

B2B-Vertrieb 2025 – Wohin geht die Reise?

Dr. Johann Fischl, Oktober 2020

Von vielen Unternehmen im B2B-Geschäft hören wir, dass das Thema mit dem digitalen Vertrieb eine zähe Angelegenheit ist. Wenn die Penetrationsrate der WEB-Shop-Bestellungen hinter den Erwartungen bleibt, hilft die Erklärung, dass die gewerblichen Kunden halt doch den analogen dem digitalen Kontakt in der Geschäftsbeziehung vorziehen. Das wiegt die Vertriebsmitarbeiter*innen in Sicherheit und lässt sie ihren Entwicklungsbedarf in der Digitalisierungskompetenz vor sich herschieben. Das kann ins Auge gehen.

Warum die digitale Reise auch den B2B-Vertrieb erfasst

Entsprechend der Definition des Zukunftsinstituts¹ haben Megatrends eine Laufzeit von 25+ Jahren, betreffen alle Lebensbereiche und wirken global. Konnektivität (Digitalisierung) ist ein solcher Megatrend. Sie ist keine vorübergehende Erscheinung und lässt keinen Bereich aus. Die Bedeutung von Online-Kanälen spielt auch in der Reise von B2B-Kunden eine immer größere Rolle. Einschätzungen gehen davon aus, dass der Kaufentscheidungsprozess zu 50-80% abgeschlossen ist, bevor es zu einem Kontakt mit einer Vertriebsmitarbeiter*in kommt². Das verlangt nach Veränderungen in der Vertriebsstrategie und im Rollenprofil der Vertriebsmitarbeiter*innen. In weiterer Folge seien 3 Hypothesen herausgegriffen, die diesen Veränderungsdruck besonders unterstreichen.

Der Grad der Selbstbedienung im Verkaufsprozess steigt

Das Kräfteverhältnis im Kaufprozess verlagert sich zunehmend auf die Seite der Kunden. Die 24/7 Verfügbarkeit von relevanten Informationen über digitale Schnittstellen erlaubt dem Kunden unabhängig von einem Kontakt mit einer Vertriebsmitarbeiter*in eine Reise in seiner Kaufentscheidung von der ersten Orientierung bis zum Kaufabschluss, und das im Büro, unterwegs oder zuhause am Sofa. Das verlangt nach mehr Pull in der Vertriebsstrategie und einer verstärkten Integration von Vertrieb und Marketing in der Marktbearbeitung. Mitarbeiter*innen im Vertriebsaußendienst können operativ immer weniger pushen und konzentrieren sich auf die strategische Vertriebsarbeit der Kundengewinnung und Kundenentwicklung.

Die Bepreisung der Dienstleistung wird zum kritischen Erfolgsfaktor

Digitale Kanäle und neue Konkurrenten mit innovativen Geschäftsmodellen erhöhen den Preisdruck auf die Produkte. Gleichzeitig steigt der Bedarf der Kunden nach einer Individualisierung des Leistungsangebotes. Die Verpackung von Dienstleistungen im Produktpreis wird bei einem steigenden Grad der Selbstbedienung im Verkaufsprozess schwer transportierbar. Die gesonderte Bepreisung der Dienstleistung führt zu einer gesteigerten preislichen Wettbewerbsfähigkeit bei den Produkten und macht den Mehrwert der Dienstleistung für die B2B-

Kunden transparent. Dienstleistungsinnovation wird zu einem zentralen Treiber in der Positionierung der Marke und des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld.

Der Vertrieb erfolgt immer mehr datengetrieben

Big Data und KI machen auch vor dem Vertrieb nicht halt. Die Kunden hinterlassen zahlreiche Spuren in ihrer digitalen Reise mit dem Unternehmen. Gleichzeitig erfassen CRM-Systeme systematisch Daten über Kunden und stellen sie den Vertriebsmitarbeiter*innen für ihre Vertriebsaktivitäten zur Verfügung.

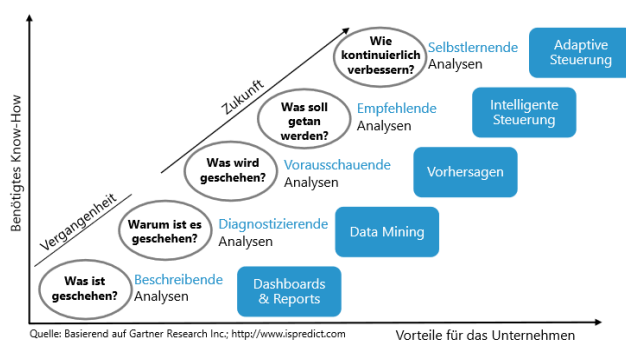


Abb. 1: Reifegrad-Modell von IT-Analysen³

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) hievt analytisches CRM in die 4. Evolutionsstufe. Prescriptive Analytics (empfehlende Analyse) ermöglicht die Automatisierung vertrieblicher Entscheidungen. Die Vertriebsmitarbeiter*innen bekommen damit ein mächtiges Werkzeug in die Hand, um die Effektivität und die Effizienz ihres Ressourceneinsatzes signifikant zu steigern.

Das Fazit

In den kommenden Jahren wird die digitale Reise der Kunden auch den B2B-Vertrieb voll erfassen. Das erfordert von den Unternehmen eine Investition in digitale Tools, eine Ausrichtung der Vertriebsstrategie an der Customer Journey und eine entsprechende Anpassung der Rollenprofile und Arbeitsweisen im Vertrieb.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen in der Steigerung der Schlagkraft im B2B-Vertrieb. Der digitalen Transformation des Vertriebssystems und der notwendigen Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter kommt dabei entscheidende Bedeutung zu. Die Analyse des bestehenden digitalen Reifegrads des Vertriebssystems bildet dafür einen wichtigen ersten Schritt.

Johann Fischl

CONSENZUM - Managementberatung

fischl@consenzum.com | www.consenzum.com

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge

- (1) <https://www.zukunftsinstitut.de/>
- (2) <https://www.digital-sales.de/digitalisierung-im-beb-vertrieb/>
- (3) <https://www.ispredict.com/>