



DIGITALISIERUNG

IST KEIN SCHNUPFEN, DER WIEDER VORBEI GEHT...



PASSION & PROFESSION

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

VERTRIEB X.0

DIGITAL MARKETING

CUSTOMER EXPERIENCE &
KUNDENZENTRIERUNG



1995 GRÜNDUNG DER PHOCUS DC



MEHR LEADS. MEHR KUNDEN. MEHR PROMOTOREN.

DANKE, DASS ICH HEUTE HIER SEIN DARF!

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

25.000

Unternehmen

20 Mrd. €

Umsatz

700.000

Mitarbeiter

**BLOCKBUSTER
VIDEO**

**BLOCKBUSTER
VIDEO**

BLOCKBUSTER VIDEO



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
BRING HOME IT A WAY

Forbes

5
JAHRE

Nokia

ONE BILLION
CUSTOMERS—

PLUS



Nokia CEO Cries During his last Speech

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

GEBÄUDEMANAGEMENT-DIENSTLEISTER DIGITALISIEREN FLEISSIG IM KERNGESCHÄFT:

Autonome Reinigungsroboter - Smart Cleaning – Sensortechnik –
Personaleinsatzplanung – Ressourcensteuerung – „Reinigung On
Demand“ – Augmented Cleaning - CAFM/Management-Plattformen

ABER WIE SIEHT ES MIT DER

DIGITALISIERUNG IN MARKETING UND VERTRIEB

AUS?

AUS MEINER SICHT...

IST DAS „RELEVANTE“ OUTSOURCING-
GESCHÄFT VERGEBEN – ES LÄUFT ALLES AUF
EINEN VERDRÄNGUNGSWETTBEWERB
HINAUS.

EINVERSTANDEN?

ZEITEN ÄNDERN SICH
– Machtwechsel stehen an





MOMENT OF TRUTH



ES WAR IM JUNI 2016 => MEHR ALS 100.000 VIEWS

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

Seit Jahrzehnten ist der Außendienst ein heiß diskutiertes Thema und seit ich denken kann „kränkelt“ der Außendienst. „Zu wenig Neugeschäft“, „kein gezieltes Up-/Cross-Selling im Bestand“, „wir brauchen einen Lösungsvertrieb, statt Kistenschieber“ und viele andere, ähnliche Aussagen höre ich in Gesprächen mit Kunden und Interessenten. Wir haben in den letzten 20 Jahren mit Hunderten von Firmen gearbeitet, unsere Ansprechpartner stammen meistens aus den Abteilungen Geschäftsleitung, Vertriebsleitung und Marketingleitung und bei keinem einzigen Unternehmen erhielt ich die Aussage: „Unser Außendienst funktioniert für die Neukundengewinnung!“

Dass sich der B2B-Vertrieb in einem signifikanten Wandel befindet, ist bekannt. Heute möchte ich Ihnen meine Sichtweise auf eine schleichende (R)Evolution schildern, die in meiner persönlichen Wahrnehmung bereits seit Jahren im Gange ist, still, leise und schleichend – und das weit bevor wir über Aspekte wie Digitalisierung und Automatisierung im Vertrieb gesprochen haben: dem Aussterben des klassischen Außendienstes und der signifikant steigenden Bedeutung eines professionellen, proaktiven Inside Account Managements.

Die Ignoranz der Realität – der klassische Außendienst hat schon längst einen Platz im Vertriebs-Museum reserviert.



DER ARTIKEL HAT ETWAS POLARISIERT....

14.07.2016, 14:06

Ich halte von diesem Bericht nichts. In dem Bericht wird darauf hingewiesen, dass sich der Vertrieb und die Kommunikation an sich, innerhalb der letzten 50 Jahre verändert hat... im Ernst? Gibt's doch nicht.

Später schlossfolgern Sie wie folgt:

„Inside-Out“. Genau das wünschen sich Kunden heute. Denken Sie bitte einmal über sich selbst nach, wenn Sie in einem Kaufprozess sind. Sie müssen etwas beschaffen. Egal ob Software, Firmenfahrzeuge, eine neue Maschine, Mess-/Steuer-/Regeltechnik, Labortechnik, die Organisation einer Geschäftsreise, Büromöbel, eine Instandhaltungs-Dienstleistung o.ä. – meine persönliche Einschätzung ist, dass Sie es schnell und effizient abwickeln möchten, ohne dabei auf die notwendige Qualität verzichten zu wollen. In wie vielen dieser Fälle laden Sie den Außendienst / Vertrieb eines potenziellen Partners direkt zu sich ein? Gegebenenfalls gerne, wenn der Entscheidungsprozess fortgeschritten ist und Sie Ihre Short List erstellt haben - aber vorher läuft doch nahezu alles telefonisch, per E-Mail, Online Meetings u.ä., oder?

Hier irren Sie gewaltig (unabhängig von tausenden Gesprächen, die Sie mit der Creme de la Creme der Wirtschaft selbst geführt haben). Wenn der "Entscheidungsprozess" weit fortgeschritten ist, benötigt man nur noch wenig Beratung vor Ort, da geht es auch über das Telefon (falls das nicht zu Old School ist oder schlicht langweilig, weil man dafür keine dämlichen Anglizismen nutzen kann). Im Vorfeld der Entscheidung muss man vor Ort sein, um zu beeinflussen, um zu spüren oder schlicht, um sich umzuschauen.

Mein Fazit: Mit Sicherheit hat sich der Job in den letzten 15 Jahren verändert und wird sich weiterhin ändern, benötigt werden die Jungs und Mädels mit den dicken Karren jedoch noch sehr lange. Die Schlussfolgerungen aus dem vorliegenden Bericht, sind aber deutlich zu dünn.

14.07.2016, 8:59

Der klassische Außendienst-Verkäufer wird definitiv aussterben. Zumindest, wenn er aus dem Katalog heraus Standard verkauft - Ansonsten kommt es auf die Branche an. Im Bereich der Sonderlösungen / Sonderprodukte wird immer eine persönliche Beratung notwendig sein, idealerweise auch vor Ort. In diesem sogenannten "Projektgeschäft" wird man auch keine "Aussendienst-Verkäufer" mehr benötigen, hier setzt man jetzt schon auf den "Allrounder", den Spezialisten der ein breites Spektrum an Fähigkeiten abdecken muss:

- * Neukundenakquise
- * neue Projekte generieren inklusive technischer Beratung bereits in der Entwicklung
- * In-House-Workshops beim Kunden vor Ort durchführen
- * Preisverhandlungen
- * erster Ansprechpartner in Reklamationsfällen
- * Networking mit anderen Kundenabteilungen
- * etc.

