



**Sechs Gründe, warum Ihr B2B-Vertrieb
nicht mehr wie früher läuft ...**

**... und was Sie tun müssen,
um erfolgreich zu bleiben.**

**Erklärungsbedürftige Investitionsgüter,
komplexe Themen, lokale und inter-
nationale Anforderungen – das ist der
Alltag des B2B-Vertriebs. Wenn sich Ver-
triebsleiter etwas wünschen dürften,
wären das: schnellere Geschäftsabschlüsse,
mehr Umsatz, eine optimale Kunden-
betreuung, mehr produktive Zeiten und
eine reibungslose Zusammenarbeit
zwischen Innen- und Außendienst.**

Diese Ziele sind beständig. Massiv gewandelt haben sich aber die Wege, diese Ziele zu erreichen. Daran haben neue digitale Technologien einen entscheidenden Anteil. Denn sie sorgen nicht nur für neue Herausforderungen. Sie eröffnen dem Vertrieb auch neue Potenziale.

Die Digitalisierung ist ein globales Thema und macht vor keiner Branche halt. Getrieben von Innovations- und Wettbewerbsdruck transformieren sich aktuell vor allem die großen Unternehmen zu digitalen Playern. Agile Start-ups arbeiten mit komplett digitalen Geschäftsmodellen. Derweil halten die kleinen und mittleren Unternehmen vielfach an ihren gewohnten Methoden fest. Dort steckt die Digitalisierung noch in den Anfängen, zum Beispiel:

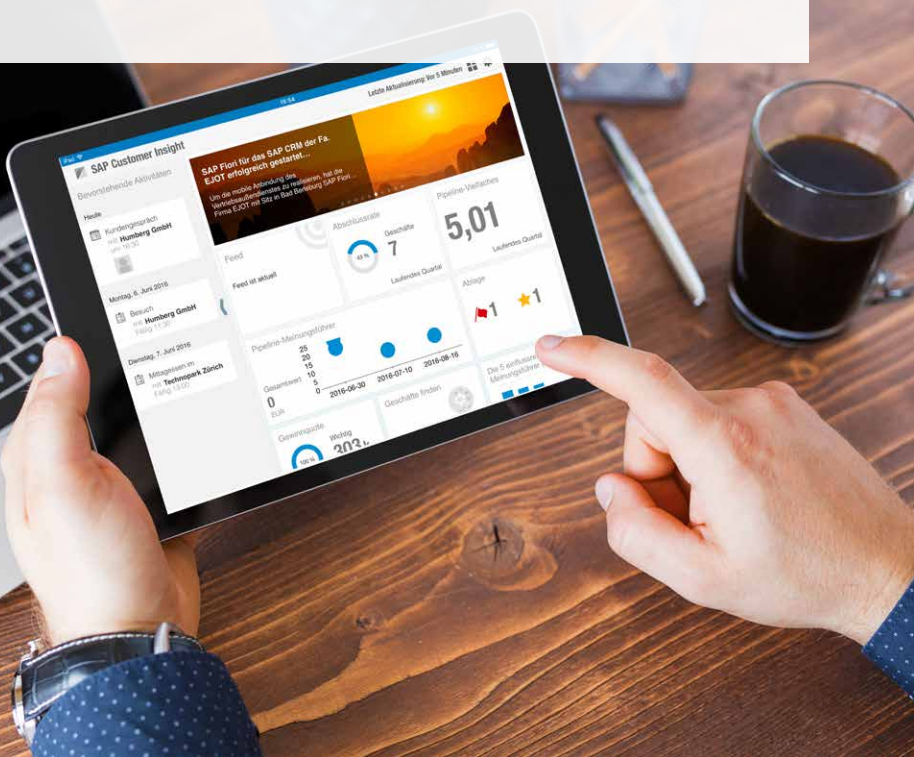
- Viele Mittelständler betreiben zwar einen Onlineshop, aber ohne hinreichende Integration in die Vertriebsorganisation. Der Außendienst weiß somit nicht, für was sich welcher Kunde interessiert oder was er bereits online gekauft hat.
- Der Außendienst notiert die Kundenwünsche immer noch handschriftlich, anstatt diese sofort in einem geeigneten System mobil und vor Ort zu erfassen. Entsprechend langsam und fehleranfällig sind die nachgelagerten Prozesse.
- Der Vertriebsleiter hat wenige Möglichkeiten, relevante KPIs und die Performance seines Vertriebsteams in Echtzeit zu monitoren und zeitnah darauf zu reagieren.

