

Gerüstet für den Verkauf von heute und morgen? Wie sich die Anforderungen an Vertriebsmitarbeiter in digitalen Zeiten verändern!

von Sandra Schubert, Rosenheim*

„Totgesagte leben länger“ – ein Sprichwort, das man im Zeitalter der Digitalisierung durchaus auf Verkäufer und Vertriebsmitarbeiter anwenden kann. Aber nur wenn sie neue Verkaufsstrategien verfolgen und neue Verkäuferqualitäten entwickeln. Dann machen ihnen weder Algorithmen noch künstliche Intelligenz ihren Vertriebsjob streitig. Stellt sich also die Frage: „Wie fit ist der Vertrieb für den Verkauf heute und morgen?“.

Die Leidenschaft und Freude am Verkaufen ist im Vertrieb das eine Kriterium, die Kompetenzen ein nicht minder zweiter wichtiger Faktor, um im Verkauf erfolgreich zu sein. Doch welche Kompetenzen zählen im Vertrieb 4.0? Neben der Strategie ist es ohne Zweifel die Persönlichkeit. Weiterhin spielen Kundengewinnung und Gesprächsführung sowie Beziehungs- und Selbstmanagement eine tragende Rolle. Schauen wir uns also die Vertriebs-Kompetenzen 4.0 im Folgenden einmal etwas genauer an.



Verkaufen online und offline

Gleich im ersten Bereich – der Verkaufsstrategie – haben Unternehmen meist enormen Aufholbedarf. Zusammen mit der Unternehmensführung und der Marketingabteilung sollte der Vertrieb alte Geschäftsmodelle auf den Prüfstand stellen und analysieren, welche Digitalisierungschancen sich hier bieten.

Welche Produkte, Services und Leistungen können online angeboten oder zumindest vermarktet werden? Welche Zielkunden will man damit ansprechen? Marketingexperten erstellen hierzu ein oder mehrere „Persona Profile“, in denen sie den Wünschen und Gedanken des Kunden auf den Grund gehen. Diese Kundenbeschreibungen bieten eine optimale Basis für Online-Marketing und Vertriebsgesprächsführung zugleich. Die darauf basierende „virtuelle Reise des Kunden“, die Customer Journey, zeigt, bei welchen wichtigen „Touchpoints“ der Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt. Hier sind gemeinsame Online- und Offline-Aktivitäten von Marketing und Vertrieb wünschenswert. Rücken also dank Digitalisierung zwei Abteilungen näher zusammen, die eigentlich seit jeher zusammengehören? Auf jeden Fall braucht es neue strategische Kompetenzen auf Seiten der Vertriebsmitarbeiter, denn neue und traditionelle Verkaufskanäle gehören miteinander verzahnt und gemanagt.

Die Verkäuferpersönlichkeit als Emotional Selling Proposition

Alle Informationen stehen online zur Verfügung, auch der Kaufabschluss kann oftmals virtuell getätigt werden. Macht da der persönliche Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter noch Sinn? Durchaus! Aber nur dann, wenn der Verkäufer über eine charismatische Persönlichkeit verfügt und der persönliche Kontakt die Kundenbeziehung bereichert. Denn neben USP zählt heute vor allem ESP, die Emotional Selling Proposition. Die positiven persönlichen Eigenschaften des Verkäufers sind es, die im digitalen Wettbewerb einen entscheidenden Verkaufsvorteil schaffen. Insbesondere Verkäuferqualitäten wie Begeisterungsfähigkeit, Empathie und Intuition sind gefragt. Die nützt der Vertriebsmitarbeiter geschickt, um nach einem ersten Social Media- oder E-Mail-Kontakt in einen Dialog von Mensch zu Mensch zu treten und echtes Interesse an seinem Gegenüber zu signalisieren. Da der Kunde bereits gut durch Kollege Internet informiert ist, geht es jetzt darum, ebenfalls bestens vorbereitet zu sein. Es gilt, mit gezielten Filterfragen treffsicher die bewussten und weniger bewussten Motive des Kunden zu ergründen, um sie mit dem Nutzen der eigenen Leistung in Übereinstimmung zu bringen. Schneller als in der analogen Vergangenheit kommen Verkaufsgespräche heute auf den Punkt, aber nur wenn der Verkäufer gekonnt durchs Gespräch führt und persönlich überzeugt. Denn sonst droht die „Vergleicheritis“: Ausgestattet mit den zusätzlichen Informationen begibt sich der potentielle Kunde nun erneut auf die Suche im World Wide Web.

Die Digitalisierung eröffnet neue Chancen in der Neukundengewinnung

Wenn man sie zu nutzen weiß! Leads, also Kontakte zu potentiellen Neukunden entstehen heute bereits mindestens zu 30 Prozent im Netz, Tendenz steigend. Und das, obwohl die

meisten im Verkauf Agierenden echte Netzwerke immer noch deutlich den virtuellen Plattformen vorziehen, wie eine Umfrage der Netzwerkexperten (www.netzwerk-experten.com) aus dem Jahr 2017 ergibt. Demnach empfindet nur ein Drittel der rund 5000 befragten Geschäftsführer und Führungskräfte mittelständischer Unternehmen aus der DACH Region virtuelle Kontaktpflege als wichtig. (Quelle: managerSeminare, März 2017). Das ist bedauerlich, denn dadurch werden Chancen der Digitalisierung im Verkauf vergeben. Kundengewinnung funktioniert heute nämlich zunehmend durch einen Mix aus Social Selling, Kunden-Profilung und 360-Grad-Dialogkompetenz. Das heißt, althergebrachte Vertriebskompetenzen, wie Telefon- und Vorortakquise werden mit kommunikativen Skills in den sozialen Medien kombiniert. Das bewusste und gekonnte Einsetzen der unterschiedlichen Kommunikations- und Akquisitionskanäle stellt für viele Verkäufer eine Herausforderung dar. Entscheidend ist Format und Timing. Natürlich geht es sehr viel schneller, ein E-Mail oder eine 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.