Die "Vertriebler", die derartig spezialisiert sind oder sich spezialisieren werden, haben auch in Zukunft sehr gute Chancen. 0/8/15 wird verschwinden.

Viele Grüße aus dem Sauerland

NAJA, EIGENTLICH HAT ER RICHTIG POLARISIERT....

Sehr geehrter Herr Moder, - 15.07.2016, 9:25

finde Ihren Artikel sehr interessant, aus 2 Punkten.
In den Gruppen findet sehr viel Werbung statt, die sich nicht ausschließlich mit dem Vertrieb beschäftigen!
Ihrem Artikel kann ich nur zustimmen!
Es bliebe nur zu klären woran dieses liegt, aus meiner Sicht liegt es an der Marktsättigung, es gibt alle Dinge in mehrfacher Ausfertigung und jeder hat das beste Produkt.

Grosse Unternehmen möchte nur noch 2-3 Lieferanten haben und Pflegen, und möchten nur von den Herstellern betreut werden.

Ich vertreibe Zerspanungswerkzeuge für die Metallbearbeitung, sehr viel Mitwettbewerb, jeder Mitwettbewerb hat ähnliche Produkte, mit vergleichbarer Technik. Wie kann man nun einen Kunden dazu veranlassen ein schon bekanntes Produkt gegen ein unbekanntes Produkt einzusetzen?
Ein Punkt ist während sicherlich der Preis des Produktes aber kein Kunde wechselt wegen einzigen Euros!

Aus all diesen Gründen ist es nur möglich ,mit einem Accountmanagement, aber auch das machen sehr viele Mitwettbewerber, was beim Einkauf dazu führt, das man auch dort keine Termine erhält.

Möchte mich mit Ihnen sehr gerne austauschen.

Sehr geehrter Herr Moder, - 21.07.2016, 20:31

im ersten Moment der Lektüre Ihres sehr interessanten Artikels wollte ich laut aufschreiben und protestieren!
Sie reduzieren den klassischen Vertrieb nicht nur auf vertreiben sondern deklassieren ihn auch noch auf das rudimentäre Verteilen nach eingehenden Kundenanfragen. Dieses ist mir leider zu allgemein und ich empfinde es als ungerecht meinen zahlreichen leidenschaftlichen Vertriebskollegen gegenüber. Sicher haben Sie an der einen oder anderen Stelle nicht ganz unrecht (auch ich habe einige Jahre in einer Branche zugebracht in der dies an der Tagesordnung war.) Aber an dieser Stelle trennt sich meiner Meinung nach auch die Spreu vom Weizen. Ich bin der festen Überzeugung, das wirklich gute Vertriebsmitarbeiter es auch verstehen wichtige Informationen über die Arbeitsweise und nicht zuletzt auch über den Markt im Feld einzusammeln und somit einen nicht unerheblichen Teil zur Entscheidungsfindung im Unternehmen beizutragen.
Mir selbst ist es schon oft genug gelungen einem potentiellen Kunden eine Lösung für ein Problem in seinem Produktionsprozess anbieten zu können welches er selbst noch gar nicht erkannt hat.
Ich will damit sagen, in jeder Stellenausschreibung für Vertriebler steht auch die Marktbeobachtung und Analyse. Wie wollen Sie dies mit Ihrem Ansatz bewerkstelligen?

Und spätestens an dieser Stelle haben Sie mich dann aber doch wieder besänftigen können

"Die heute geforderten Fähigkeiten beim Kunden vor Ort lassen sich meistens in zwei Kategorien einteilen:
Technische/Fachliche Beratung
Key Account Maßnahmen, wie Workshops, Präsentationen vor C-Level o.ä. "

Nicht zuletzt weil wir uns ja in der Gruppe technischer Vertrieb tummeln.

BEISPIEL GEFÄLLIG?

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

UMZUG PHOCUS DC 2017

UNSERE BUYERS JOURNEY IM RAHMEN
DER BESCHAFFUNG EINER NEUEN TK...

MEINE LESETIPPS AN SIE:

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

THINK ACT

BEYOND MAINSTREAM



The digital future of B2B sales

How capital goods firms must adapt to their customers' changing demands

Google

Robert
Burger



ATKearney

Beyond Limits: The Future of B2B Sales



DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN ÄNDERT SICH!

57%

des Kaufprozesses sind abgeschlossen, bevor ein Anbieter kontaktiert wird.

(Quelle: Roland Berger/Google)

90%

der Entscheider „googeln“ im Rahmen von Beschaffungsprozessen.

(Quelle: Roland Berger/Google)

70%

der Entscheider starten auf Google 12 Suchanfragen vor Kontaktaufnahme.

(Quelle: HubSpot)

40%

eingehender Anfragen, werden an den Anbieter vergeben, der als erster reagiert.

(Quelle: InsideSales.com)

DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN ÄNDERT SICH!

14 h

verwenden Entscheider für das Lesen von Content im Netz pro Monat, sie präferieren „Educational Content“.

(Quelle: Smart Marketing)

47%

der Entscheider konsumieren drei bis fünf Content-Formate, bevor sie mit einem Anbieter in Kontakt treten.

(Quelle: PHOCUS DC)

83%

der Entscheider möchten erst digitalen Content „konsumieren“ und im Nachgang Kontakt zum Vertrieb.

(Quelle: TREW)

>65%

der Entscheider geben an, dass die Auswahl potenzieller Anbieter bis zu 60% digital erfolgt.

(Quelle: Sirius Decisions)

„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-

GÉNÉRATION

Wir haben >12 Millionen dieser
„Weltverbesserer“ unter uns ...



DIE MILLENIALS KOMMEN NICHT, SIE SIND BEREITS DA

30%

der Erwerbstätigen sind „Digital Natives“, das Netz ist ihr zweites Zuhause

(Quelle: Statista)

93%

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

(Quelle: IBM Studie)

69%

der Millennials / Generation Y präferieren Email und Telefon als „liebste“ Kommunikationsmedien während einer Beschaffung.

(Quelle: PHOCUS DC)

35%

das wichtigste Entscheidungskriterium für Millennials ist mit 35% „ease of doing business“.

