



Mit der Oracle Sales Cloud den Kunden ganzheitlich verstehen und Kundenerlebnisse erfolgreich gestalten

Carsten Ratzlaff, ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG

Für Unternehmen wird es immer schwieriger, sich am Markt erfolgreich mit ihren Marken und Produkten zu positionieren und vor allem zu differenzieren. Mehr denn je hängt ihr wirtschaftlicher Erfolg vom Kundenservice und von der Kundenbegeisterung ab, die sie entlang der gesamten Customer Journey an jedem Touchpoint entfachen. Denn begeisterte Kunden bleiben länger treu, kaufen mehr und häufiger, besitzen eine höhere Preisbereitschaft – sie empfehlen Produkt, Marke und Unternehmen gern weiter und sind so Multiplikator bei der Neukunden-Gewinnung.

Die Art, wie wir kaufen, hat sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert. Daher müssen wir heute auch anders verkaufen. Die Kunden sind heute besser informiert und besser vernetzt, und es stehen ihnen weit mehr Möglichkeiten offen als je zuvor. Daher rückt das Modell der Kundenorientierung – von Forrester als „Go to Customer“-Modell bezeichnet – bei modernen Vertriebsteams immer mehr in den Mittelpunkt. Es basiert auf der Fähigkeit, die Anforderungen und Erwartungen der Kunden zu verstehen, um mit praktischen, für sie relevanten Tipps und wertvollen Informationen auf sie zugehen zu können.

Kundenorientierung ist heute der wesentliche unternehmerische Erfolgsfaktor – darin sind sich Unternehmensentscheider einig. In den letzten Jahren sind unter dem Oberbegriff der „Customer Experience“ Themen wie „Customer Journey“, „Personalisierter Customer Service“, „360-Grad-Sicht auf den Kunden“, „Social Customer Service“, „Omni Channel Support“ etc. entstanden, die eine Renaissance der Kundenorientierung belegen. Oberstes Ziel ist der Aufbau einer emotionalen Beziehung vom Kunden zur Marke und zu den Produkten des Anbieters, um Kundenbindung und Weiterempfehlung zu erreichen.

Denken wir nur einmal daran zurück, als wir zum letzten Mal vor einer größeren Investition standen. Viele von uns haben als Erstes im Internet gesurft, um sich über Möglichkeiten zu informieren und Testberichte zu lesen; oder wir haben Freunde über Facebook nach Tipps gefragt. Wenn heute ein Vertriebsmitarbeiter mit einem Kunden spricht – was beim B2B-Vertrieb bedeutet, dass bereits 57 Prozent des herkömmlichen Kaufvorgangs abgeschlossen wurden –, ist es häufig der Kunde, der am besten informiert ist und das weitere Vorgehen vorgibt. Das lässt nur einen Schluss zu: Der Vertrieb muss seine Verkaufsstrategie ändern.

Das wird bereits bei zahlreichen Unternehmen in die Tat umgesetzt. Wir erleben gerade die Hinwendung zu einem Ansatz, der von Forrester Research als „Go to Customer“-Modell bezeichnet wird. Hier geht es darum, dass Vertriebsteams die Bedürfnisse der Kunden verstehen und sie mit praktischen und relevanten Ratschlägen und Lösungen ansprechen. Um im Zeitalter des gut informierten Kunden erfolgreich sein zu können, müssen Vertriebsteams heute wesentliche Voraussetzungen erfüllen:

- Mobil und produktiv arbeiten
- Faktenbasiert entscheiden
- Gemeinschaftlich arbeiten und handeln
- Effektiv Pipelines aufbauen
- Schnell, einfach und mühelos erscheinen

Vielen Unternehmen setzen deshalb bei der Umsetzung ihrer Vertriebs- und Marketingstrategie auf Cloud-basierte Vertriebstools. Nach Angaben von Forrester nennen 44 Prozent der an einem CRM-Projekt beteiligten Personen eine geringe Benutzerakzeptanz als Hauptgrund für das Scheitern des Projekts. Die Benutzerfreundlichkeit der Lösung ist der Schlüssel zum Erfolg und macht die Mitarbeiter produktiver. Sie fördert die Akzeptanz und das Risiko zu scheitern reduziert sich.

