



## Hybride Lösungen im Verkauf und Vertrieb 4.0

Wenn Mensch und Technik zusammenspielen, funktioniert Kundengewinnung am besten!

Sandra Schubert

**Alles strebt nach Digitalisierung. Alteingesessene Geschäfts- und Vertriebsmodelle stehen auf dem Prüfstand. B2B- Entscheider recherchieren online und erstellen so eine „Shortlist“ der in Frage kommenden Anbieter. Im B2C gibt es nicht nur eine „digitale“, sondern sogar eher eine „mobile“ Transformation, denn der moderne Konsument vertraut auf seinen wichtigsten Shoppingassistenten – das Smartphone! Gerade jetzt entwickeln sich spannende Verknüpfungen der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Sowohl der Vertrieb 4.0 im B2B Bereich, als auch der Verkauf 4.0 im B2C Umfeld werden hybrid, das heißt es kommt zu neuen Mischformen zwischen Online und Offline**



## Verkaufen 4.0 – erfolgreiche, hybride Vertriebsformen im B2C

Wer hätte das gedacht? E-Commerce und Plattformgeschäft boomen. Und plötzlich eröffnen reine Online-Anbieter eigene Läden, Showrooms oder Pop-up-Stores in prominenten Lagen. Kundengewinnung im Zeitalter der Digitalisierung funktioniert also sowohl online als auch offline, und am besten sogar bei einer Verbindung von beiden Kanälen.<sup>1</sup> Im Gegenteil: Die Kunden möchten nach wie vor Produkte erleben, also fühlen, sehen oder vor Ort ausprobieren. Zahlreiche Online Pure Player haben dies erkannt (...). Mit ihren Omni-Channel-Lösungen verstärken sie den Wettbewerb um den Kunden (...). Dabei nutzen sie ihre online gewonnenen Kundendaten für den stationären Handel und gestalten mit Hilfe von Data Analytics ihr Produktsortiment. Auf diese Weise verbinden sie die traditionellen Stärken des stationären Handels mit den Vorteilen der fortschreitenden Digitalisierung.“

## Viele Informationen erschweren dem Kunden die Kaufentscheidung!

Omni-Channel-Anbieter haben eines klar erkannt: Auch wenn der Kunde mobil über alle Daten und Fakten verfügt, die er für einen Kauf benötigt, erleichtert ihm das noch lange nicht seine Kaufentscheidung. Das Gegenteil ist der Fall: Durch das überwältigende Plus an Informationen und Vergleichsmöglichkeiten werden auch verhältnismäßig einfache Entscheidungen immer komplexer und dadurch schwieriger zu treffen. Und genau hier kommen reine Online-Angebote an ihre Grenzen und der Mensch – oftmals in Kombination mit intelligenter Technik – kommt ins Spiel. Stellen wir uns vor, ein Interessent befindet sich auf der Homepage und beschäftigt sich mit einem möglichen Kauf. Dabei entstehen Fragen, die er sich so nicht beantworten kann, die ihm aber vom sofortigen Kauf abhalten. Um die notwendigen Antworten zu bekommen, ist

es sehr verkaufsförderlich, wenn er die Möglichkeit hat über Bots (Mensch oder Künstliche Intelligenz, oder eine Kombination aus beiden) oder über eine Customer Hotline in den direkten Dialog mit dem Anbieter zu treten. Und das, solange die Kaufmotivation noch entsprechend hoch ist und er nicht einfach weitersurft. Sollte das anbietende Unternehmen auch stationäre Shops betreiben, dann macht natürlich ein klarer „Call To Action“ Sinn: Mit der Einladung, das Ladengeschäft zu besuchen, und einem damit verknüpften Nutzenversprechen. So wird aus dem Online-Besucher ein Offline-Kunde. Idealerweise kann der Interessent auch gleich einen Termin über ein Online-Tool machen und sein Anliegen an das Verkaufspersonal übermitteln. Wenn er jetzt im stationären Handel noch auf qualifizierte und engagierte Verkäufer trifft, dann hat die Kombination aus Online und Offline, aus Web-Technik und Mensch, optimal funktioniert.

## Auch im B2B Vertrieb ist die Digitalisierung angekommen!

Marketing- und Vertriebsstrategen sind gemeinsam gefragt, wenn es darum geht, im Vertrieb 4.0 neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und neue Vertriebsprozesse aufzusetzen. Es stellen sich vor allem zwei strategische Fragen:

1. Welche Produkte, Services und Leistungen können online angeboten oder zumindest vermarktet werden?
2. Welche Zielkunden will das Unternehmen damit ansprechen?

