



Den Vertriebsenerfolg im Multichannel-Vertrieb gezielt steigern - ein integriertes Cockpit als (ein) zentraler Stellhebel

Dr. Manuel Thomet



Zielsetzung der Präsentation

2

Nach dieser Präsentation verstehen Sie....

- Was zwei zentrale Stellhebel für den Vertriebs Erfolg sind
- Welches die wichtigsten „Paint Points“ dieser Stellhebel sind
- Warum diese Stellhebel immer integriert betrachtet werden sollten
- Welche Überlegungen in der Praxis bei der Gestaltung dieser Stellhebel im Vordergrund stehen
- Wie ein integriertes Vertriebs-Cockpit konzeptionell und in der Praxis inhaltlich ausgestaltet werden könnte

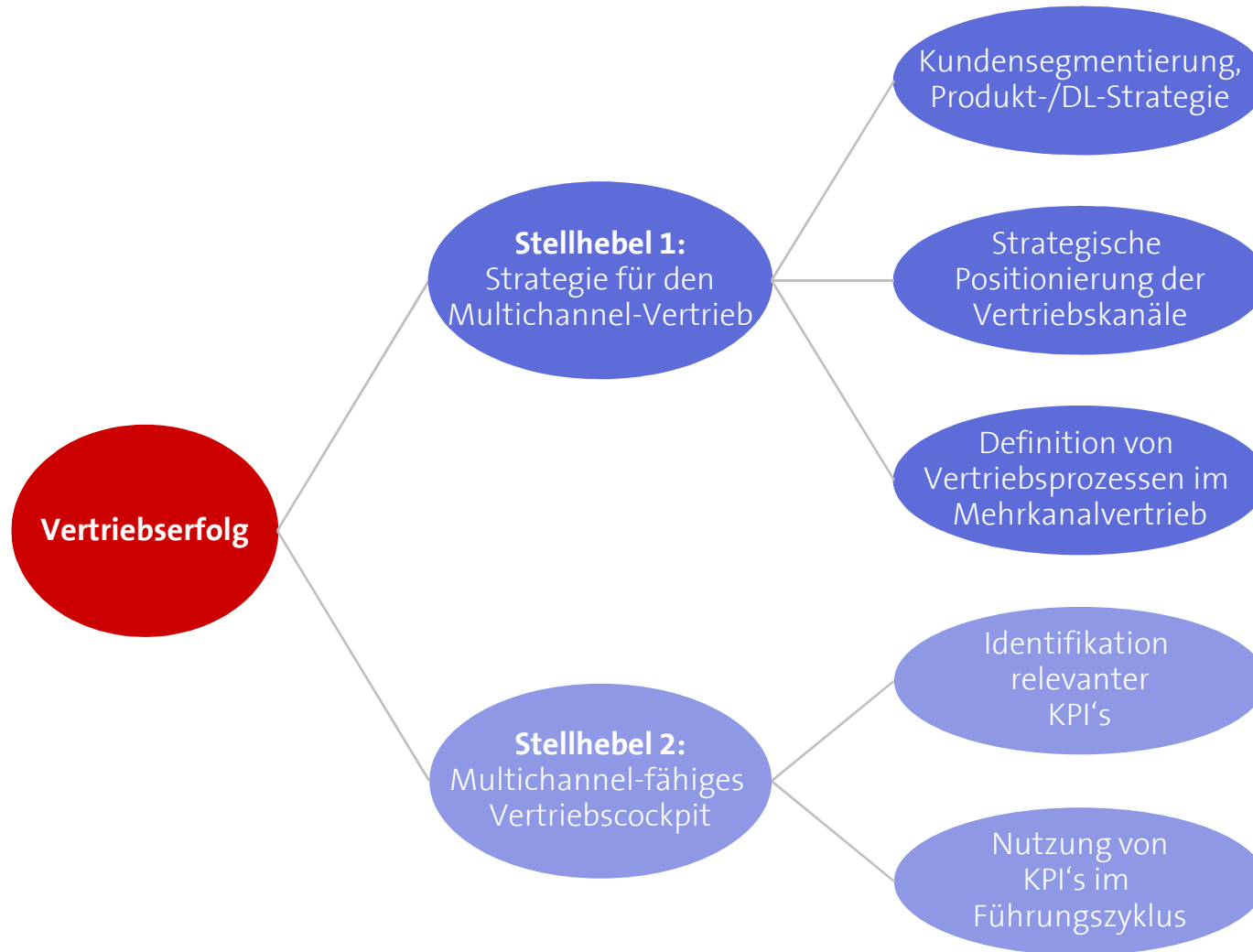
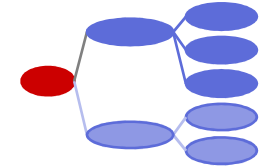
Dr. Manuel Thomet, Client Facing Solutions, Swisscom IT Services

