

Sales & Service

Ergebnisverantwortung im Vertrieb (B2B und B2C) mit Umsätzen bis 400 Mio. EUR

- Umsatz- und Ergebnisverantwortung bis dreistelligen Millionenbereich.
- Verantwortung in verschiedenen Branchen und Industrien.
- Operative Ergebnisverantwortung als Führungskraft.
- Verantwortung für unterschiedliche Erlösmodelle.

In unterschiedlichen Führungspositionen wurde die vollständige Umsatz- und Ergebnisverantwortung für Vertriebsorganisationen übernommen. Verantwortet wurden sowohl komplexe B2B-Strukturen im Bereich eGovernment als auch B2C-Geschäftsfelder in Banken, FMCG und staatlichen Glücksspiel.

Gesteuert wurden große Vertriebseinheiten sowie spezialisierte Teams für Key Accounts. Die Verantwortung umfasste neben dem operativen Tagesgeschäft auch die Planung, Steuerung und Kontrolle von Budgets im dreistelligen Millionenbereich. Erreicht wurden bspw. die erfolgreiche Transformation von Abo-Produkten zu Mitnahmeprodukten mit über 20 Mio. EUR Umsatz, die Stabilisierung von KMU-Umsätzen im Umfang von ca. 50 Mio. EUR sowie Vertragsabschlüsse im zweistelligen Millionenbereich. Ebenso die Gesamtverantwortung mit einem Volumen von > 400 Mio. Euro.

Gestaltung von Customer Journeys, CX, CRM, Churn- und Beschwerdemanagement

- Entwicklung von holistischen Customer Journeys (auch im Zusammenhang mit Product Management Aufgaben).
- Einführung von CRM-Systemen.
- Etablierung Beschwerdemanagement.
- Daten-orientierte Vertriebsausrichtung.

Kundenzentrierte Ausrichtung sämtlicher Vertriebs- und Serviceprozesse. Entwickelt und implementiert wurden Customer Journeys, die alle relevanten Touchpoints entlang der Wertschöpfungskette abbildeten. Eingeführt wurden moderne CRM-Systeme, die um Churn-Management-Module ergänzt und mit einem kanalübergreifenden Beschwerdemanagement verzahnt wurden. Durch systematische Datenanalysen, Kundenwertmodelle und ein strukturiertes Customer-Experience-Management konnten Kundenzufriedenheit und Loyalität

gesteigert sowie Abwanderungsquoten signifikant reduziert werden. Diese Maßnahmen führten zugleich zu einer nachhaltigen Verbesserung der Wirtschaftlichkeit.

Leitung von Omni-Channel-Vertrieb und Service (Telefon, E-Mail, Online, Retail)

- Organisation von Omni-Channel-Vertrieben.
- Leitung von Call-Centern.

Es wurde die Leitung von Omni-Channel-Organisationen übernommen, in denen Vertrieb und Service über Telefon, E-Mail, Online-Kanäle sowie stationäre Partner gesteuert wurden. Unter der Verantwortung standen der Aufbau von Service- und Call-Centern, die Integration von E-Mail-Centern sowie die Verknüpfung mit digitalen Vertriebskanälen und Retail-Strukturen. Besondere Bedeutung hatte die Sicherstellung einheitlicher Service-Levels über alle Kanäle hinweg. Etabliert wurden cross-funktionale Teams und Steuerungsinstrumente, die eine konsistente Kundenansprache ermöglichten und den Kundendialog nachhaltig professionalisierten.

Vertrieb virtueller Produkte im FMCG- und Glücksspiel-Segment

- Vertriebsverantwortung für digitale Produkte.
- Berücksichtigung hoher regulatorischer Anforderungen.
- Abgrenzung und Integration in bestehenden Vertriebs- und Vermarktungsstrategien.

Im FMCG- und Glücksspiel-Segment wurde die Verantwortung für den Vertrieb virtueller Produkte über Direktmarketing, Dialogmarketing, Partnernetzwerke und Medienkooperationen übernommen. Entwickelt und am Markt eingeführt wurden innovative Produktkonzepte, wie digitale Zusatzspiele oder die LosCard. Der Vertrieb erfolgte unter Berücksichtigung regulatorischer Anforderungen und in enger Abstimmung mit Marketing- und Produktmanagement. Durch eine klare Marktpositionierung und die konsequente Umsetzung der Vertriebsstrategie konnten Absatz und Marktanteile signifikant gesteigert werden.

Business Development (z.B. eCommerce, neue Vertriebswege, Partnerakquise)

- Business Ideation (insbesondere im eGovernment-Sektor)
- Business Development in eCommerce.
- Business Development in eGovernment.

Im Rahmen des **Business Developments** wurden neue Geschäftsfelder identifiziert und erschlossen. Dazu gehörte die Entwicklung von **eCommerce**-Angeboten, die Einführung neuer digitaler Vertriebswege sowie die Anbahnung und Umsetzung von Kooperationen mit strategischen Partnern, beispielsweise der Deutschen Post AG. Eingeführt wurden digitale Innovationen wie Co-Browsing, Chatbots oder automatisierte Beratungsfunktionen, die frühzeitig Wettbewerbsvorteile schufen. Auf dieser Basis konnten nachhaltige Wachstumsimpulse gesetzt und die Wettbewerbsfähigkeit der Organisationen gesichert werden.

Im Segment des **eGovernment** steht insbesondere die Aufgabe **der Business Ideation** im Rahmen der Digitalisierung der deutschen Verwaltung im Vordergrund. Die Geschäftszyklen sind in diesem Segment wesentlich langläufiger und stark von persönlichen Beziehungen geprägt. Zudem sind abhängig von der präzisen Kenntnis der Regulatorik, der Entwicklung der politischen Rahmenbedingungen und den Usancen der öffentlichen Haushaltsführung. Deshalb sind hier die tiefe Durchdringung der einzelnen Parameter, ein holistisches Stakeholder-Management sowie die fachspezifische Domänensprache die Erfolgsfaktoren.

Service- und Vertriebsstrategie im Kontext von eGovernment und Digitalisierung

Im Kontext der Digitalisierung der Verwaltung wurde die Konzeption und Umsetzung moderner Service- und Vertriebsstrategien verantwortet. Im Zentrum standen Bürgerportale, eID-Services, Cloud-Ökosysteme und Marktplatzlösungen im Rahmen der EfA-Initiative. Entwickelt wurden Strategien, die die Bedürfnisse von Bürgern, Kommunen, Ländern und Bund gleichermaßen berücksichtigten und gleichzeitig den Anforderungen an digitale Souveränität entsprachen. Durch die Verbindung von Vertriebs- und Serviceerfahrung mit fundiertem Wissen im eGovernment-Umfeld gelang es, innovative Lösungen erfolgreich zu etablieren und dauerhaft im Markt zu verankern.