E-Book Neue Sales-Potenziale

Laut einer Bitkom-Umfrage besteht in der deutschen Wirtschaft grundsätzlich eine große Offenheit gegenüber der Digitalisierung. Sogar neun von zehn Unternehmen nehmen diese als Chance für das eigene Unternehmen wahr. Viele Vertriebsleiter halten auch die digitale Transformation ihrer Vertriebsprozesse für zukunftsweisend – aber offenbar nicht für kurzfristig umsetzbar. Sie wissen, dass die Digitalisierung massive Datenströme rund um Märkte, Produkte und Kunden generiert. Und genau diese Daten lassen sich zu wettbewerbsentscheidendem Wissen verdichten und analysieren. Das liefert wertvolle Informationen zum Einkaufs- und Entscheidungsverhalten, die bislang gar nicht oder unzureichend genutzt werden.

Der Wettlauf hat also begonnen. Wer sich nicht weiterentwickelt oder gegen den Wandel sträubt, kann seine Wettbewerbsposition nicht halten oder verliert sie sogar. Das belegen unter anderem auch Studien wie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“ von Roland Berger und Google.

In diesem Whitepaper werden sechs Gründe beschrieben, warum vielleicht auch Ihr B2B-Vertrieb nicht mehr so wie früher läuft und was Sie tun müssen, um erfolgreich zu bleiben.



Der Markt: Attacke auf traditionelle Vertriebsprozesse



Jede Unternehmung muss sich fragen, ob das derzeitige Geschäftsmodell, das Leistungsportfolio und die darauf ausgerichteten Vertriebsprozesse auch wirklich zukunftsfähig sind. Wichtig dabei ist die genaue Betrachtung des Marktes und des Wettbewerbsumfeldes. Mithilfe der neuen digitalen Lösungen lassen sich Kunden einfacher binden, deren Wünsche individuell erfüllen, Produktionsabläufe effizienter gestalten oder Prozesse global steuern.

Deutlich wird diese Änderung bereits bei Handelsunternehmen im B2B-Business. Dort hat sich der Markt bereits immens verändert: Plattformen wie Amazon Business oder Onlineshops von großen Maschinenherstellern dringen in den Markt von traditionellen Fachhändlern. Laut Bitkom gibt ein Viertel der Befragten an, dass Konkurrenten aus der eigenen Branche, die frühzeitig auf die Digitalisierung gesetzt haben, zum aktuellen Zeitpunkt besser performen als sie selbst.

Wenn beispielsweise der Außendienst keine Möglichkeit hat, während des Kundentermins auf aktuelle Kundendaten zugreifen zu können und somit nicht mehr weiß, als auf gängigen Online-Plattformen nachzulesen ist, schwinden die Chancen für einen Abschluss. Dann wird eine individuelle Beratung überflüssig. Gleiches gilt, wenn Verfügbarkeit und Lieferzeiten eines Produktes unklar sind – während im Webshop der Konkurrenz alles Wichtige transparent ist.

2

Die Produkte und Dienstleistungen: Technologischer Wandel

Erklärungsbedürftige Produkte, die mit digitalen, intelligenten Funktionen angereichert sind, drängen auf den Markt. Produkte und Dienstleistungen werden komplexer und in immer kürzeren Zyklen erneuert. Um trotzdem mithalten zu können, werden Vernetzung und optimierte Kollaboration zwischen Kunden und Lieferanten unverzichtbar. Damit das gelingen kann, muss der Vertrieb eine aktuelle Sicht mit relevanten Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort zur Verfügung haben. Nur so lassen sich die Produkte zeitnah im Markt platzieren und gleichzeitig die Kunden über Produktinnovationen optimal informieren.