„Der bestausgerüstete Ozeandampfer treibt hilflos auf hoher See, wenn die Steuerungsinstrumente auf der Kommandobrücke keinen klaren Kurs vorgeben.“

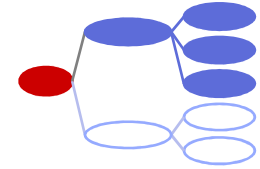
H. Hambücher, CEO Sparkasse Heilbronn



Um im Multichannel-Vertrieb erfolgreich zu sein sollten v.a. zwei massgebende Stellhebel integriert betrachtet und gestaltet werden!



Stellhebel Mehrkanalvertriebsstrategie: Kernfrage, Pain Points und deren Konsequenzen...



5

Kernfrage einer Strategie für den Mehrkanalvertrieb:

- > In welchen Kundensegmenten sollen welche Vertriebskanäle welche Produkte/DL in welchen Vertriebsprozessschritten in welchem Kosten/-Nutzenverhältnis unterstützen?

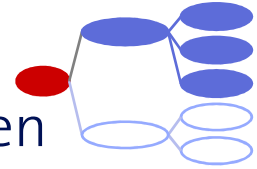
Pain Points:

- > Strategische Positionierung der Kanäle aus einer „Silo“- und nicht Vertriebssystem-Optik
- > Suboptimale Differenzierung der relevanten Aufgaben und Vertriebsprozesse
- > Mangelndes End-to-End-Design der Vertriebsprozesse
- > Keine durchgängige Unterstützung der Vertriebsprozesse durch IT-Systeme
- > ...