Die Migration in die Cloud wird häufig von Führungskräften auf der Fachseite initiiert statt von den IT-Abteilungen. Den Ergebnissen einer Studie von Capgemini zufolge werden 45 Prozent der Cloud-Entscheidungen

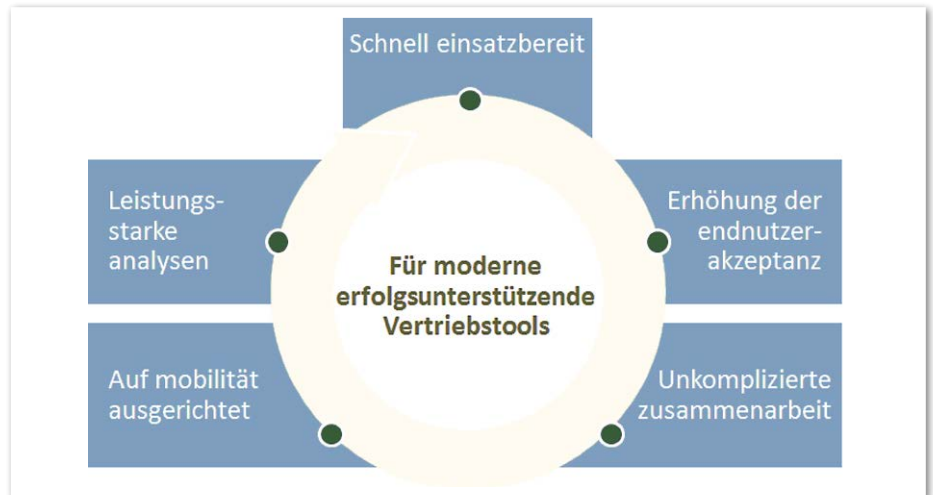


Abbildung 1: Vorteile eines Cloud-basiertes Vertriebssystems

von der Fachbereichsseite getroffen. Warum trifft sie diese Entscheidungen? Wenn die Notwendigkeit besteht, Mitbewerbern nicht nur einen, sondern gleich mehrere Schritte voraus zu sein, ist eine kurze Markteinführungszeit unabdingbar. Ein modernes, Cloud-basiertes Vertriebssystem bietet zahllose Vorteile (siehe Abbildung 1):

- **Schnell einsatzbereit**
Cloud-basierte Tools sind schon nach einem Bruchteil der Zeit einsatzbereit, die der Kauf, der Test und die Installation eines althergebrachten Systems in Anspruch nehmen würden. Unternehmenswichtige Funktionen stehen schon nach einem Bruchteil der Zeit zur Verfügung, die eine

interne Bereitstellung in Anspruch nähme. Sie lassen sich leicht an veränderte Unternehmensanforderungen anpassen und sind im Handumdrehen skalierbar, um das Unternehmenswachstum zu fördern und steigenden Bedarf zu decken.

- **Erhöht die Endnutzer-Akzeptanz**
Wenn Tools benutzerfreundlich sind und die verwertbaren Kundendaten bereitstellen, die die Mitarbeiter wirklich benötigen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Vertriebsteams sie auch tatsächlich verwenden.
- **Vereinfacht die Zusammenarbeit**
Die besten Tools erleichtern es, die richtigen Mitarbeiter aus allen Unternehmens-



Abbildung 2: Die umfassende Lösung von Oracle

bereichen zusammenzuführen, damit alle gemeinsam einen Geschäftsabschluss vorantreiben können.

