

POS PLADENBAU

Magazin für Ladengestaltung, Boden, Wand, Decke, Licht, Displays und Akustik

Licht die vierte Dimension

Beleuchtungslösungen
für 2017 Seite/Page 24

EuroShop 2017
Messeneuheiten

New from the fair
Seite/Page 8

Doppel-D: Digital or Die
Vertrieb 4.0

Sales 4.0
Seite/Page 46



13. Jahrgang
Einzelverkaufspreis € 9,90
ISSN 1867-4801
D-86607 Buchloe (Bayern)
Bahnhofstraße 57
BAUVE Medien GmbH & Co. KG
ZKZ-81245
www.bauve.de
info@bauve.de

Doppel-D: „Digital or Die“

Vertrieb 4.0: Digitale Herausforderung und analoge Realität

Die vierte industrielle Revolution – die Digitalisierung unseres Alltags und folglich unserer Arbeitswelt – ist im vollen Gange, weckt aber bei der Mehrheit eher Ängste vor dem Unbekannten und einem allzu schnellen Wandel. Wir haben mit Gregor Radej, Geschäftsführer der DYNAMERX GmbH und Experte im Bereich Sales, Neukundenakquise und Vertrieb 4.0, gesprochen.

Was bedeutet eigentlich Industrie und Vertrieb 4.0 genau?

Radej: Industrie 4.0 bedeutet eigentlich nichts weniger als den grundlegenden Wandel einzelner Prozesse bis hin zu Geschäftsmodellen der Unternehmen. Ein einfaches Beispiel: Urlaubsbuchung. Nach dem Durchforsten einer Vielzahl von Katalogen ging man bisher zum Buchen in ein Reisebüro. Heute trifft man online eine Vorauswahl, sieht sich Bewertungen an, vergleicht Preise und erhält in der Regel maßgeschneiderte Angebote gleich eingebündelt. Auch Buchung, Bezahlung und auch der Bezug der Reiseunterlagen erfolgen heute vollautomatisch – und online. Analog dazu sind solche schwerwiegenden Veränderungen quer durch alle Branchen auch im B2B-Bereich zu sehen. Innerbetrieblich betreffen die Veränderungen der Industrie 4.0 alle Unternehmensbereiche, also nicht nur die Produktion, sondern auch den Einkauf und Logistik und allen voran auch Marketing und Sales. Neben der Digitalisierung spielen die Datenverarbeitung, die Vernetzung der Prozesse und die Automatisierung eine wichtige Rolle, zusammen mit der dadurch erreichten Beschleunigung der Prozesse. Nicht der Große wird den Kleinen fressen, sondern der Agile den Schwerfälligen.

Wie sehen Sie die Situation der Unternehmen, die sich bisher noch nicht mit dem Thema Digitalisierung und Industrie/Vertrieb 4.0 auseinandergesetzt haben?

Radej: Industrie 4.0 ist bereits jetzt in aller Munde. Viele Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen und wissen



▲ Wer schneller agiert, bekommt den Zuschlag / The agile actor will win the race

nicht, wo sie genau anfangen sollen – und verharren oftmals in einer Art Schockstarre, zumal die Umsätze noch stimmen. Aber gerade Passivität ist die schlechteste Alternative. Nicht nur kleinere Unternehmen aller Branchen bis hin zum Handel stehen ratlos vor dieser Entwicklung, sondern auch im Mittelstand und vielen großen Unternehmen spielt dieses Thema sehr oft noch keine Rolle.

Was muss ein Unternehmen beachten, wenn es umstrukturieren möchte – wie sind die Veränderungen der Spielregeln im Vertrieb?

Radej: Allen voran sind Marketing und Vertrieb nicht mehr voneinander zu trennen. Die Kunden sind ungleich besser über das Marktangebot informiert, verlangen nach individualisierten Angeboten und kennen Preise und Konditionen besser als je zuvor. Wenn Kunden Anfragen machen, dann haben sie fast 2/3 der Kaufentscheidung gefällt und die meisten Anbieter bereits aussortiert.

Viele Firmen fühlen sich überfordert oder haben Angst vor Verän-

derung – wie kann diese Scheu genommen werden?