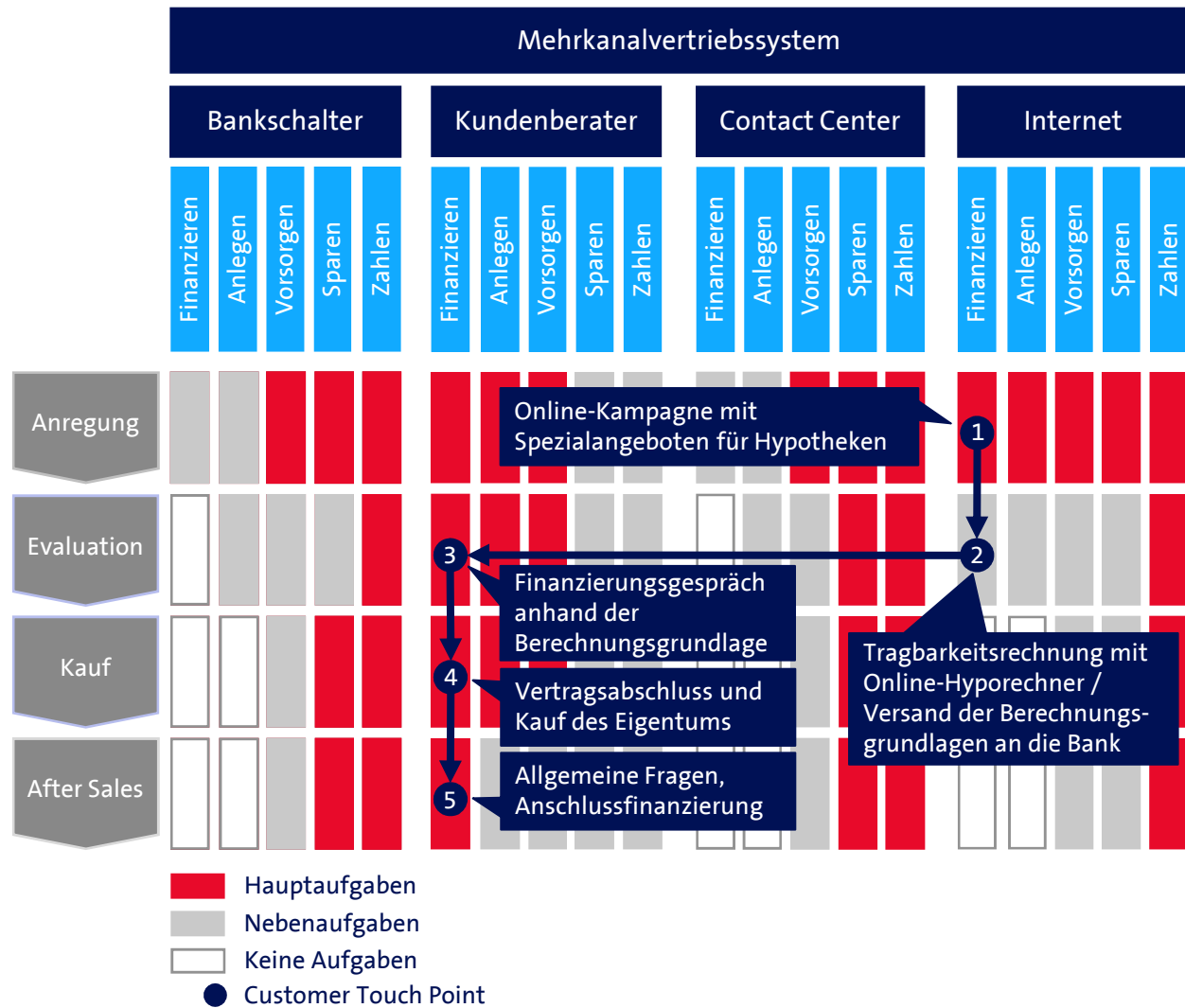
Konsequenzen:

- > Teilweise ineffiziente und ineffektive Ressourcenallokation
- > Höhere Vertriebskosten, tiefere Erträge, tiefere Profitabilität
- > Inkonsistentes Kundenerlebnis im „Mehrkanalvertrieb“

Vertriebssteuerung beginnt bei der Gestaltung eines effektiven und effizienten Multichannel-Vertriebssystems...



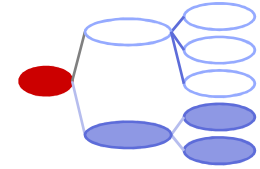
Beispielhafte Darstellung anhand einer Bank



- > Differenzierte Positionierung der Kanäle pro Segment, Produkte/DL und Vertriebsprozessschritt
- > Kanalübergreifendes Design der Vertriebs- und Serviceprozesse
- > **Periodischer Review: Anpassung an Veränderungen!**



Stellhebel Vertriebscockpit: Wo liegen die zentralen Probleme im Multichannel-Vertrieb?