- **Ermöglicht ein auf Mobilität ausgerichtetes Vertriebsteam**

Der umfassende mobile Zugriff ermöglicht es den Mitarbeitern, unterwegs mehr Zeit mit dem Verkauf zu verbringen, anstatt zu Hause oder im Büro bleiben zu müssen, um das CRM-System zu aktualisieren.

- **Bietet Echtzeit-Einblicke**

Leistungsstarke Analyse-Funktionen ermöglichen Mitarbeitern, Pipeline-Daten und Prognosen auch von unterwegs zu aktualisieren, wodurch ihre Vorgesetzten einen Echtzeiteinblick in die Fortschritte erhalten.

- **Ist flexibel**

Dies ist der wichtigste Faktor für einen erfolgreichen Vertrieb und einer der zentralen Vorteile der Cloud: schnelle Bereitstellungen für einen rascheren ROI und niedrigere Gesamtbetriebskosten.

Es ist jedoch ebenfalls von großer Bedeutung, eine Cloud-Lösung für den Vertrieb zu finden, die problemlos in die bestehenden Prozesse integriert werden kann. Nur so kann man auch das volle Potenzial der Lösung ausschöpfen, ohne dabei die betrieblichen Prozesse komplett umstellen zu müssen oder zu riskieren, dass die Vertriebsmitarbeiter verunsichert werden.

Bei der Vertriebsautomatisierung geht es heute nicht nur um die Verwaltung von Unternehmensinformationen, Geschäftskontakten oder Aktivitäten. Wichtig ist das Gewinnen auch verborgener Einblicke, die einen wertvollen Wettbewerbsvorteil mit sich bringen. Es geht darum, Zugriff auf prädiktive Informationen zu haben und in der Lage zu sein, in Echtzeit zusammenzuarbeiten.

Viele CRM-Tools werden zu wenig genutzt, weil sie nicht darauf ausgelegt sind, Vertriebsmitarbeiter in der modernen Arbeitswelt von heute zu unterstützen. Möglicherweise sind sie auch zu kompliziert in der Verwendung. Vielleicht sind sie von den Anwendungen, die die Mitarbeiter tagtäglich nutzen, zu sehr isoliert oder sie verschaffen Mitarbeitern nicht die benötigten Informationen. Eine benutzerfreundliche Oberfläche ist enorm wichtig, damit Mitarbeiter das neue System annehmen – wenn die Bedienung zu kompliziert ist, werden die Mitarbeiter das System nicht verwenden.

Für moderne Vertriebsmitarbeiter ist der orts- und zeitunabhängige Zugriff auf In-

formationen über jedes beliebige Gerät äußerst wichtig. Nur so sind Unternehmen in der Lage, Informationen umgehend zu erfassen und auf die relevanten Daten zuzugreifen, die sie bei wichtigen persönlichen Meetings mit Kunden benötigen.

Anpassbare und leicht verständliche Analysen tragen wesentlich zu einem erfolgreichen Vertrieb bei. Wenn die Mitarbeiter Zugang zu hilfreichen Informationen haben, mit denen sie mehr Abschlüsse erzielen, verwenden sie die bereitgestellten Vertriebstools mit hoher Wahrscheinlichkeit häufiger.

