



PRAXIS-TIPP

# TREPPE STATT TRICHTER - SO GEHT WERTORIENTIERTES VERKAUFEN

*Von CEO Martin Brahm*

UDO.SCHOBER.DE



## EINE VIERSTUFIGE DATENSTRATEGIE BILDET DIE TREPPE ZUM ERFOLG

Jeder Verkäufer, jeder Marketer kennt ihn, den Sales- oder Marketing-Funnel. Das Modell in Form eines Trichters hilft, Verkaufsprozesse zu verstehen und besser einzuordnen. Aber wertorientiertes Verkaufen braucht mehr. In der Daten-Ökonomie ist ein neues Modell nötig: eine vierstufige Datenstrategie, deren Stufen wie bei einer Treppe aufeinander aufbauen. Das Thema begleitet mich schon lange, weshalb Kollegen und Kunden auch von der „Brahmschen Treppe“ sprechen. Wie führt diese „Treppe“ zu zufriedenen Kunden und mehr Umsatz? Lesen Sie einfach weiter.

### **Sales-Funnel und wertorientiertes Verkaufen**

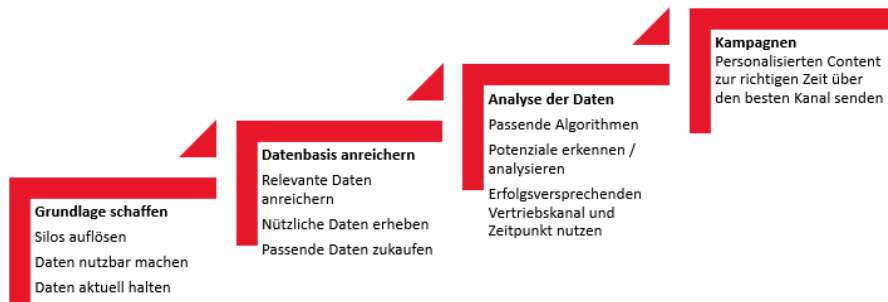
Der klassische Sales-Funnel betrachtet den Verkaufsprozess noch ausschließlich aus der Sicht des Verkäufers. Doch im modernen Marketing kann und will man mehr: Es geht um ein tieferes Verständnis, indem man die Sicht des Kunden nachvollzieht und so die Interaktion gezielter steuert. Das Ziel: zufriedene Käufer gewinnen, die immer wieder kaufen und Produkte weiterempfehlen. Den zugrundeliegenden Vertriebsansatz nenne ich wertorientiertes Verkaufen, da er die Adressaten vom Wert des Angebots überzeugt. Damit aber reicht der Funnel als Grundlage von Marketing und Sales nicht mehr aus. Um nämlich den neuen Anforderungen der Daten-Ökonomie zu genügen, gehören wichtige Aspekte dazu: Personas, Mehrwert, Content, Customer Journey und Measurement.

### **Treppe statt Trichter**

Wie hängen die Begriffe zusammen? Wer den Mehrwert seiner Produkte verkaufen will, der muss seine Adressaten kennen, was in Personas genauer beschrieben wird. Dann nämlich können Marketing-Maßnahmen gezielt den Mehrwert eines Angebotes aufzeigen, was über entsprechenden Content geschieht. Um zum Kauf zu motivieren, ist schließlich die Interaktion zwischen Anbieter und Adressat notwendig. Und genau hier hat die digitalisierte Welt mit New Data, Touchpoint-Explosion und nicht-linearen Customer Journeys neue Anforderungen geschaffen. Wer seine Kunden sachgerecht ansprechen, qualifizieren und steuern will, muss die Customer Journey orchestrieren. Das funktioniert nur mit Daten und einer Daten-Strategie – eben der „Brahmschen Treppe“. Es handelt sich um eine Methode des datengetriebenen Marketings, die in vier aufeinander aufbauenden Stufen Interessenten immer genauer qualifiziert, überzeugt und dann auf der höchsten Stufe zu Kunden konvertiert.