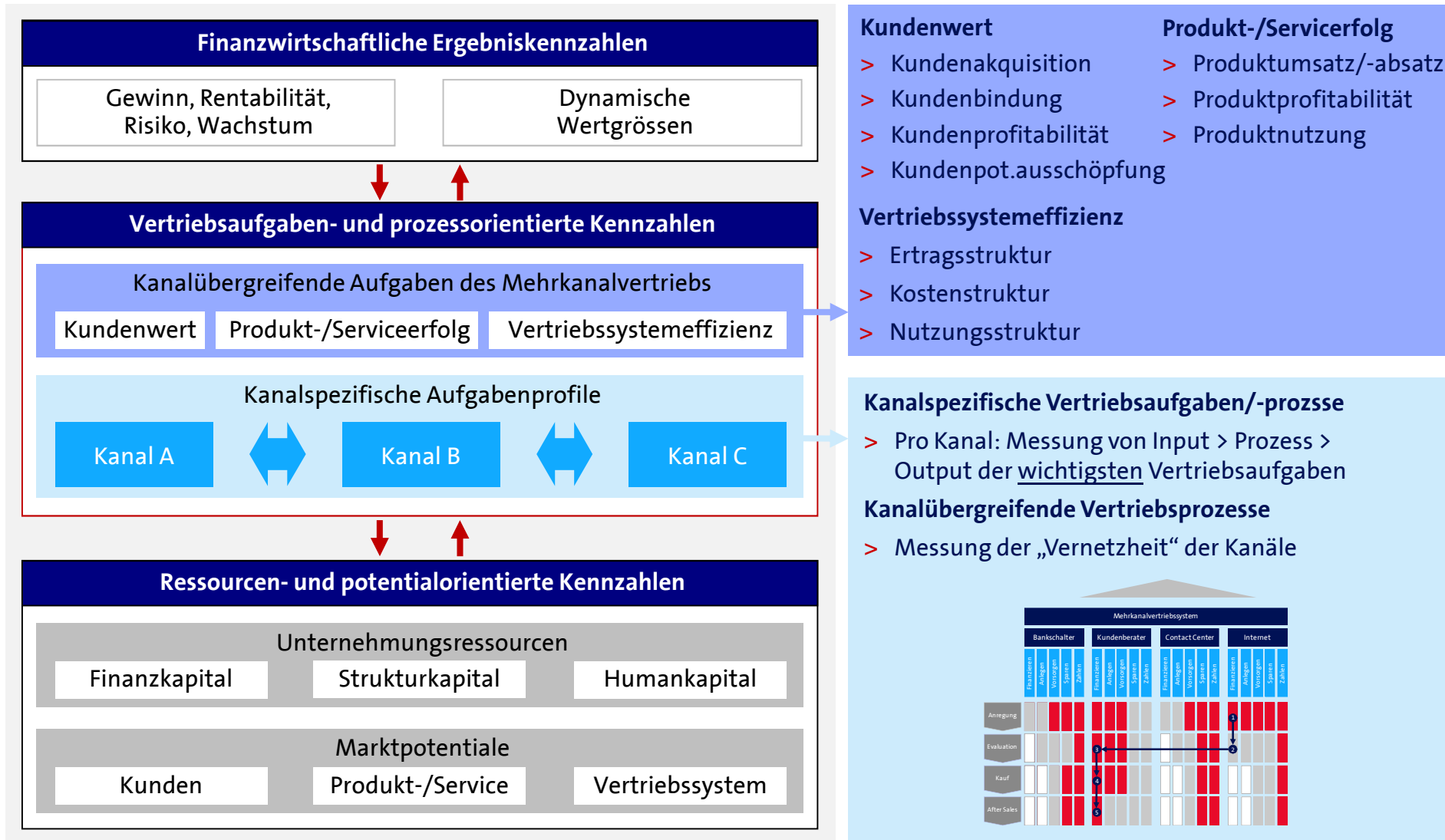
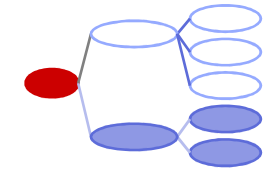


7

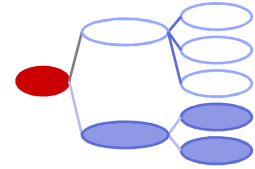
1. Keine integrierte Sicht über alle Vertriebskanäle
2. Unzureichender Bezug zu strategischen Zielsetzungen
3. Unzureichende Vertriebsprozess-, Ressourcen- und Potentialorientierung
4. Einseitige Wahl der Kennzahlendimensionen
5. Mangelnde Aussagekraft durch ungenaue Messungen (Validität, Reliabilität)
6. Keine konsequente Einbindung in den gesamten Führungszyklus

Dr. Manuel Thomet, Client Facing Solutions, Swisscom IT Services

Grunddesign eines Vertriebscockpits: Marktpotentiale durch klar definierte Vertriebsaktivitäten erschliessen, um finanzwirtschaftlichen Vertriebserfolg zu erreichen!

