

DIE ZUKUNFT DES VERTRIEBS HAT BEREITS BEGONNEN – UND SIE IST HYBRID

08. Dezember 2020 | [New Work](#) | [Gastautor](#) | [Keine Kommentare](#)



Gastautor

In regelmäßigen Abständen schreiben Gastautoren für den Hays-Blog: die Speaker des Hays-Forum, Wissenschaftler und Forscher, freie Redakteure, sowie Kooperationspartner.



Digitalisierung, Off- und Online-Vertrieb, anspruchsvolle Kunden, kontinuierliche Marktveränderungen und immer härterer Wettbewerb: Sales ist in den letzten Jahren deutlich herausfordernder geworden.

Vertrieblern sollte ebenso wie Führungskräften im Sales klar geworden sein, dass Veränderungen unumgänglich sind. Einfach härter zu arbeiten und noch konsequenter zu agieren, hilft bestenfalls kurzfristig. Um das eigene Unternehmen wettbewerbsfähig zu halten, gilt es, smarter zu denken und zu handeln.

Digitales Know-how ist inzwischen unabdingbar – und ich bin überzeugt davon, dass wir erst einen kleinen Teil der Möglichkeiten ausgeschöpft haben. Und zwar ohne dass wir uns als Vertriebler selbst „wegdigitalisieren“, um direkt ein verbreitetes Vorurteil aufzugreifen. Bis KI in der Lage sein wird, mit Kunden wie ein Vertriebler aus Fleisch und Blut zu agieren, wird meiner Ansicht nach noch eine ganze Weile vergehen.

Verändertes Kundenverhalten erfordert ein neues VERKAUFSverhalten

Die Rolle des Vertrieblers hat sich jedoch bereits spürbar gewandelt. Kunden sind besser informiert, recherchieren selbst und haben die Möglichkeit, nahezu grenzenlos Preise und Angebote zu vergleichen, Produkt- und Servicebewertungen einzusehen und Erfahrungsberichte zu lesen. Die Folge: Sie sind top informiert, wenn sie dann im Anschluss aktiv den Kontakt zum Anbieter suchen. Doch das bedeutet nicht, dass der Vertrieb mit dem Rücken zur Wand steht.

Sicher kennen Sie es selbst: Sie können stundenlang nach dem perfekten Angebot googeln – und wissen hinterher nicht mehr, wo Ihnen der Kopf steht. Genauso geht es Kunden in vielen Fällen auch! Daher braucht es heute umso mehr einfühlsame und gleichzeitig souverän auftretende Berater, die ihren Kunden in unübersichtlichen Märkten Orientierung und Sicherheit bieten. Aus meiner Sicht ist Sales aktuell dabei, deutlich individueller zu werden. Und muss es auch.

Der schnelle, einmalige Abschluss steht nicht mehr im Vordergrund. Sondern qualitative, langfristige Kundenbeziehungen. Und eine persönliche Betreuung steht auch bei Kunden heute hoch im Kurs. Sie wünschen sich einen Berater als Partner an ihrer Seite, der ihnen verlässlich die Lösungen präsentiert, die 1 : 1 zu ihrer Lebenssituation, ihrem Bedarf und ihrem Bedürfnis passen. Und das vor allem in den herausfordernden Zeiten, wie wir sie gerade erleben.



Systematische Vertriebsdigitalisierung statt Flickwerk

Auf eine plötzlich um sich greifende Pandemie kann sich kein Unternehmen vorbereiten. Entscheidend ist jedoch die Reaktion darauf. Auch wenn es abgegriffen klingt: In der Krise stecken auch Chancen, die es zu nutzen gilt. Denn der Pandemie und den daraus folgenden Beschränkungen haben wir einen massiven Digitalisierungsturbo in Deutschland zu verdanken. Eine Entwicklung, die dem Vertrieb sogar in die Karten spielt. Vorausgesetzt, Sie wissen Ihr Blatt richtig einzusetzen.

Wo liegt aktuell der Bedarf Ihrer Kunden? Was können Sie tun, um ihn zu decken? Wir haben festgestellt, dass viele Unternehmen geradezu Hals über Kopf ins digitale Zeitalter gestartet sind. Und dabei erwarten, dass sich ihre Mitarbeiter sofort sicher im neuen Terrain bewegen – ohne ihnen vorher das Laufen beigebracht zu haben. Großkonzerne haben ihre Leute ins Homeoffice geschickt, haben flächendeckend MS Teams ausgerollt – ohne dass die Mitarbeiter im Sales wussten, wie sie online verkaufen sollen.

Eine Situation, die in Deutschland symptomatisch für den Umgang mit digitalen Tools im Vertrieb ist. Das Thema wird auf die leichte Schulter genommen, die Verkäufer „sollen mal machen“. Dabei wäre doch gerade jetzt die Gelegenheit, die Versäumnisse der letzten Jahre aufzuholen, indem die Mitarbeiter systematisch im Umgang mit neuen Tools geschult und darauf aufsetzende Sales-Strategien entwickelt werden!

Zwar hat sich in den letzten Monaten viel getan. Doch es reicht nicht, nur vogelwild irgendwelche Maßnahmen an den Start zu bringen. Digitale Tools sind im Vertrieb eine wertvolle Unterstützung. Vorausgesetzt, das Thema Digital oder Smart Sales wird als großes Ganzes betrachtet und die einzelnen Kanäle sinnvoll miteinander verknüpft. Wie das gelingen kann und auf welche Tools und Strategien der Vertrieb jetzt setzen sollte, stelle ich Ihnen hier vor.