3

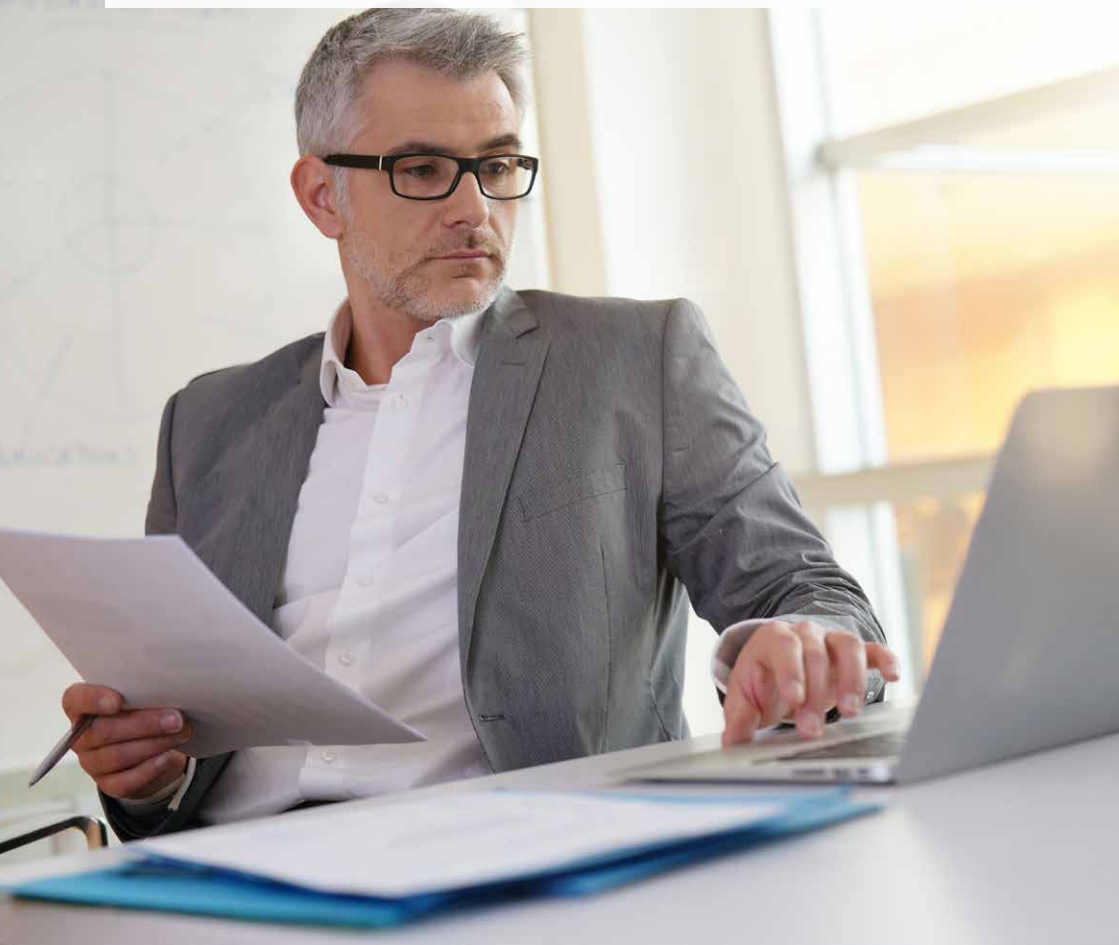
Die Kunden: Neue Anforderungen und Eigenheiten

B2B-Kunden sind so verschieden wie ihre Branchen und Bedürfnisse. Um sie zu verstehen, müssen Vertriebsmitarbeiter mit Fingerspitzengefühl die richtigen Fragen stellen. Das war schon immer so. Neu sind allerdings die Kaufgewohnheiten der Kunden, die die Rolle des Vertriebs verändern. Der digitale Wandel stattet die Kunden mit mehr Eigenständigkeit aus: Informationen zu Produkten und Services recherchieren sie online, tauschen sich in Communities und sozialen Netzwerken aus.

Hinzu kommt, dass inzwischen die sogenannten Millennials (Generation Y) die neuen Entscheider auf der Kundenseite sind. In den USA sind schon 46 Prozent derjenigen, die B2B-Entscheidungen beeinflussen, unter 35 Jahre alt. In Deutschland liegt die Zahl nur leicht darunter. Ihr Informations-, Kommunikations- und Beziehungsverhalten unterscheidet sie maßgeblich von vorherigen Generationen: Sie informieren sich lieber im Internet als persönlich beim Ansprechpartner im Vertrieb oder im Katalog (Quelle: „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“). Sie kommunizieren mobil über Skype oder WhatsApp, sie sind immer erreichbar und erwarten kurzfristige

Antworten. Sie knüpfen Netzwerke und Beziehungen über Facebook, XING und LinkedIn. Durch ihre Nutzererfahrungen im Onlineshopping von Konsumgütern haben sie genau deshalb hohe Erwartungen an den Einkaufsprozess.