Die Antwort auf die zweite Frage liefern im Marketing Persona Profile und im Vertrieb Zielkundendefinitionen. Zwei unterschiedliche Begriffe für das gleiche Thema – das zeigt, wie wenig Marketing und Vertrieb in der Vergangenheit verzahnt miteinander gearbeitet haben. Dabei bieten Persona Profile eine optimale Basis für Onlinemarketing und Offline-Vertriebsstrategie zugleich. Die darauf basierende „virtuelle Reise des Kunden“, die Customer Journey, verdeutlicht,

<sup>1</sup> PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft AG (2016): <https://www.pwc.ch/de/publications/2017/store-4.0-zukunft-des-stationaeren-handels-pwc-1.pdf>



■ ■ ■  Online-Marketing: Hybride Lösungen im Verkauf und Vertrieb 4.0

bei welchen wichtigen „Touchpoints“ der Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt. Genau hier sind ebenfalls gemeinsame Online- und Offline-Aktivitäten von Marketing und Vertrieb wünschenswert.

## Online- und Offline-Aktivitäten verknüpfen, Leads generieren und Neukunden gewinnen

Kundengewinnung funktioniert im Vertrieb 4.0 zunehmend durch einen Mix aus Social Selling, Kunden-Profilung und 360-Grad-Dialogkompetenz. Das bewusste und gekonnte Einsetzen der unterschiedlichen Kommunikations- und Akquisitionskanäle stellt für viele Verkäufer allerdings noch eine Herausforderung dar. Die bereits angesprochenen Persona Profile bieten auch hier eine optimale Basis – sowohl für die Online-Kundengewinnung als auch für die Offline-Gesprächsführung. Neue und traditionelle Verkaufskanäle werden so miteinander verzahnt und gemeinsam gemanagt. Das heißt, althergebrachte Vertriebskompetenzen, wie Telefon- und Vorort-Akquise werden mit kommunikativen Skills in den sozialen Medien kombiniert. Leads, also Kontakte zu potentiellen Neukunden, entstehen schon heute mindestens zu 30 Prozent im Netz, Tendenz steigend.<sup>2</sup>

## Die richtigen Vertriebskompetenzen machen Verkäufer zu digitalen Strategen

Im digitalen Wettbewerb werden positive Eigenschaften des Verkäufers, wie z. B. Begeisterungsfähigkeit, Empathie und Intuition, zu vorteilhaften Vertriebskompetenzen. Qualitäten, die auch im Vertrieb 4.0 nur ein Mensch einsetzen kann, um nach einem ersten Social Media- oder E-Mail-Kontakt in den persönlichen Dialog mit dem Kunden zu treten. Eine entscheidende Vertriebskompetenz hierbei ist, mit gezielten Filterfragen treffsicher die (un-)bewussten

Motive des Kunden zu ergründen, um sie mit dem Nutzen der eigenen Leistung in Übereinstimmung zu bringen. Natürlich geht es sehr viel schneller, eine E-Mail oder Social-Media-Nachricht zu schreiben, als einen Entscheider ans Telefon zu bekommen. Ab einem gewissen Zeitpunkt der sich entwickelnden Beziehung ist jedoch der Wechsel auf den direkten, synchronen Dialog deutlich zielführender. Ansonsten drohen virtuelle Kontakte genau in diesem Stadium zu bleiben und nicht zu echten Kunden zu werden. Gut gepflegte Kundendaten und eine aktuelle Bestellhistorie machen das Verkaufsgespräch wesentlich effektiver. Mit den Methoden des Vertriebs 4.0 ist eine gute Terminvorbereitung mit Hilfe von Datenanalyse leicht möglich. Ein Kundenentwicklungsplan im CRM System hinterlegt, mit klaren Zielen und Aktivitäten versehen, lässt den Vertriebsmitarbeiter als vorausschauenden Berater des Kunden agieren – mit positiven Auswirkungen auf Beziehungsebene und Kundendurchdringung. Im Vertrieb 4.0 läuft zudem nicht nur der einzelne Kundenbesuch effektiver ab: strukturiertes Gebietsmanagement, gepaart mit digitaler Routenplanung verhindert Zeitverluste und steigert die Gebietsdurchdringung. Dabei helfen auch aktuelle Marktdaten, wie zum Beispiel die regionale Kaufkraftverteilung, die aufzeigt, wo die wirklich interessanten Tätigkeitsfelder im Vertriebsgebiet liegen.