(Quelle: IBM Studie)

KANN DIE HERAUSFORDERUNG NOCH GRÖßER WERDEN?

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?



NA DANN SETZEN WIR ZU 100% AUF DIGITAL ...

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

INBOUND
MARKETING

MARKETING
AUTOMATION

KI, VR & AR

... UND SCHAFFEN DEN AUSSENDIENST UND AKQUISE AB, ODER?

WAS HAT EINSTEIN MIT ELITEPARTNER, PARSHIP & CO ZU TUN?



WENN DIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ VERSAGT...

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION



NEIN! STOP!

PHOCUS DC[®]
DIRECT COMMUNICATION



DIE MITTE BRICHT WEG – UPGRADE ODER DOWNGRADE?

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

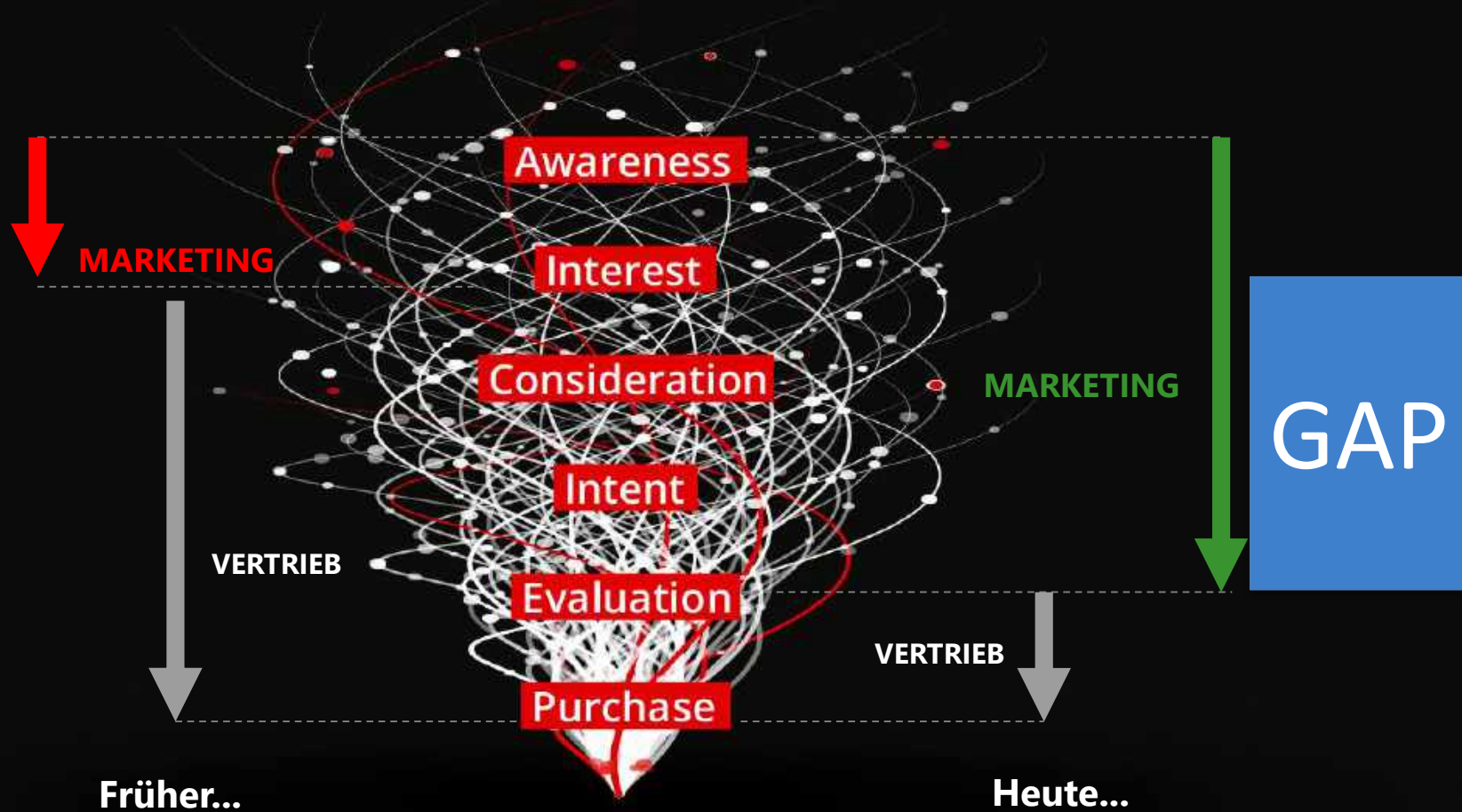
E-Commerce/Plattformen
für Standardgeschäft, wobei das
nicht immer so einfach ist...

VS.

Digitale Anbahnung +
Persönliche Beratung
(nicht zwingend oder immer nur
Außendienst)

Always be closing => Always be helping
Mehrwert bieten. Mehr Wissen als der Kunde.
Gesamte Wertschöpfung betrachten.

ES KOMMT ZU EINER MASSIVEN VERSCHIEBUNG...



„THE LEAD IN KNOWLEDGE IS YOUR REASON FOR BEING.“

Der Vertriebsmitarbeiter hat seine Informationshoheit verloren.
Kunde entscheidet, wann, wo, wie!

Persönliche Verkaufs-/Beratungsgespräche sind nicht
automatisierbar und digitalisierbar, die Vorarbeiten“ zu einem
Großteil sehr wohl!

„SAY HELLO AND LOVE THESE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES!“

DER MODERNE VERTRIEB OFFERiert VIELE CHANCEN & OPTIONEN:

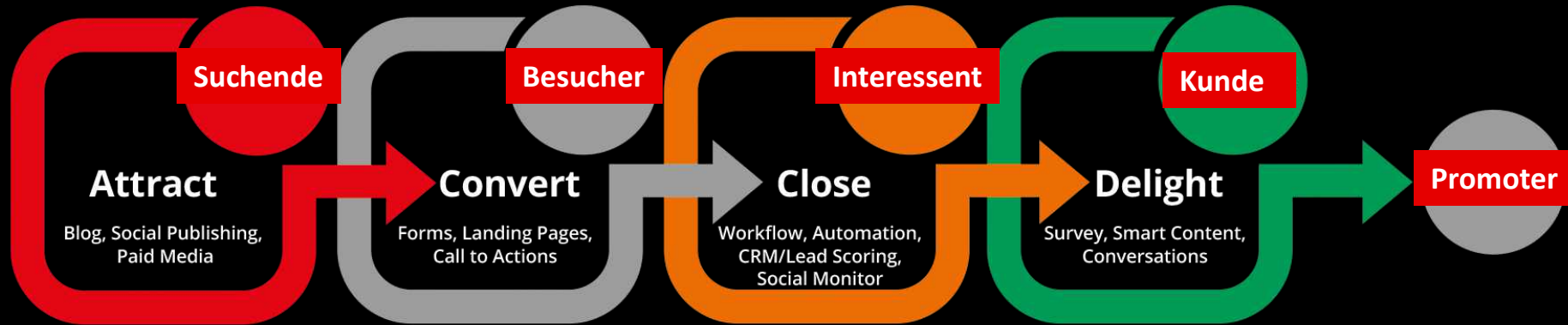
- Skalierbarkeit (# Interaktionen Remote Sales vs. Außendienst)
- Spaß (Social Selling, Video Messaging...)
- „Bequemer“

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.

Wie kann das Ihnen gelingen?

0,1 – 4%



Marketing Automation



Inbound Sales vs. "klassischer Vertrieb"

INBOUND – DIE METHODIK

Social Media, PaidAd's, Google....

Warum klassische Call Center in der B2B Kundenakquise ausgedient haben



Sie meinen das klingt hart? Es ist gar zu, dass „ausgedient“ nicht unbedingt das richtige Wort ist, jedoch ist ein klarer Trend erkennbar, dass die Zeiten des 15 Call Center fast vorbei sein könnte. Der Trend liegt ganz klar nicht bei „billig und schnell“, sondern bei „Qualität und Effektivität“.

ARTIKEL LESEN

Haben Sie Interesse mehr über erfolgreiche „Case Studies“ in der Neukundenakquise mit unseren Auftraggebern zu erfahren? Nichts проще können Sie sich einen ersten Eindruck über erfolgreiche Projekte verschaffen

CASE STUDIES NEUKUNDENAKQUISE

CTA Artikelende

Erfolgreiche Case Studies in der Bestandskundenentwicklung

Unser Case Studies in der Bestandskundenentwicklung

Download E-Book: Case Studies, Bestandskundenentwicklung

Name:

E-Mail:

Telefon:

Webseite:

Land:

Titel:

Download E-Book: Case Studies, Bestandskundenentwicklung

Download E-Book: Case Studies, Bestandskundenentwicklung

Erfolgreiche Case Studies in der Neukundenakquise

Download E-Book

CTA im Ebook

Vertriebsoutsourcing - Vergütungsmodelle und Kostenstrukturen

Was kostet Vertriebsoutsourcing? Der ultimative Leitfaden für Kostenstrukturen und Vergütungsmodelle

Download das E-Book

Name:

E-Mail:

Telefon:

Webseite:

Land:

Titel:

Download das E-Book: Vertriebsoutsourcing - Vergütungsmodelle und Kostenstrukturen

Download das E-Book: Vertriebsoutsourcing - Vergütungsmodelle und Kostenstrukturen

Was kostet Vertriebsoutsourcing - Leitfaden für Kostenstrukturen und Vergütungsmodelle

Download E-Book

CTA im Ebook

Unsere neue Webinar-Reihe – interdisziplinär, kompakt und **phocussiert**.

Vier Webinare eröffnen Ihnen das weite Feld an digitalen Potenzialen, die in Ihrem Unternehmen bereits jetzt schlummern und nur darauf warten, von Ihnen aktiviert zu werden.

- **Inbound Marketing – das kleine A-B-C**
Was kann digitales Inbound Marketing für Ihren Vertrieb leisten? Was ist professionelles Inbound Marketing und wie hilft es, Ihre Vertriebsprozesse effektiv zu unterstützen?
- **Vertrieb 4.0 – Digital Intelligence für mehr Vertriebseffektivität**
Philipp Moder demonstriert Ihnen, wie der Magic-Ansatz der Phocus DC die klassische Akquise mit Social Sales, Inbound Marketing und Inbound Sales verknüpft und dadurch revolutioniert.
- **Goldgrube Kleinkundenmanagement**
Ein effektives Kleinkundenmanagement bietet immense Potenziale Umsatzzuwächse von bis zu 200% p.a. bzw. bis zu 15% identifizierte A-Kunden/Schlüsselkunden belegen dies. Von Philipp Moder und Florian Stolz, **Honeywell**, erfahren Sie, warum auch Sie sich diesem Segment widmen sollten.
- **Social Sales**
Social Sales ist längst nicht mehr nur ein Hype. In Kombination mit Methoden wie der Kaltakquise und Inbound Marketing erzielt Social Saling hohe Erfolgsquoten. Wie Sie Social Sales einsetzen können, erfahren Sie von Bastian Karweg, **Echobot**, und Philipp Moder.

Und jetzt wird es Zeit, unsere Referenten vorzustellen.

Anmeldung zur Webinar-Reihe

Anrede

- Herr
 Frau

Vorname

Nachname

E-Mail Adresse

Website URL

Unsere Webinar Slots

Bitte wählen Sie aus

- Social Sales - Di, 18.10. - 10 Uhr
 Goldgrube Kleinkunden - Di, 18.10 - 15 Uhr
 B2B Vertrieb Digitalisierung - Mi, 23.11. - 10 Uhr
 Inbound Marketing - Mi, 30.11. - 10 Uhr

Ihre Rolle im Unternehmen

Ich erkläre mich einverstanden, dass meine Daten gemäß **Datenschutzerklärung** gespeichert und erhoben werden.

