeitige Verwaltung des physischen und digitalen Vertriebs zu meistern.

ANSATZ

Neudefinition der Prozesse für die Einstellung und Weiterbildung. Verkaufsteams mit **analytischen** und **strategischen** Fähigkeiten und guten **technischen Kenntnissen über das Produkt** und den Markt.

DERZEITIGE LAGE

Die Organisation muss ein **einfaches Omnichannel-Erlebnis bieten**. Informierte Anbieter, die ihre Branche, ihre Produkte und die Herausforderungen des Marktes genau kennen, müssen eine kundenorientierte Denkweise an den Tag lege. Der **Übergang vom Sales Funnel Management** zum **Customer Lifecycle Management beginnt**.

Das Kundenverhalten muss mithilfe von Datenanalyse-Tools vorhergesagt werden, um zu bestimmen, **was angeboten werden soll, wie kommuniziert werden soll und an wen die Marketing-Bemühungen** in Echtzeit **gerichtet werden sollen**.
Der Weg zum Kunden ist heute komplexer, und die **Konsistenz** muss an allen **Berührungspunkten mit dem Kunden** gewährleistet sein.

ANSATZ

Kundenorientierte Omnichannel-Strategie bei der es darum geht, durch datengestützte Einblicke die richtigen Kunden zu finden und ein **personalisiertes** und **konsistentes Kundenerlebnis**, zu gewährleisten, unabhängig vom genutzten Kanal.

Kundenerlebnis Im Mittelpunkt

DERZEITIGE LAGE

In einer Zeit, in der Hunderte von Technologielösungen zur Unterstützung von Marketing und Vertrieb zur Verfügung stehen, neigen Unternehmen dazu, **in Technologien zu investieren** die oft nur **marginale Vorteile** bringen, da die Mitarbeiter **nicht** alle Funktionen nutzen.
Um die erwarteten Ergebnisse zu erzielen, die sich auf das Geschäft auswirken, müssen Unternehmen in der **Lage** sein, die **richtigen Marketing- und Vertriebstechnologien** richtig **auszuwählen** und umzusetzen.

ANSATZ

Auswahl und rationeller Einsatz von Technologien, wobei mehr in die **Qualität des Instruments** und seine **Umsetzung** und weniger in die Quantität investiert wird.

Rationaler Einsatz Von Technologie

DERZEITIGE LAGE

Die Notwendigkeit für Unternehmen, sich an neue Szenarien anzupassen, hat das C**hange Management** zu einer zentralen Herausforderung gemacht.

Es ist notwendig, **Teamleiter** zu echten **Agenten der kontinuierlichen Verbesserung**, zu machen, die in der Lage sind, **den Wandel** in ihren Organisationen zu leiten. Führungskräfte und Teams müssen Veränderungsmanagement- und Problemlösungskompetenzen erwerben, die es ihnen ermöglichen, die **Ergebnisse kontinuierlich zu verbessern**.

Diese Notwendigkeit gilt für alle Teams innerhalb des Unternehmens, ist aber für Verkaufsteams besonders relevant, da sie sich ständig **an neue Markttrends anpassen müssen**.

ANSATZ

Entwicklung von Teams, die in der Lage sind, **Veränderungen zu bewältigen und sich kontinuierlich zu verbessern**. Definition einer **klaren Vision und von Zielen** für Teams, Entwicklung von **kompetenten Führungskräften**, und Schaffung von guten Standards **für das Teammanagement**.

Kontinuierliche Verbesserung und Change Management