## Referenzen und Bewertungen machen Kundengewinnung deutlich leichter!

Für Verkauf und Vertrieb 4.0 gilt gleichermaßen: Virtuelle und persönliche Kontakte sind die beste Basis dafür, bestehende Geschäftsbeziehungen zu festigen. Um den Kunden auch nach dem Kauf an sich und das Unternehmen zu binden, kommen sowohl persönliche Social-Media-Kontakte, als auch digitale Info- und Interaktionsangebote des Unternehmens ins Spiel. Auch wenn der Impuls zum Wiederkauf heute oftmals von der gekonnten virtuellen Beziehungspflege ausgeht, bedeutet das nicht, dass sich Verkäufer nur auf Kollege Internet und ausgereifte Online-Marketingstrategien verlassen sollten. Nur regelmäßige persönliche Kontakte sorgen in den meisten Fällen für eine loyale Kundenbeziehung und

<sup>2</sup> laut Umfrage der Netzwerkerxperten (www.netzwerk-experten.com) aus 2017



Online-Marketing: Hybride Lösungen im Verkauf und Vertrieb 4.0

machen aus Kunden echte Fans. Multiplikatoren von großem Wert, denn sie hinterlassen positive Spuren im Netz – in Form von Referenzen, Bewertungen und Weiterempfehlungen – und sorgen so virtuell aufs Neue für Kundenzuwachs und eine gut gefüllte Sales-Pipeline.

## 6 Tipps für die Kundengewinnung im digitalen Zeitalter

- 1. Sei sichtbar:** Sorgen Sie für eine gute Auf findbarkeit der Online-Angebote durch SEO, Social Media, Blogs, YouTube und Co.
- 2. Kenne Deinen Zielkunden:** Die Inhalte Ihrer Onlineangebote sollten genau auf ein "Persona Profil" zugeschnitten sein. Je genauer Sie die Wünsche und Schmerzen Ihrer Kunden kennen, umso genauer können Sie darauf Antworten geben.
- 3. Sei wertvoll:** Auf Basis der Bedürfnisse des Zielkunden gilt es, gute Inhalte zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen von Content Marketing oder Lead Nurturing werden Informationen gegen die Kontaktdaten des Kunden "getauscht"! So wird aus einem unbekanntem Interessenten ein qualifizierter Lead.
- 4. Vom Lead zum Kunden:** Lead Nurturing bedeutet wortwörtlich "den Kontakt füttern", den Kunden also mit Infohappen zur Kaufreife heranzuführen. Es geht darum, den Lead über einen festzulegenden Zeitraum zu "bespaßen", um so immer mehr Vertrauen aufzubauen und Kaufinteresse zu wecken.
- 5. Lass den Kunden kaufen:** Wenn die Kaufmotivation am höchsten ist, bieten Sie ein interessantes Einstiegsprodukt ohne große Kaufhürde (teurer Preis) an. So testen Sie, wie "reif" Ihr Lead ist und machen aus einem Hot-Lead einen Kunden.

**6. Der Mensch bleibt im Mittelpunkt:** Bei vielen Produkten oder Dienstleistungen macht der persönliche Kontakt zum Kunden Sinn. Auf Basis der bereits gesammelten Informationen sollte der Verkauf den Lead kontaktieren und im persönlichen Dialog die wirklichen Bedürfnisse herausfinden. Der Prozess vom Lead zum Kunden wird so enorm beschleunigt und kein Kunde geht verloren.

### AUTOR

Sandra Schubert



Sandra Schubert ist nicht nur leidenschaftliche Verkäuferin, sondern auch Impulsgeberin in Sachen Vertrieb 4.0. Als erfahrene Expertin für Vertriebskompetenzen, Organisation und Motivation im Verkauf „schubst“ die Fachbuchautorin ihre Teilnehmer mit Hilfe von Seminaren und Vorträgen buchstäblich zum Verkaufserfolg. Die Rosenheimerin ist deshalb national und international einfach als „die SCHUBS“ bekannt. Sie gehört zu Deutschlands beliebtesten Verkaufreferenten (Professional Speaker GSA/SHB). Weitere Informationen zu öffentlichen Auftritten oder individuellen Erlebnispvorträgen und Seminaren auf [www.schubs.com](http://www.schubs.com).

Ergänzende Lektüre der Expertin:



Happy Sales  
Mit Positiver Psychologie und  
Zeitmanagement zum Erfolg im Verkauf  
von Sandra Schubert  
336 Seiten, Hardcover  
€ 19,99  
ISBN 978-3527508327