Der Verkäufer der Zukunft ist ein talentierter Beziehungs- und Informationsmanager

In der Studie „Future of B2B Sales“ von A.T. Kearney wurden weltweit 1600 Vertriebsmanager befragt. 65 Prozent der Vertriebsleiter meinen, dass es lebenswichtig sein wird, Angebote und Interaktion mit dem Kunden einfach zu gestalten. Das stellt neue Anforderungen an das Beziehungs- und Informationsmanagement des Vertriebsmitarbeiters. Es gilt, mit virtuellen und persönlichen Kontakten bestehende Geschäftsbeziehungen zu festigen und den Kunden auch nach dem Kauf an sich und das Unternehmen zu binden. Hier kommen wiederum persönliche Social Media-Kontakte und digitale Info- und Interaktionsangebote des Unternehmens ins Spiel. Die alte Verkäuferweisheit „Nach dem Kauf ist vor dem Kauf!“ gilt nach wie vor. Der Impuls zum Wiederkauf geht heute jedoch oftmals erneut von den digitalen Medien und der gekonnten Online-Beziehungspflege aus. Was nicht bedeutet, dass sich der Vertrieb nur auf Kollege Internet und ausgereifte Online-Marketingstrategien verlassen sollte. Wenn der regelmäßige persönliche Kontakt für eine loyale Kundenbeziehung sorgt, dann gelingt es auch, aus Kunden echte Fans zu machen. Multiplikatoren von großem Wert, denn sie hinterlassen positive Spuren im Netz – in Form von Referenzen, Bewertungen und Weiterempfehlungen – und sorgen dadurch aufs Neue für Kundenzuwachs und eine gut gefüllte Salespipeline.

Technik macht das Verkaufen leichter, auch wenn es viele nicht wahrhaben wollen.

Langsam sterben sie aus – die Außendienstmitarbeiter, die behaupten, alle Kundendaten im Kopf zu haben oder die Besuchsberichte in Plastiktüten im Keller horten. Auch sie erkennen, dass gut gepflegte Kundendaten und eine aktuelle Bestellhistorie den Kundenbesuch nicht nur vereinfachen, sondern deutlich effektiver machen. Da die meisten Kunden ihre digitalen Hausaufgaben in Form von kanalübergreifenden Warenwirtschaftssystemen ebenfalls gemacht haben, wäre alles andere auch ein echter Imageverlust. Eine gute Besuchsvorbereitung mit Datenanalyse und Zieldefinition ermöglicht es, als Berater des Kunden zu agieren und gleichzeitig für den beiderseitigen Verkaufserfolg zu sorgen. Und nicht nur der einzelne Kundenbesuch läuft effektiver ab. Strukturiertes Gebietsmanagement, gepaart mit einer digitalen Routenplanung verhindert Zeitverlust und steigert die Gebietsdurchdringung. Dabei helfen zum Beispiel auch künstliche Intelligenz und Marktforschungsdaten, wie eine regionale Kaufkraftverteilung im Vertriebsgebiet, die aufzeigt, wo die wirklich interessanten Tätigkeitsfelder für den Gebietsleiter liegen. Um diesen Datenschatz zu heben, braucht es eindeutig neue Fähigkeiten: Der Verkäufer wird nicht nur zum Motivator und Partner des Kunden, sondern auch zum Analysten und digitalen Planer oder Projektmanager.

Für Unternehmen macht es also durchaus Sinn, alte und neue Kompetenzen des Vertriebs regelmäßig zu untersuchen und so Handlungsfelder zu identifizieren. Erst einmal erkannt, können diese dann konkret mit strategischer Weichenstellung und individuellen Vertriebsstrainings und Sales Coachings angegangen werden. Ein wichtiger Meilenstein und Erfolgsfaktor auf dem Weg „Fit für den Verkauf – heute und morgen!“.

8.578 Zeichen (mit Leerzeichen und Abbildung)

* Sandra Schubert ist nicht nur leidenschaftliche Verkäuferin, sondern auch Impulsgeberin in Sachen Verkaufen 4.0. Als erfahrene Expertin für Vertrieb, Positive Psychologie und Zeitmanagement 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 Verkaufsreferenten (Professional Speaker GSA/SHB). Weitere Informationen zu öffentlichen Auftritten oder individuellen Erlebnisvorträgen und Seminaren auf 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

Bei Online-Veröffentlichung bitte direkt auf <https://schubs.com/training/> verlinken unter Angabe der Schlüsselwörter „Vertriebskompetenzen 4.0“ und „Verkaufen 4.0“.

Veröffentlichung
honorarfrei:
Belege bitte an:
MM-PR
Postfach 6 26
95606 Marktredwitz
Tel.: 09231/96370
Fax: 09231/63645
info@mm-pr.de
www.mm-pr.de