- Datenschutzhinweise akzeptiert

Zum Webinar anmelden

BEISPIEL: DIGITALER FUSSABDRUCK (DSGVO-konform)

The screenshot displays a CRM interface with a list of digital footprints on the left and a detailed view on the right. Red circles highlight specific elements:

- Left Column (Digital Footprints):**
 - Footprint 1: "hat den CTA angeklickt: Landingpage Link - Wachstum C-Kunden auf Seite http://www.phocus-direct.de/vertrieb/bestandskundenentwicklung" (circled).
 - Footprint 2: "hat Seite Aktive Bestandskundenentwicklung mit gezieltem Up- und Cross-Selling aufgerufen." (circled).
 - Footprint 3: "hat den CTA angeklickt: Webinar-Reihe | CTA zum Kleinkunden Webinar Video" (circled).
 - Footprint 4: "erhielt Marketing-E-Mail [Name], Wo waren Sie? Ihre Bestandskunden warten." (circled).
- Right Column (Detailed View):**
 - Event 1: "submitted Datei-Download on Spürbares Unternehmenswachstum durch ein effektives Kleinkundenmanagement und C-Kunden Betreuung" (circled).
 - Event 2: "viewed page Spürbares Unternehmenswachstum durch ein effektives Kleinkundenmanagement und C-Kunden Betreuung" (circled).
 - Event 3: "viewed page Aktive Bestandskundenentwicklung mit gezieltem Up- und Cross-Selling" (circled).
 - Event 4: "viewed page Aktive Bestandskundenentwicklung mit gezieltem Up- und Cross-Selling" (circled).
- Bottom Section:**
 - Status indicators: GESENDET, ZUGESTELLT, GEÖFFNET, ANGEKLIKT (all with checkmarks).
 - Clicks: 1
 - Activity: "hat MUSTER-Webinar-DEMO-Form auf PHOCUS DC Webinar-Reihe für B2B Erfolge abgesendet." (circled).

BEISPIEL: DIGITALER FUSSABDRUCK

Lifecycle Stage HS: Lead
Original Source: DIRECT_TRAFFIC

	Visits	Page Views	Submissions
Inbound Marketing - Phocus Direct Communic 11. Apr. 2018 09:45 Uhr	3	15	2

Last Seen vor 18 Tagen through:
Inbound Marketing - Phocus Direct Communication


Became a lead vor 2 Monaten through:
Marketing Kennzahlen, die Sie kennen müssen

First seen vor 2 Monaten via direct traffic through: https://www.phocus-direct.de/b2b-vertrieb/neukundengewinnung/channel-sales-und-partner-

Domain: www.phocus-direct.de

HUBSPOT SCORE:
30

[View in HubSpot](#)



▼ Hubspot

Lifecycle Stage HS: Lead
Original Source: OFFLINE

	Visits	Page Views	Submissions
Wir haben noch mehr zum Thema Neukunden: 23. Apr. 2018 08:06 Uhr - opened	2	3	2

Last Seen vor 6 Tagen through:
Wir haben noch mehr zum Thema Neukundenakquise und Bestandskundenpflege


Became a lead vor 10 Tagen through:
Social Sales im B2B Vertrieb - 10 Fragen, die Sie interessieren werden

First seen vor 18 Tagen via direct

Domain: www.phocus-direct.de

HUBSPOT SCORE:
20

[View in HubSpot](#)



Lifecycle Stage HS: Opportunity
Original Source: DIRECT_TRAFFIC

	Visits	Page Views	Submissions
Marktstudie Generation Y - bleibt im Vertrieb a 18. Apr. 2018 09:04 Uhr	1	7	1

Last Seen vor 10 Tagen through:
Marktstudie Generation Y - bleibt im Vertrieb alles wie es war?


Became a lead vor 10 Tagen through:
Marktstudie Generation Y - bleibt im Vertrieb alles wie es war?

First seen vor 10 Tagen via direct traffic through: https://www.phocus-direct.de/marktstudie-generation-y-bleibt-im-vertrieb-alles-wie-es-war

Domain: www.phocus-direct.de

HUBSPOT SCORE:
7

[View in HubSpot](#)



JETZT STARTEN – GERNE AUCH IN KLEINEN SCHRITTEN

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

#1 FRAGEN SIE IHRE KUNDEN

#2 KREIEREN SIE BUYER PERSONAS

#3 ERSTELLEN SIE CONTENT

#4 WEBSITE RELAUNCH

#5 SOCIAL SELLING

#6 MARKETING & SALES



WARUM TECHNOLOGIEN?

Moderner Vertrieb bedeutet, wertvolle Einblicke bereits vor dem ersten oder dem nächsten Kundenkontakt zu haben.

WIE WERDEN TECHNOLOGIEN GENUTZT?

Sie sind fester Bestandteil der täglichen Vertriebsarbeit, genauso wie Smartphone und CRM.

WAS IST DAS RESULTAT?

Schneller ans Ziel, effektiverer und besserer Einstieg in Gespräche, Zeit für Dialog und nicht für Recherche.

“VERSECHSUNDVIERZIGFACHT” IN NUR 5 JAHREN!

2011

~150



+

2012

~350



+

2014

~1,000



+

2015

~2,000



+

2016

~3,500



=



2018

~7,000

FÜR DIEJENIGEN UNTER IHNEN, DIE PROAKTIVE AKQUISE
MODERNER UND ERFOLGREICHER MACHEN MÖCHTEN,
HABE ICH NOCH ZWEI ANREGUNGEN!

WARUM TRIGGER BASED AKQUISE?

Weg von „Listen“ und „Wiedervorlagen“ abarbeiten und oftmals „substanzloser“ Akquise, hin zur qualifizierten Ansprache mit einem konkreten Anlass.

WIE WIRD TRIGGER BASED SELLING PRAKTIZIERT?

Relevante Trigger definieren und anschließend über digitale Tools die Trigger in Echtzeit erhalten und direkt verwerten. 30.000 Trigger werden pro Tag generiert.

WAS IST DAS RESULTAT?

Ansprache wird mit Substanz aufgeladen, weg von Standardansprache hin zu Ansprache mit gezielten Aufhänger => signifikante Erhöhung der „Hit-Rate“.

TRIGGER BASED SELLING

PHOCUS DC^o
DIRECT COMMUNICATION

Management-Wechsel

Ankündigung Großauftrag

Stellenwechsel Bestandskontakt

Betriebsverlagerung

Produkteinführung

Stellenausschreibungen

Quartalszahlen

M&A/Fusionen

Teilnahme Messen/Events

Entwicklungssprünge in der Branche

Auszeichnungen/Awards

Extremes Mitarbeiterwachstum

Statistische Zwillinge



TRIGGER BASED SELLING

The screenshot shows a LinkedIn profile for Petra Pirron at DataVard GmbH. A red circle highlights a post titled "Managementwechsel-Signal von it.pr-gateway.de" with the text "Petra Pirron übernimmt Marketingleitung bei DataVard". Below this is a table of employees:

Name	Position	E-Mail	Telefon	Zuletzt gesehen	Quellen
Frau Daniela Ott	Leiterin Marketing & Tele...	daniela.ott@datavard.com	+49 6202 5751417	03.07.2016	[Icons]
Herr Gareth Beck	Marketing Consultant	gareth.beck@datavard.com		03.07.2016	[Icons]
Frau Daniela Holzer	Marketing & Telecenter Le...	daniela.holzer@datavard.com		01.06.2016	[Icons]
Herr Tomáš Belica	Junior Marketing Consulta...	tomaa.belica@datavard.com		01.06.2016	[Icons]
Frau Petra Pirron	Marketing	petra.pirron@datavard.com		01.06.2016	[Icons]

Below the table, a red circle highlights the name "Dr. Winfried Felser" and another red circle highlights the text "Alle Verbindungen". The profile information for Petra Pirron is also visible:

Petra Pirron PROFIL
Bachelor of Science
Head of Marketing & Tele Sales
DataVard GmbH Heidelberg, Deutschland
Angestellte

BUSINESS-ENTSCHEIDER ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT AUS EINER VERTRAUENSPOSITION HERAUS ANSPRECHEN.

