

Ein Kundensystem für Direktvertrieb, Digital und Händler.

Wann „Direct, Digital & Distributor Sales“ für Sie besonders nützlich ist

Direktvertrieb, digitale Kanäle und Händler arbeiten nebeneinander her – teilweise am selben Kunden. Leads, Daten und Verantwortung brechen an Kanalgrenzen; Kunden erleben doppelte Ansprache, widersprüchliche Preise und unklare Übergaben. Entscheidend ist, welcher Kanal wann führt.

Konkret heißt dies, zu

ENTSCHEIDEN	WEIL ...
Welcher Kanal je Segment, Kaufanlass und Journey-Schritt führt	historische Zuständigkeiten und interne Macht keine kundenlogische Kanalrolle ergeben.
Wie Leads, Daten und Kunden ohne Bruch zwischen den Kanälen wechseln	unklare Ownership Conversion kostet und doppelte Ansprache erzeugt.
Wie Preis, Vergütung und Eskalation Kanalkonflikte verhindern	jeder Kanal sonst lokal optimiert, aber das Kundensystem verliert.

WERTHEBEL 1 • WUNSCHERGEBNIS

Für jede Buying Situation stehen der führende Kanal und die Übergaben eindeutig fest.

Sie erhalten ein verzahntes Verkaufssystem – keinen zusätzlichen Kanal:

- **Direct, Digital und Distributor übernehmen klare Rollen.** Kundensegment, Kaufanlass, Beratungsbedarf, Präferenz und Economics bestimmen, welcher Kanal wann führt oder unterstützt.
- **Jede Übergabe besitzt Owner, Daten und nächste Aktion.** Lead Routing, Account Ownership, Preis, Vergütung und Eskalation verbinden die Kanäle zu einer durchgängigen Customer Journey.

WERTHEBEL 2 • HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Kanalentscheidung trägt, weil Kundenpräferenz und Economics gemeinsam zählen.

Hybrid Channel Architecture beantwortet drei Systemfragen:

- **Kundenpräferenz und Journey belegen.** Segmente, Buying Situations und Journey-Schritte werden mit gewünschter Interaktion, Beratungsbedarf und realem Kundenverhalten verbunden.
Ergebnis: Kanalrollen aus Kundensicht statt historischer Zuständigkeit.
- **Kanal-Economics vergleichen.** Conversion, Kosten, Reichweite, Wertbeitrag und strategische Rolle werden je Segment und Journey-Schritt bewertet.
Ergebnis: eine belastbare Kanalentscheidung statt pauschaler Digital- oder Direct-Quote.
- **Übergaben konfliktfrei gestalten.** Ownership, Datenfluss, Lead Routing, Preis, Vergütung und Eskalation werden an realen Customer Journeys verbindlich geregelt.
Ergebnis: eine durchgängige Journey mit klaren Spielregeln für alle Kanäle.

WERTHEBEL 3 • SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 8 Wochen werden drei parallele Kanäle zum steuerbaren Kundensystem.

Der Sprint verkürzt den Weg von Kanalabstimmung und Account-Konflikten zu klaren Rollen, Übergaben und einem pilotierbaren Kundensystem.

- **Woche 1–3: Kanalbrüche lokalisieren.** Customer Journeys, Conversion, Datenflüsse, Konflikte und Economics werden an realen Fällen analysiert.
- **Woche 4–6: Kanalrollen entscheiden.** Rollen je Segment und Journey sowie Ownership, Übergaben, Preis und Incentives werden verbindlich festgelegt.
- **Woche 7–8: Pilot absichern.** End-to-End-Journey, Pilotmarkt, KPIs, Governance und Skalierungsentscheidung werden finalisiert.

Sprint-Prinzip. Erst Kunden- und Kanalbrüche belegen, dann Rollen und Übergaben entscheiden, dann das Zusammenspiel an realen Journeys pilotieren.

WERTHEBEL 4 • GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Vorhandene Kunden-, Kanal- und Funnel-Daten reichen für die Entscheidung.

Strat-Exx verdichtet bestehende Customer Journeys, Funnel-, Preis- und Kanaldaten zu wenigen Rollen- und Übergabeentscheidungen – ohne neues Plattformprojekt.

Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- Kunden-, Kanal-, Funnel-, Preis- und Wirtschaftlichkeitsdaten,
- bestehende Journey-, Lead-Routing-, Account- und Vergütungsregeln,
- Beteiligung von Direct, Digital, Distributor Management und Marketing,
- Entscheidungen zu Ownership, Übergaben, Preis und Incentives.

WERTHEBEL 5 • BEGRENZTES KANALRISIKO

Kein zusätzlicher Kanal, bevor Rollen und Übergaben im Bestand funktionieren.

Das größere Risiko ist nicht, einen neuen Kanal später zu starten. Es ist, weitere Reichweite oder Technologie in ein System zu investieren, das bereits heute Leads, Daten und Kunden an seinen Kanalgrenzen verliert.

Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Kanalrollen verbinden Kundenpräferenz, Journey und Economics.
- Jede Übergabe besitzt Owner, Daten, nächste Aktion und Eskalation.
- Preis- und Vergütungsregeln werden gemeinsam mit den Kanalrollen entschieden.
- Breiter Rollout folgt erst nach einem belegten End-to-End-Piloten.

Belegte Erfahrung. Bei einem Unternehmen mit rund 800 Mio. € Umsatz wurden drei parallele Kanäle integriert, Kanalrollen je Segment geklärt und Übergaben entlang der Customer Journey definiert. Die digitale Conversion stieg um rund 25 %; Account-Konflikte gingen zurück.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungsgrundlagen auf dem Tisch:

- A. eine **Customer-Journey- und Kanalbruch-Landkarte** über Segmente und Buying Situations,
- B. eine **Hybrid Channel Architecture** mit klarer Rolle für Direct, Digital und Distributor,
- C. **verbindliche** Kanal-, Segment- und Buying-Situation-Regeln für die Kundenbearbeitung,
- D. durchgängige **Customer Journeys und Übergabe-Playbooks** mit Owner und nächster Aktion,
- E. klare **Daten-, Preis-, Vergütungs- und Eskalationsregeln** gegen Kanalkonflikte,
- F. einen **Pilot- und Rollout-Plan** mit KPIs und Skalierungsentscheidung.

Der Maßstab. Nicht der Anteil eines einzelnen Kanals entscheidet, sondern ob der Kunde ohne Reibung zum richtigen Kanal und zum nächsten Schritt gelangt.

Wo verliert Ihr **Kunde** heute Zeit oder Vertrauen – weil Ihre **Kanäle nebeneinander statt als ein System** arbeiten?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