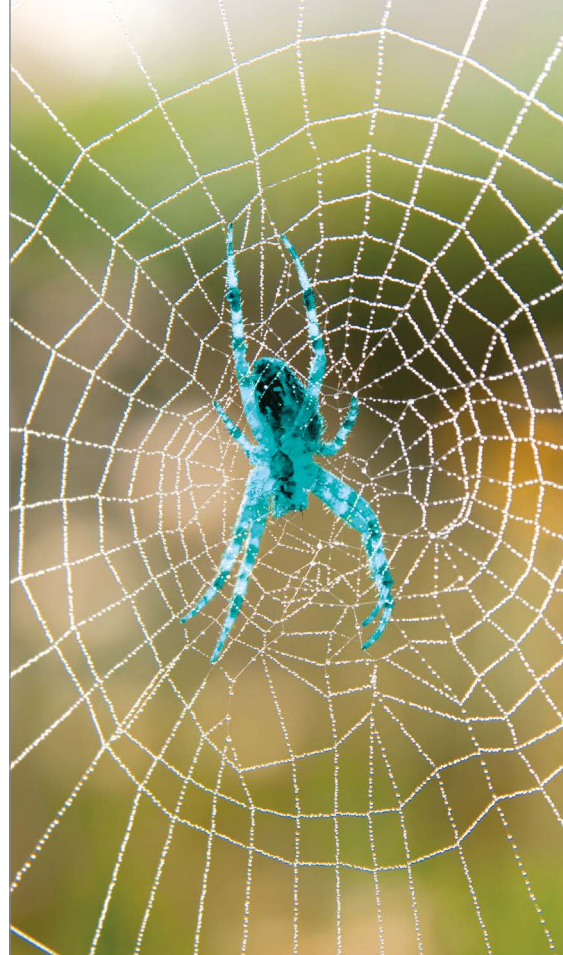
Moderne, Cloud-basierte Tools beenden außerdem die Notwendigkeit der manuellen erneuten Dateneingabe über mehrere Systeme hinweg, wodurch der Verwaltungsaufwand für die Mitarbeiter abnimmt und sie mehr Zeit mit dem tatsächlichen Verkauf verbringen können.

Bei Oracle ist man stolz darauf, diese Entwicklung maßgeblich mitzugestalten. Die Oracle Sales Cloud bietet alle zuvor genannten Vorteile – von der schnellen Bereitstellung hin zu leistungsstarken Analyse-Funktionen. Darüber hinaus ist Oracle der einzige Anbieter, dessen Vertriebstools zu einer vollständigen, integrierten Cloud-Suite gehören, mit der Unternehmen den gesamten Kundenzufriedenheitszyklus verwalten können (siehe Abbildung 2).

Mit den Oracle-Customer-Experience-Lösungen für Marketing, Vertrieb und Kundenservice (siehe „<http://www.oracle.com/de/applications/customer-experience/index.html>“) optimieren Markenmanager und Verantwortliche im Kundenservice die Kontaktpunktkette entlang der Customer Experience Journey. Neue Kontaktpunkte mit „Wow-Faktor“ können begeistern und einen bleibenden Eindruck beim Kunden hinterlassen. Customer-Experience-Lösungen helfen Unternehmen unterschiedlicher Größenordnung und Branche, ihre kundenrelevanten Prozesse in das digitale Zeitalter zu führen. So erfahren sie, was ihr Kunde wirklich braucht oder möchte, bewegen ihn über personalisiertes Cross-Channel-Marketing zur Interaktion, helfen ihm bei der Bedarfsanalyse und Auswahl des richtigen Produkts und liefern ihm letztlich einen exzellenten Service über den von ihm präferierten Kanal. So lässt sich der Kunden-Prozess über soziale Medien, E-Mail, Telefon und andere Kanäle verfolgen, steuern und analysieren.

Carsten Ratzlaff

carsten.ratzlaff@oracle.com



Exzellente Baupläne für die Digitale Ökonomie!

Dafür steht PROMATIS als Geschäftsprozess-Spezialist mit mehr als 20 Jahren Erfahrung im Markt. Gepaart mit profundem Oracle Know-how schaffen wir für unsere Kunden die Digitale Transformation:

- Oracle SaaS für ERP, SCM, EPM, CX, HCM
- Oracle E-Business Suite und Hyperion
- Oracle Fusion Middleware (PaaS)
- Internet of Things und Industrie 4.0

Vertrauen Sie unserer Expertise als einer der erfahrensten Oracle Platinum Partner – ausgezeichnet mit dem Oracle Partner Excellence Award 2015.

PROMATIS



PROMATIS Gruppe
Tel.: +49 7243 2179-0
www.promatis.de · info@promatis.de
Ettlingen/Baden · Hamburg
Graz · Zürich