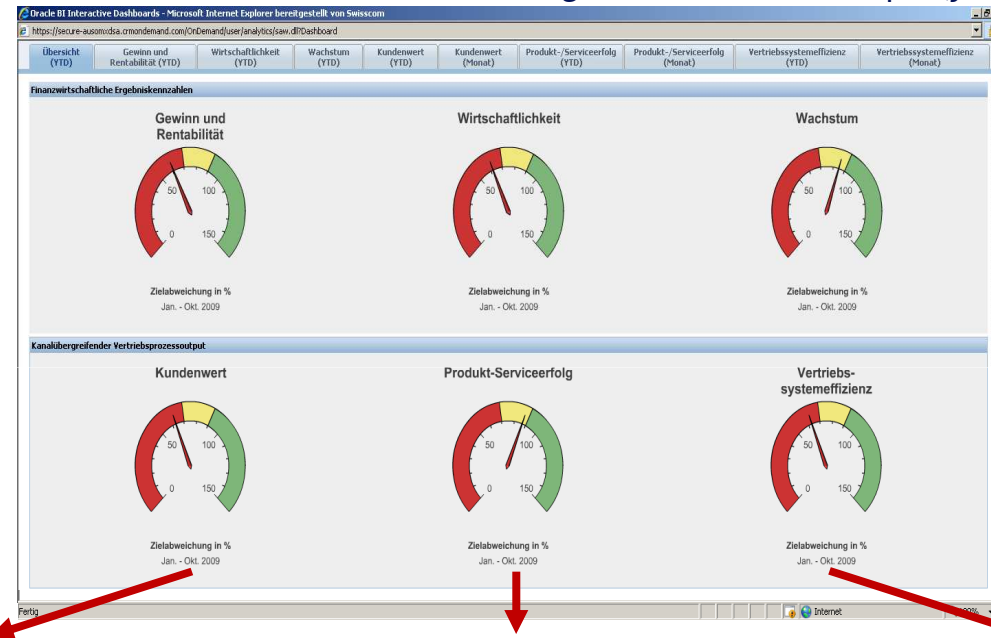


Quelle: Integrierte Vertriebssteuerung im Mehrkanalvertrieb von Banken, Thomet, 2007.



Auszug eines Vertriebs-Cockpits für eine Bank mit einem integrierten Multi-Channel Vertrieb

Finanzwirtschaftliche Sicht / Kanalübergreifender Vertriebsoutput (ytd)



Kundenwert (ytd)

Produkt-/Serviceerfolg (ytd)

Vertriebssystemeffizienz (ytd)



Zusammenfassung und Fazit

10

- 1. Integrierte Vertriebssteuerung beginnt schon bei der Vertriebsstrategie**
 - Effektive und effiziente Positionierung der Vertriebskanäle pro Segment
 - Gemeinsames Verständnis des gesamten Multichannel-Vertriebssystems
 - End-to-End (kanalspezifisch, kanalübergreifende) Betrachtung der Vertriebsprozesse
- 2. Integrierte Vertriebssteuerung bedingt ein geeignetes Vertriebs-Cockpit**
 - Grundvoraussetzung: Betrachtung aller relevanten Vertriebskanäle und -prozesse
 - Vertriebserfolge steuerbar machen: Erweiterung finanzieller KPI's mit prozess-, ressourcen- und potentialorientierten KPI's
 - Von den „interessanten“ hinzu zu den relevanten KPI's gemäss Vertriebsstrategie
 - Einbindung des Vertriebscockpits im Führungszyklus in allen Kanälen
- 3. Vertriebsstrategie und Vertrieb-Cockpit sind im Multi-Channel Kontext immer integriert zu betrachten**
 - Vertriebsstrategie als Basis für die Definition eines zweckmässigen Vertriebs-Cockpits
 - Vertriebscockpit als Instrument zur Umsetzung der Strategie bzw. strategierorientierten Steuerung

Dr. Manuel Thomet, Client Facing Solutions, Swisscom IT Services

...steuern Sie Ihren Vertrieb...erfolgreich?



Ihr Ansprechpartner

11



Dr. Manuel Thomet

Manager

Head Channel & Sales Performance Management

Mobile: +41 79 229 91 22

www.swisscom.ch/it-services

e-mail: manuel.thomet@swisscom.ch

Dr. Manuel Thomet, Client Facing Solutions, Swisscom IT Services