WARUM SOCIAL SELLING?

LinkedIn hat 13 Mio. Mitglieder und XING 14 Mio. Mitglieder in DACH – hiervon sind ca. 20-25% in Rollen/Funktionen mit Entscheidungs-/BUdgetverantwortung.

WIE FUNKTIONIERT SOCIAL SELLING?

Social Selling ist kein „dumbes“ Anschreiben und Sammeln von Kontakten – es ist tägliche Arbeit in unterschiedlichster Hinsicht.

SOCIAL SELLING: BUZZWORD ODER ECHTE ALTERNATIVE?

737



Philipp Moder

Want to grow your B2B business? Get better leads, more customers, higher share ...
1 Woche



Happy and proud of sharing the stage with [Joerg Esser](#), [Daniela Schade](#), [Sabine Toplak](#) and many other Accor peers during the Accor Sales Kickoff 2019 in Frankfurt Mövenpick Hotel. The motto was "Future Sales Now" and my spee ... mehr anzeigen



50 Gefällt mir · 7 Kommentare



2.393 Ansichten Ihres Beitrags im Feed



Philipp Moder

Want to grow your B2B business? Get better leads, more customers, higher share ...
1 Woche



Viele von uns monieren sich über das "heutige Verhalten" in öffentlichen Verkehrsmitteln, dieses Bild stammt aus 1963 - vielleicht hat sich doch nur das "Device" verändert?



Interesting look back at 1963 - maybe it is not a question of generation, but of used devices...

29 Gefällt mir · 1 Kommentar



Beliebteste Kommentare

Gefällt mir



1.310 Ansichten Ihres Beitrags im Feed

GO SOCIAL – BECOME AN EXPERT



Philipp Moder

Want to grow your B2B business? Get better leads, more customers, higher share ...
1 Monat • Bearbeitet

Vertrieb: Nehmt den Hörer in die Hand und spart euch aufwendige Fahrtzeiten - oder warum ein professioneller Discovery Call heute oftmals einen Ersttermin ersetzen kann. Keine Angst, dass ist kein Plädoyer für die klassisch ... mehr anzeigen



B2B-Kundenakquise: Nehmt den Hörer in die Hand

phocus-direct.de

14 Gefällt mir · 2 Kommentare



1.514 Ansichten Ihres Beitrags im Feed



Philipp Moder

Want to grow your B2B business? Get better leads, more customers, higher share ...
3 Wochen • Bearbeitet

Marketingautomation & Inbound Marketing - tolle Tools und clevere Methodik, die wir lieben und leben. Wer jedoch denkt, dass durch den Einsatz dieser Tools und Methoden kein persönlicher Vertrieb mehr notwendig ist, irrt gew ... mehr anzeigen



Im beratungsintensiven und/oder technischen B2B-Umfeld wird Inbound Marketing ohne einen nachgelagerten Inbound Sales bzw. Sales Development Prozess **NIE** die volle Wirkung entfalten. Qualifizierte B2B-Leads „purzeln“ nicht zu 100% digitalisiert so einfach aus der Marketingautomation.

22 Gefällt mir · 1 Kommentar



946 Ansichten Ihres Beitrags im Feed



PROFESSIONAL

Maschinen- und Anlagenbau

Gruppen-Mitglieder



[> Alle Mitglieder](#)

Über diese Gruppe

Gegründet:	16.09.2005
Mitglieder:	10.927
Sichtbarkeit:	offen
Beiträge:	7.566
Kommentare:	1.672
Marktplatz-Beiträge:	19

Technik; Fragen & Antworten / Anregungen & Vorschläge

F + E / Forschung / Entwicklung / Konstruktion

Diplomarbeiten / Praktika / Promotionen

Informatik und Steuerungstechnik im Maschinenbau

Technische Dokumentation / Produktdokumentation

Produktionstechnik / Fertigung

Vertrieb / After Sales & Service

Einkauf & Beschaffung / Materialwirtschaft & Logistik



Philipp Moder

Im Forum Vertrieb / After Sales & Service - 07.05.2017, 9:03

Marketing/Vertrieb im Maschinenbau: Leadgenerierung ist ein Prozess und keine Kampagne

Liebe Gruppen-Mitglieder,

in nahezu jedem Segment sind Neukunden der Motor für Unternehmenswachstum. Oftmals werden Maßnahmen zum "Feuerlöschen" konzipiert, warum dies nur bedingt funktioniert, habe ich Ihnen in dem nachstehenden Blogartikel nochmals zusammengefasst. Viel Spaß beim Lesen, wie immer freue ich mich auf Ihr Feedback. Einen guten Start wünscht
Philipp Moder

<https://www.phocus-direct.de/blog/leadgenerierung-in-der-industrie-ein-prozess-und-keine-kampagne>



Leadgenerierung in der Industrie: ein Prozess und keine Kampagne

www.phocus-direct.de/blog/leadgenerierung-in-der-...

Warum die Industrie mit beratungsintensiven Thematiken immer noch Kampagnen zur Leadgenerierung plant, und warum es so heute nicht mehr funktioniert.

👍 Interessant 1

💬 Kommentieren

📄 Zitieren

👍 Empfehlen

👁️ 475



Philipp Moder

Im Forum Innovationen / Neuentwicklungen / Trends - 30.03.2017, 6:54 -- Bearbeitet

Ingenieure wir brauchen euch! Warum Marketing heute nicht ohne Ingenieurs-Knowhow funktioniert...

