

Digitale Transformation im Vertrieb – im Lockdown die Kunden erreichen

Dr. Johann Fischl, April 2020

CORONA hat die Grenzen einer reinen Offline-Vertriebsstrategie auch im B2B-Geschäft aufgezeigt. Die Kunden kommen nicht mehr an die Verkaufstheke oder ins ABEX-Lager und die Mitarbeiter im Vertriebsaußendienst nicht mehr zu den Kunden. Wichtige Schnittstellen in der Customer Journey funktionieren plötzlich nicht mehr.

Fragen, die sich aufdrängen

Wenn die gewohnte Schlagzahl im Vertrieb spürbar zurückgeht, macht sich das Gefühl breit, dass das bestehende Vertriebssystem an seine Grenzen stößt. Das bestätigt ein Blick auf harte Fakten wie Auftragseingang und Umsatzentwicklung. Unternehmen sind in einer derartigen Situation mit einer Herausforderung konfrontiert, die sich durch folgende Fragen charakterisieren lässt:

- Wie können wir zusätzliche Impulse setzen und mit diesen unsere Kunden erreichen?
- Wie bleiben wir mit unseren B2B-Kunden in Kontakt, um sie in ihrem Kaufentscheidungsprozess aktiv zu begleiten?
- Wie nützen wir effizient unsere Vertriebsressourcen, vor allem im Vertriebsaußendienst?

Verbunden ist diese Situation oft mit der Reflexion verpasster Chancen, nicht intensiver an der digitalen Transformation des eigenen Unternehmens gearbeitet zu haben, denn der digitale Vertrieb funktioniert trotz Corona.

Der Lösungsansatz

Ein Omni-Channel-Vertrieb bietet dem B2B-Kunden in seiner Customer Journey neben den gewohnten Offline-Schnittstellen auch Online-Schnittstellen. Das trifft nicht nur auf das Interesse der Kunden nach 24/7-Zugriff auf Informationen und nach einem höheren Grad der Selbstbedienung in seiner Einkaufsentscheidung (1), sondern erhöht auch die Widerstandsfähigkeit des Unternehmens gegenüber Krisen, wie wir derzeit eine erleben.

Im Mittelpunkt der digitalen Transformation im B2B-Vertrieb stehen 3 Handlungsfelder (siehe Abb.1):

- (1) Der Einsatz digitaler Medien in der Kommunikation mit den Kunden (Online-Kundentermine, Webinare, E-Mail-Marketing, Social Media, etc.)
- (2) Die Automatisierung des Verkaufsprozesses (Kundenportal, Web-Shop, Produktkonfigurator, Integration der Warenwirtschaftssysteme, etc.)

- (3) Die Generierung von Verkaufsleads über das WEB (E-Mail-Marketing, SEO, CRM-Kampagnen-Management, etc.)

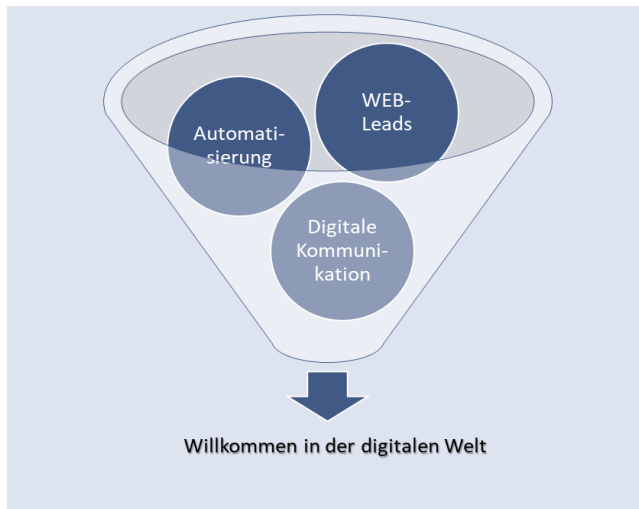


Abb. 1: Dimensionen der digitalen Transformation im Vertrieb

Vor allem mit dem Handlungsfeld 1 kann rasch begonnen werden. Verfügbare Standard-Tools (Skype, Zoom, GoTo-Meeting, etc) können einen physischen Kundenbesuch nicht ersetzen, leisten aber mehr als das Telefon und ermöglichen es mit dem Kunden Dokumente (Angebote, Preislisten, etc.) zu teilen. Ist die Kamera aktiv, steigt auch die Verbindlichkeit und die Intensität der Kommunikation. Gerade damit machen Unternehmen derzeit positive Erfahrungen, die auch nach CORONA weiter genützt werden.

Ein Ausblick

Die Arbeit im Vertriebsaußendienst wird nach der erfolgreichen Bewältigung der Krise eine andere werden. Die Frequenz physischer Kundenbesuche wird abnehmen, denn die B2B-Kunden werden verstärkt einen Mehrwert einfordern. Kundenbesuche ohne Terminvereinbarung werden zuerst unter Druck kommen. Der Einsatz digitaler Medien im Kundenkontakt wird die Effizienz auf beiden Seiten erhöhen. Digitale Kundentermine aber verlangen eine Top-Vorbereitung, was die Professionalität insgesamt erhöhen wird.

Die digitale Transformation starten

Am Beginn stehen die Evaluierung des digitalen Reifegrads des eigenen Unternehmens und der Veränderungsdruck der Digitalisierung auf die Customer Journey. Die CONSENZUM Managementberatung unterstützt mittelständische Unternehmen im Rahmen der Kernkompetenz „Vertriebsentwicklung“ bei der Entwicklung eines Omni-Channel-Vertriebssystems.

Johann Fischl

CONSENZUM - Managementberatung

fischl@consenzum.com | www.consenzum.com

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge

- (1) Fischl, Johann: Customer Journey – was die Digitalisierung verändert, 2020, unter <https://www.consenzum.de/vertriebsentwicklung-fachpublikationen/>