## Mit Daten und Methode zum Ziel: Die vierstufige Daten-Treppe

Am Anfang heißt es Datengrundlagen schaffen. Dazu sichern Unternehmen die zentrale Bereitstellung aller Daten mit Bezug zur intendierten Kundeninteraktion. Zentralisiert ist wichtig, denn meistens liegen Daten unverbunden in unterschiedlichen Transaktionssystemen (ERP, E-Commerce-System, Content-Management etc.) nebeneinander. Erst das Mapping der Datensilos schafft die Grundlage für weitergehende Analysen. Denn wenn Unternehmen falsche oder unvollständige Daten nutzen, werden sie auch bei der Auswertung nur falsche oder unvollständige Ergebnisse erhalten. Der vermeintliche Datenschatz erweist sich dann schnell als Datenmüll.



### Informationstiefe erhöhen, Daten zu Insights Stufe zwei und drei

Doch manchmal reicht die Informationstiefe der vorhandenen Daten nicht. Deshalb prüft man auf Stufe zwei die vorhandene Datenbasis vor dem Hintergrund der Geschäfts- und Kommunikationsziele. Nötigenfalls erhöht man die Informationstiefe, um in der Kundeninteraktion richtigen Mehrwert stiften zu können. Typische Ergänzungen umfassen hier je nach potentieller Kundenzielgruppe Geodaten, Daten zum Digitalisierungsgrad, zu eingesetzten IT-Systemen oder zur Unternehmensstruktur.

In Stufe drei werden aus diesen Daten Informationen. Analysen und KI machen aus den Daten Informationen zu Interessenten, Kunden und ihren Anforderungen. Methoden und Analyse-Strategien sind vielfältig und abhängig von der Aufgabenstellung. Typischerweise kommen neben einfachem Dataming mit Mustererkennung auch Cluster-Analysen, künstliche Intelligenz und selbstlernende Algorithmen zum Einsatz. Mit den gewonnenen Insights können Unternehmen wertorientierte Interaktions- und Produktangebote unterbreiten.

### Stufe vier: wertorientierter Verkauf

Stufe vier geht zur Aktion über und nutzt die Insights aus den vorangehenden Stufen, um Adressaten vom Wert der angebotenen Produkte zu überzeugen. Genau das ist wertorientierter Verkauf. Zur Interaktion kommen grundsätzlich alle verfügbaren Kanäle und Content-Formate zum Einsatz, die Auswahl der geeigneten Informationsmittel lässt sich meist sehr genau auf den vorhergehenden Stufen ermittelt.

So orchestriert die „Brahmsche Treppe“ die Customer-Journey auf der Daten-Ebene: Personas, Mehrwert, Content, Customer Journey und Measurement finden in Echtzeit zusammen. Mit dieser Methode können Sales und Marketing Kunden zielsicher zum Glück führen – über eine vierstufige Treppe eben.

# SCHOBER

## WIR BERATEN SIE GERNE

### ÜBER SCHOBER:

Die Schober Information Group Deutschland GmbH berät und unterstützt Kunden strategisch mit On- und Offline-Lösungen sowie beider systematischen Umsetzung von crossmedialen Kommunikations-, Werbe- und Verkaufsstrategien. Basis des Leistungsangebotes sind die jahrzehntelangen Erfahrungen im Bereich Daten sowie fundiertes Methodenwissen in den Feldern Data Quality, aCRM und Targeting.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: [www.schober.de](http://www.schober.de)

Mehr zu Schober UDO finden Sie unter: [udo.schober.de](http://udo.schober.de)

### KONTAKT:

Schober Information Group  
Deutschland GmbH  
Meisenweg 37  
70771 Leinfelden-Echterdingen

#### Rufen Sie uns an:

+ 49 (0)7156 304-0

#### Oder schreiben Sie uns:

[service@schober.de](mailto:service@schober.de)