Liebe Gruppen-Mitglieder,

Inbound Marketing ist auch im Maschinen-/Anlagenbau auf dem Vormarsch. Eine Studie von Roland Berger & Google hat gezeigt, dass der Verkaufsprozess bis zu 57% abgeschlossen ist, bevor investitionsbereite Unternehmen den Kontakt zu potenziellen Anbietern suchen. Um genau diesem Trend Rechnung zu tragen und ein professionelles Inbound Marketing erfolgreich umsetzen zu können, ist das Fachwissen von Ingenieuren gefragt. In dem nachstehenden Artikel erfahren Sie, wie Sie es schaffen, Ingenieure in Ihrem Unternehmen für diese verantwortungsvolle Aufgabe zu begeistern. Viel Spaß beim Lesen, wie immer freuen wir uns auf Ihr Feedback.

Viele Grüße und einen guten Start wünscht

Philipp Moder

<https://www.phocus-direct.de/blog/hallo-ingenieure-content-marketing-braucht-euch>

👍

💬

📄

👍

👁️ 193



Philipp Moder ▾

Im Forum Vertrieb / After Sales & Service - 07.12.2016, 7:28

Marketing und Vertrieb im Maschinenbau - 10 Tipps für eine bessere Verzahnung

Liebe Gruppen-Mitglieder,

Jedes Unternehmen spürt es, dass sich das Beschaffungsverhalten der Kunden ändert. Kunden werden immer schlauer und Beschaffungsprozesse sind bereits bis zu 57% abgeschlossen, bevor ein Kunde mit einem potenziellen Anbieter in Kontakt tritt. Damit einhergehend ist die Verzahnung von Marketing und Vertrieb notwendiger denn je, denn das Marketing wird zukünftig Aufgaben wie Leadmanagement und Leadnurturing mit übernehmen müssen, um dem Vertrieb tatsächlich nur qualifizierte Leads zur Verfügung zu stellen. Doch wie kann diese Verzahnung im operativen Tagesgeschäft aussehen? Welche Schritte sollten unternommen werden? Wir haben Ihnen unsere Best Practice Erfahrungen kurz zusammen gefasst. Viel Spaß beim Lesen und wir freuen uns auf Ihr Feedback, Anregungen und/oder Ergänzungen.

Philipp Moder

📄 <https://www.phocus-direct.de/blog/10-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-verzahnung-von-marketing-und-vertrieb>



10 Tipps für eine erfolgreiche Verzahnung von Marketing & Vertrieb

www.phocus-direct.de/blog/10-tipps-fuer-eine-erfo..

Die erfolgreiche Verzahnung von Marketing & Vertrieb ist notwendiger denn je. Hier sind 10 Praxis-Tipps, die erklären, worauf es bei der Verzahnung ankommt.

👍 Interessant 2

💬 Kommentieren 1

📄 Zitieren

👉 Empfehlen

👁 501



Philipp Moder ▾

Im Forum Vertrieb / After Sales & Service - 01.12.2016, 7:17

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Maschinenbau

Liebe Gruppen-Mitglieder,

beim "Stöbern" im Netz bin ich vor kurzem auf unterschiedliche Artikel zum Thema Kundenzufriedenheit im Maschinenbau gestoßen. Wenngleich diese Studien sicherlich wertvolle Inhalte liefern, so stellt sich mir doch immer wieder die Frage warum "nur" die Zufriedenheit gemessen wird. Kundenzufriedenheit ist immer vergangenheitsorientiert, die Kundenloyalität ist dagegen zukunftsorientiert und beinhaltet die Prognose der Wiederkaufsabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft und besitzt somit eine wesentliche wirtschaftliche Bedeutung, denn es geht um zukünftige Umsätze. Unsere Empfehlung lautet daher immer die Erhebung der Zufriedenheit mit der Erhebung der Loyalität zu verknüpfen. Welche Methoden es hierfür gibt, haben wir Ihnen einmal kurz zusammengefasst, viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Philipp Moder

📄 <https://www.phocus-direct.de/blog/5-methoden-zur-messung-der-kundenloyalitaet%3%44>



5 Methoden zur Messung der Kundenloyalität

www.phocus-direct.de/blog/5-methoden-zur-messung-...

Philipp Moder durchleuchtet 5 Methoden zur Messung der Kundenloyalität: NPS, Wiederkaufsrate, Upsell Rate, Customer Loyalty Index & Customer Engagement Rates.

👍 Interessant 2

💬 Kommentieren 2

📄 Zitieren

👉 Empfehlen

👁 659

BEISPIEL

Meine Notizen zu [REDACTED]

[07.05.20 [REDACTED]] Grund für Kontaktaufnahme: Hallo Herr Moder, habe gerade Ihren interessanten Content Marketing Beitrag zum Thema Content marketing gelesen. Ich werde ab dem 01.06. eine neue Position in der Vertriebsleitung übernehmen und da ist das Thema für mich im Rahmen des lead generierungsprozesses wichtig. Ich sehe hier allerdings bei uns die Situation, dass die nennen wir sie mal "Content Inhaber" in der Technik

Abbrechen Speichern

Kategorien



[REDACTED] PREMIUM
c.s.
DOCERAM GmbH Dortmund, Deutschland
Angestellter


812
Kontakte


100%
Aktivität


11
Gemeinsamkeiten

[07.05.20 [REDACTED]] Grund für Kontaktaufnahme:

Hallo Herr Moder, habe gerade Ihren interessanten Content Marketing Beitrag zum Thema Content Marketing gelesen. Ich werde ab dem 01.06. eine neue Position in der Vertriebsleitung übernehmen und da ist das Thema für mich im Rahmen des Lead Generierungsprozesses wichtig. Ich sehe hier allerdings bei uns die Situation, dass die, nennen wir sie mal "Content Inhaber", in der Technik sitzen und wenig mit Lead Generierung, Marketing oder Vertrieb zu tun haben. Daher meine Frage: "Wie zapfe ich diese Informationsgeber an?"

Gruss

[REDACTED]
[REDACTED]

Ein Headhunter findet - Ihr Profil für eine Führungsposition im Finanzbereich interessant. Anmelden Anzeige ...



Benedikt Borchert • 1.

Sales Manager at BIONTEC

Winterthur und Umgebung, Schweiz

 Kontakt grabben

Nachricht

Mehr ...

Passion for composites!

