

Die *Digitale* *Transformation* und ihre Wirkung

Zusammenfassung
Oracle Modern
Customer
Experience
Konferenz

19./20. April 2016
München

München/Stuttgart

Dr. Heike Schiebeck
Senior Consultant
www.b2bimplus.de

Oliver Klöpfel
Sales Professional
oliver@kloepfel.de

Die DT wirbelt Märkte, Regeln und Menschen durcheinander. Culture of Change wird zum Dauerthema. Wir entwickeln uns von der Marktwirtschaft zum „Plattform-Kapitalismus“ (Sascha Lobo) und vom Produkt zum Prozess. Der beste Prozess macht das Geschäft. Eine Dynamik die vor allem von „Sensoren-flut“ und „Daten-begeisterung“ durch mobile devices befeuert wird. Das mobile Internet ist bereits heute der Normalfall, 62% des weltweiten Daten-Traffic ist mobil.

Alle Aufgaben, die sich automatisieren lassen werden digital abgebildet. Neue Verknüpfungen und Zusammenhänge werden automatisiert hergestellt. Konsumentendaten werden mit Nutzungsverhalten im Netz und Social Media Daten verbunden. Automatisiert entstehen immer individuellere Angebote. Der Fokus verschiebt sich auf das Verhalten der

Menschen und darauf vom User gefunden zu werden. Alle neuen b2b-Geschäftsmodelle finden nur noch in der digitalen Welt statt. Was Plattform werden kann, wird auch Plattform.

Big Data verändert den Vertrieb hin zu einer gesamtheitlichen Betrachtung der Kundenwelt. Alle Arten von Informationen fließen künftig automatisiert, immer aktuell zusammen. So eröffnen sich völlig neue Wege der Lead-Generierung. Die Informationshoheit des Vertriebs verändert sich. Der Kunde informiert sich vorab über das Internet und konfiguriert sich sein Produkt durch Self-Service Anwendungen selbst - egal ob Auto oder Windkraftwerk. Der Kunde entscheidet dabei, ab welchem Punkt er menschliche Unterstützung durch einen Vertriebs-Mitarbeiter haben möchte.

Kommunikation läuft zunächst über Chat-Bots. Dadurch bleibt die Nähe zum Kunden und die Qualität der Dienstleistung bestehen. Durch automatisierte, digitale Tools erfährt der Mitarbeiter im Vertrieb jeden Morgen, wo Handlungsbedarf bzw. Leads bei den von ihm zu betreuenden Kunden bestehen. Cross-Selling findet durch Kollaborationsplattform über das Nutzungsverhalten des Kunden statt. Alle verfügbaren Daten aus Presse News, Veröffentlichungen, Kundenmeinungen und Sozialen Medien fließen künftig zusammen. Daraus resultieren automatisiert qualitativ hochwertige Zusatzangebote. Als Folge davon ergeben sich völlig neue Rollen und Profile für die Mitarbeiter. Aus dem Call-Center wird ein Profit-Center zur Lead-Generierung, dessen Aufgabe das Finden und Entwickeln von Verkaufschancen wird. Die Rolle des Vertriebsmanns wird sich künftig auf zwei Bereiche fokussieren. Die emotionale Pflege der Kundenbeziehung und das Entwickeln von Ideen, wie der Kunde durch die eigenen Produkte und Services seine Business Themen löst bzw. neue Geschäftsmodelle entwickelt.

Künftig werden im Vertrieb die gleichen Regeln gelten wie in der

restlichen Arbeitswelt. Die Hochqualifizierten und die einfachen kundennahen Aufgabenstellungen werden überleben. Das Mittelfeld wird weitgehend durch Automatisierung aufgelöst. Die Folge sind Mitarbeiter mit völlig veränderten Kompetenzprofilen. „Data-Analyst“ könnte eine künftige Berufsbezeichnung im Vertrieb sein. Eine Funktion die dem Sales-Kollegen aufbereitete Daten zu seinen Kunden im Gebiet bereitstellt und damit kontinuierlich neue Handlungsoptionen aufzeigt. „Frag’ deinen Kunden nicht, was er braucht“ dieser alte Spruch von Henry Ford könnte mit den Möglichkeiten die Big Data bietet neue Bedeutung erhalten. Es gewinnt der, der die Datenflut intelligent in Echtzeit auswertet und die Frage „Was braucht mein Kunde?“ als Erster beantwortet. Künftig heißt es: Do Business in a “Social Way”. Daten haben keine natürlichen Grenzen. SIMPLICITY und SOFORTNESS bestimmt unser Tun. Es hat der die Nase vorn, der sich agil an die Verhaltensweisen der Nutzer anpasst. Wirtschaft wird zur Datenwirtschaft. Data is the „New Oil“. Simplicity is Key: Make it easy, make it perform, make it compelling, make it secure. Die nächste Branche, die diesen Trend zu spüren bekommen wird sind die Finanzdienstleister.

Auch die Arbeitsplätze und die Arbeitskultur werden sich verändern. Aufgrund der Digitalen Transformation wird auch Digital Detox immer wichtiger. Zu viele Informationen und zu viel Veränderungsdruck erzeugt Stress. Dieser blockiert unsere Kreativität und Handlungsfähigkeit. Wir brauchen auch Zeit um uns und unsere Beziehungen zu pflegen. Deshalb benötigen wir andere Arbeitsumgebungen und „Perks“ - Zeiten der Zerstreuung, sowie Entspannungs-, Ruhe- und Sportmöglichkeiten. Dies hat wiederum Einfluss auf die Gestaltung der Arbeitsplätze und Arbeitsorte. Kultur schlägt Strategie: Diese neue Arbeitswelt zu etablieren und die Mitarbeiter auf diesen Weg mitzunehmen zählt zu den großen Herausforderungen künftiger Führungskräfte.

Aber noch betrachten wir die Gegenwart und die Zukunft mit der Brille der Vergangenheit. Künftig ist es essentiell mutig zum Gestalter zu werden, neugierig zu sein, Bestehendes in Fragen zu stellen und die Sinnhaftigkeit zu hinterfragen. Hilft das woran ich arbeite den Menschen und der Gesellschaft weiter? Macht es das Leben leichter und einfacher?

„Über die Zukunft wissen wir nur, dass sie anders sein wird. Der Versuch, die Zukunft vorherzusagen, ist wie das Fahren auf einer Landstraße ohne Licht und mit dem Blick aus der Heckscheibe. Der beste Weg, um die Zukunft vorherzusagen, besteht darin, sie zu schaffen.“

Peter Drucker



Auch während der Vorträge herrschte in der Lounge rege Geschäftigkeit