Radej: Oft ist es die Angst, aus der eigenen Komfortzone heraus zu gehen. Man muss vertraute Wege verlassen, um die Chancen des Vertriebs 4.0 nutzen zu können. Unternehmen und Vertriebskräfte, die in Zukunft auf alten Mustern beharren wollen, werden es recht schwer haben. Bricht man den nur schwer greifbaren Begriff „Vertrieb 4.0“ auf konkrete Aktivitäten und Prozesse sowie Veränderungen herunter, dann sieht man sehr schnell die Chancen, die sich ergeben.

Welche Chancen und Nutzen kann ein Unternehmen daraus im Vertrieb ziehen?

Radej: Vor allem können Unternehmen Wettbewerbsvorteile erzielen – beispielsweise bei Kundengewinnung, Neukundenakquise, aber auch beim Abwerben und Kundenpflege. Die Veränderungen steigern die Effizienz, denn letztlich ist ein neuer Kunde auch nur einen Mausklick entfernt.

Double-D: "Digital or Die"

Sales 4.0: Digital Challenges within an Analogue Reality

Industry 4.0 OR The 4th industrial revolution – The Digitalization of our every day's life and subsequently also our working environment is well underway. A majority of companies become more and more uncertain if not scared about the unknown and the all too fast changes it will bring. We've talked to Gregor Radej, CEO of DYNAMERX GmbH and Expert in the Field of Sales, Customer Acquisition and Sales 4.0.

What does Industry and Sales 4.0 mean exactly?

Radej: Industry 4.0 is not less than the substantial change of the single processes right up to the very business model of a particular company.

As the very simple instance of booking a summer holiday shows: not too long ago, we were searching holiday catalogues and then went to a travel agency to conduct the booking. Today, we're making a preselection online, we check the review of other travelers, compare prices and receive tailored offers and ads via the browser. Also the booking itself, the payment as well as the collection of the travel documents, everything is happening fully automated – and online.

By analogy such substantial changes can be observed across all industry-verticals. These changes affect all departments within a company as well: not only the Produc-

tion, also the Procurement, Logistics and with Marketing and Sales leading the way. Beside the digitalization the data processing, the interdependencies of business processes and the automation will gain significant importance, which will subsequently cause a substantial acceleration of the business processes. Not the big will eat the small anymore, but the agile the static.

How do you estimate the Situation of companies, who so far turned a blind eye to the Digitalization and Industry / Sales 4.0?

Radej: Industry 4.0 is a topic to talk about. Many companies see themselves confronted by big challenges and do not quite know where exactly to begin. They often became some kind of paralyzed from fear, especially when their sales are still OK, but this passiveness is the worst of all alternatives to be taken. This topic is not a problem only for small companies of all industries including commerce, but also in mid-sized and even big companies have this topic disregarded, so far.

What should a Company consider facing a restructuring - what are the game changers in Sales?

Radej: First of all, Marketing and Sales cannot be divided anymore. The customers are more than ever informed about the market and its supply, request individualized

offers and know prices and conditions better than ever before. Once customers request a quotation or offer, already 2/3 of the purchase decision is already made and most of the suppliers are already sorted.

Many companies feel unable to cope with this development or fear changes - how they can overcome this problem?

Radej: often it's simply the fear to move out of its own comfort-zone, but it becomes necessary to leave familiar paths and proved positions and go new ways in order to embrace the opportunities Sales 4.0 will offer. Companies and Sales Reps, who will adhere to their "tried and tested" patterns will have a truly hard time, but once the intangible term "Sales 4.0" is broken down into individual activities, processes and changes, the arising – and tangible – opportunities out of this exercise will appear very quick.

Which opportunities and benefits can a company pull out of this in Sales?

Radej: Most important, companies will be able to gain competitive advantages – for instance at the customer acquisition and retention, customer enticement or customer care. These changes will affect the efficiency of the process. Ultimately is a new customer only a mouse click away. ■



Gregor Radej

Gründer und CEO der Dynamerx GmbH
Founder and CEO of DYNAMERX GmbH

Er ist Spezialist für Aufbau und nachhaltige Betreuung von Vertriebsstrukturen
He specialised in building and maintaining sales structures



▲ Der Weg zum Kunden wird auch in einer analogen Welt immer digitaler / The digital contact becomes more and more important - even in the analogue world