Fünf digitale Strategien und Tools, die Ihren Vertrieb fit für die Zukunft machen

1. Social Selling

An sozialen Netzwerken kommt heute kein Verkäufer mehr vorbei. Doch viele scheinen Social Selling noch mit Social Media Marketing gleichzusetzen. Natürlich ist es sinnvoll, sich dort als Berater und Unternehmen zu präsentieren und seinen Kunden und Interessenten branchen- und themenbezogenen Content zu bieten. Der Haken daran: Das ist alles passiv! Klar kann es passieren, dass sich im Anschluss ein Interessent bei Ihnen meldet, weil Sie in Ihrem Beitrag zufällig genau die Herausforderung beschreiben, die er gerade hat. Ich denke, an der Formulierung erkennen Sie bereits den Grad der Wahrscheinlichkeit, oder? Social Selling bedeutet, dass Berater und Vertriebler soziale Netzwerke nutzen, um aktiv ihre Zielgruppe zu kontaktieren. Soll heißen: Sie suchen sich potenzielle Kunden aus, bitten sie um Kontaktannahme – und versuchen dann, mit ihnen ins (Online-)Gespräch zu kommen. Besonders gute Erfahrungen habe ich hier mit LinkedIn gemacht. Tools wie der [LinkedIn Sales Navigator](#) oder andere Anbieter sind leicht zu bedienen und unterstützen Sie dabei, die passenden Entscheider schneller zu finden und direkt automatisiert zu kontaktieren. Eine Kontaktannahme ist zwar noch kein Abschluss. Doch aus Erfahrung kann ich Ihnen sagen, dass diese Personen einem Gespräch gegenüber deutlich offener sind, sobald ich auf unsere Vernetzung bei LinkedIn verweise.



2. Website-Traffic

Viele Unternehmen behandeln ihre Website immer noch wie eine digitale Visitenkarte. Das ist sie in einem gewissen Maße zwar auch. Doch wollen Sie dann nicht wissen, wer sich Ihre Karte ansieht? Für den Sales ist es daher unabdingbar, sich mit Tools wie [SalesViewer](#) und Co. auseinanderzusetzen. Diese Programme tracken, wer gerade Ihre Website besucht – vorausgesetzt, er surft über die IP-Adresse eines Unternehmens –, und messen genau, worauf Besucher klicken, was sie sich anschauen und wie lange. Unfassbar wertvolle Informationen! Vorausgesetzt, diese Auswertungen sind mehr als eine Spielerei der IT- und Marketing-Abteilung und der Vertrieb wird auch darin geschult, mit diesen Auswertungen zu arbeiten. Idealerweise wird ein interessanter Kontakt, der länger auf einer bestimmten Unterseite verweilt hat, direkt an Sales weitergegeben, damit das Unternehmen kontaktiert wird. Proaktivität ist Trumpf, Sie müssen Ihre Kunden bereits an den ersten Touchpoints abfangen!

3. Digitale Sofortberatung

Sie können sogar noch einen Schritt weitergehen: mit digitaler Sofortberatung. Wir arbeiten jetzt selbst mit der Software [Pathadvice](#), die es uns ermöglicht, einen Website-Besucher direkt und individuell anzusprechen. Entweder, indem wir ein Chatfenster aufpoppen lassen oder, indem wir ihm eine Einladung zu einem Videocall in Echtzeit auf den Bildschirm senden. So verpassen Sie zukünftig keine potenziellen Chancen mehr!



4. Sales Funnel

Auf Sales Funnel setzen inzwischen die meisten Unternehmen. Es gibt ein E-Book zum Download – im Tausch gegen die Adresse des Kunden. Doch was passiert dann mit diesem Kontakt? Oftmals landet er noch im Newsletter-Verteiler – und das war es. Verschenkte Chance! Im Idealfall sorgen Systeme im Hintergrund dafür, dass der neue Kontakt sofort ins CRM gespeist wird und dieses einen Verkäufer aktiviert, Kontakt aufzunehmen.

5. KI-Unterstützung

Hand aufs Herz: Wie fit sind Ihre Vertriebler am Telefon? Auch hier gibt es inzwischen schlagkräftige Unterstützung in Form von digitalen Gesprächsleitfäden, die für jedes Gesprächsziel programmierbar sind und bei jedem Telefonat mitlernen, welche Strategien am erfolgreichsten sind. Wir haben bspw. selbst die Software [MEIK](#) entwickelt, die Vertriebler sicher und erfolgreich durch ihre Telefonate begleitet.

Bei all diesen Möglichkeiten dürfen wir jedoch eins nicht vergessen: Es sind allesamt Tools und noch in der Verantwortung der Vertriebsprofis. Und das ist auch gut so. Richtig kanalisiert, kann die Digitalisierung dazu beitragen, dass sich Berater und Vertriebler wieder mehr auf den Kern ihres Berufs fokussieren können: das Verkaufen. Und zwar von Mensch zu Mensch.

Über Martin Limbeck



Martin Limbeck ist Inhaber der Limbeck* Group und einer der führenden Experten zum Thema Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu unterstützen, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen. Das Motto der Limbeck* Group: Vertrieb. Macht. Zukunft. Statt vorbereiteter Standardmaßnahmen setzen Martin Limbeck und seine

Experten auf individuelle Vertriebsberatung und darauf aufsetzende maßgeschneiderte Konzepte. Als Kind des Ruhrgebiets ist für Limbeck klar: Ehrliche, harte Maloche zahlt sich aus – und ebnet den Weg zum Markterfolg. www.limbeckgroup.com