Benedikt Borchert

 Mobil • vor 3 Std.

dass sie Ihnen die gewünschten Informationen geliefert haben. Ich würde mich freuen, wenn Sie auch hier Teil meines Netzwerks werden. Schönes Wochenende - Philipp Moder

Benedikt Borchert ist jetzt ein Kontakt.



Benedikt Borchert • 07:36

Hallo Herr Moder, vielen Dank für die Kontaktaufnahme. Ich beschäftige mich derzeit ein wenig mit der Neuausrichtung des unseres Vertriebs und interessiere mich insbesondere für die Auslagerung der Kaltakquise. Vielleicht können wir hierzu in dieser oder der nächsten Woche mal telefonieren. Sie erreichen mich zur Terminabsprache unter [\[redacted\]](#)@biontec.ch oder [\[redacted\]](#) Mit besten Grüßen Benedikt Borchert



Philipp Moder • 22:16

Lieber Herr Borchert, vielen herzlichen Dank - ich habe Ihnen gerade eben eine Mail mit möglichen Zeitfenstern zukommen lassen, ich freue mich sehr auf unsere Abstimmung. Einen schönen Abend wünscht - Philipp Moder

HEUTE



[Redacted] • 1.

Geschäftsführer bei [Redacted]
[Redacted] Deutschland

 Kontakt grabben

Nachricht

Mehr ...

Neue Nachricht



[Redacted] x



Philipp Moder - 16:00

Lieber [Redacted] Ihr gerne, das freut mich. Bei Ihnen am Stammsitz, im Showroom in Lauf oder bei uns im Hause? Das hat Einfluss auf Zeit und Verfügbarkeit :-)) Herzliche Grüße, aktuell aus Frankfurt - Philipp Moder



[Redacted] 13:30

Hallo Herr Moder, wir kommen zu Ihnen. Bitte machen Sie einen Vorschlag.
Grüße MF



Philipp Moder - 16:40

Lieber [Redacted] also der 20.2, sieht ganz gut aus, 21.2, von ca. 11.30-14 Uhr würde gehen und der 26.2. geht ab 13 Uhr - passt einer der genannten Termine? Herzliche Grüße - Philipp Moder

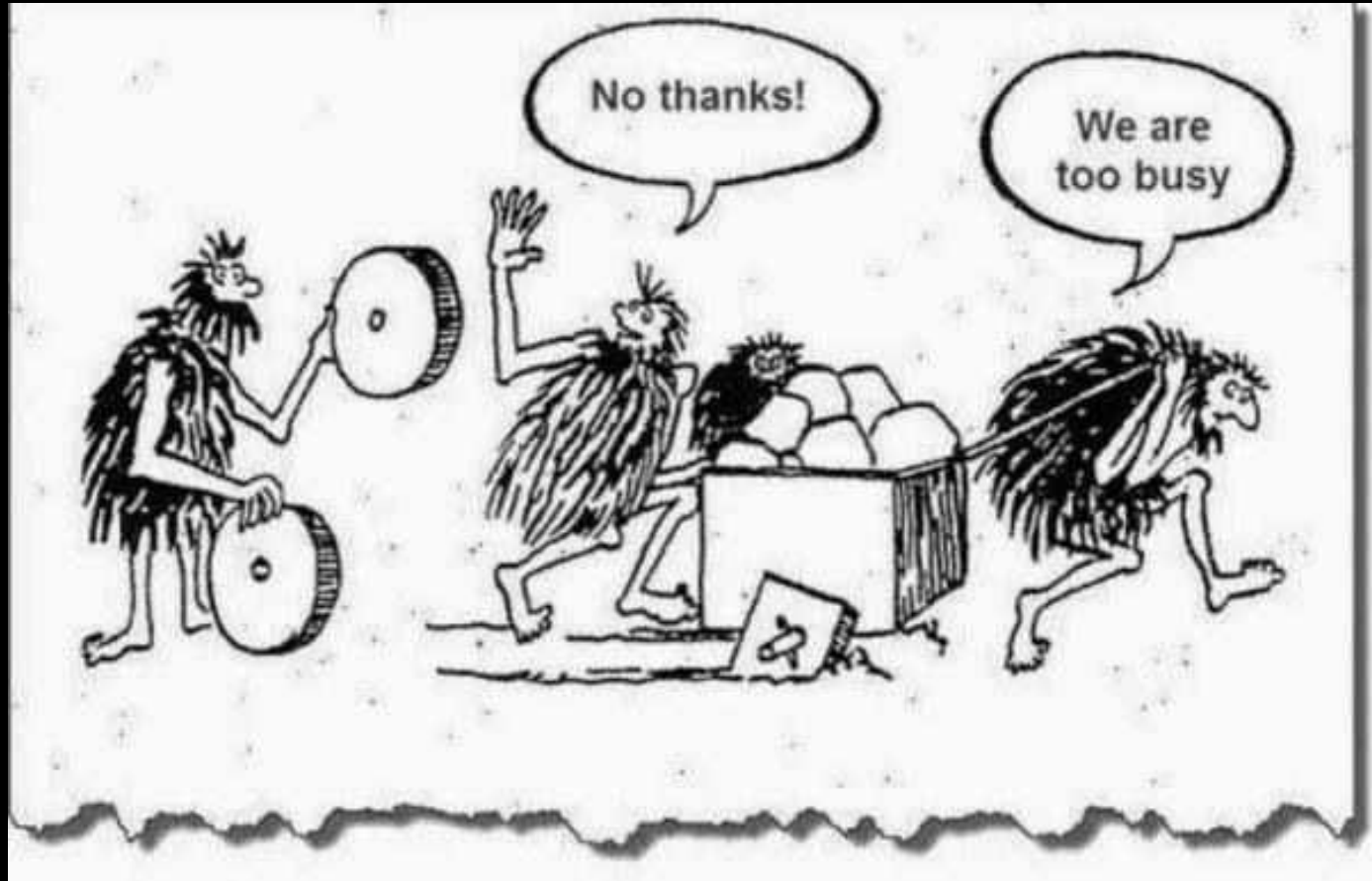


[Redacted] 13:14

Hallo Herr Moder, der 26.02.2019 um 13.00 Uhr passt.
Bis dahin. Wir sehen uns.
Grüße MF

MEIN APPELL AN SIE: NICHT ALLES SELBER MACHEN!

PHOCUS DC[®]
DIRECT COMMUNICATION



DANKESCHÖN!

Sprechen?

0172-1616744

Schreiben?

pmoder@phocus-direct.de

Vernetzen?