Diese Erwartungen beeinflussen auch ihr berufliches Entscheidungsverhalten. Haben sie einen Auftrag zu vergeben, gibt es nicht nur Fragen nach Produkt- und Dienstleistungsinformationen, sondern auch: „Wie einfach ist es, mit der Firma Geschäfte zu machen?“, „Wie viele Tage muss ich auf mein Produkt warten?“ „Wie erreichbar ist mein Ansprechpartner?“ Auf diese Fragestellungen sollte ein zukunftsorientierter Vertrieb vorbereitet sein. Denn Kunden verlangen kurze Reaktionszeiten in der Beratung und im Verkaufsprozess, sonst brechen sie die Interaktion ab.



4

Der Einkaufsprozess: Zwischen Onlineshop und Anruf

Eine Zeit lang sah es so aus, als würden B2B-Einkäufer seltener digitale Kanäle nutzen, als es im B2C-Bereich üblich ist. Eine gängige Erklärung: „Die Produkte und Dienstleistungen sind komplex und haben dadurch einen hohen Erklärungsbedarf.“

Inzwischen wird deutlich, dass Einkäufer gleichermaßen digitale und klassische Kanäle nutzen – je nach Kontext. Geht es um die Recherche zu einem neuen Produkt, dann sprechen 76 Prozent der B2B-Einkäufer am liebsten mit einem Vertriebsmitarbeiter. Wird ein Kauf lediglich wiederholt, bestellen 85 Prozent online (Quelle: „When B2B buyers want to go digital – and when they don’t“, McKinsey 2017). Unzufrieden sind die befragten Einkäufer allerdings beim Onlinevergleich von Produkten. Dieser gelingt nicht im Detail, sagen 46 Prozent. Hier liegt eine Chance für Vertriebsmitarbeiter und ihre Expertise, den Verkaufsprozess aktiv zu gestalten.

Und was frustriert die Einkäufer am meisten? Das sind natürlich lange Responsezeiten – sagen 40 Prozent der befragten B2B-Einkäufer. Ein Beispiel: Rund 30 Prozent der Einkäufer von Industrieprodukten bestellen lieber beim flexiblen Händler als beim schwerfälligen Hersteller – auch wenn der Preis höher ist. Kurze Reaktionszeiten werden vom Kunden geschätzt und sorgen langfristig für mehr Umsatz.

5

Kommunikation: Vom Push zum Pull

Das traditionelle Vertriebsmodell im B2B-Business folgt einer Push-Logik. Dabei steuern der Vertrieb und das Marketing den Fluss von Informationen für die Interessenten in einer bestimmten Reihenfolge: Nach dem Aussenden des Marketingmaterials erfolgt die Direktansprache mit darauffolgenden Meetings, Sales-Präsentationen und das Arrangieren von Treffen mit Entscheidern.



Neben weiteren Einflussfaktoren sorgt u. a. die Digitalisierung dafür, dass sich die Kommunikationskultur hin zu einer Pull- statt Push-Logik gewandelt hat. Das bedeutet, der Impuls kommt vom Kunden. Sie entscheiden, wann und wo der Vertrieb ins Spiel kommt und in welcher Form sie interagieren möchten. Studien zufolge suchen zunächst 90 Prozent der B2B-Einkäufer nach Schlagworten im Internet, 70 Prozent schauen Videos, um sich vor einem Kauf zu informieren. 57 Prozent des Einkaufsprozesses sind schon durchlaufen, wenn erstmals ein Vertriebsmitarbeiter kontaktiert wird. Die Folge: Unternehmen, die in der Informations- und Anbahnungsphase nicht präsent sind, kommen seltener oder gar nicht mehr in die engere Auswahl. (Quelle: „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“)

Damit wird die digitale Sichtbarkeit des Unternehmens zum Erfolgsfaktor. Eine hochgerankte Website ist die Basis. Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen führt aber über zahlreiche Inhalte und Botschaften, die den Kaufprozess begleiten und die die Zielgruppen über diverse Onlinekanäle und klassische Instrumente führen. Echter Mehrwert ist gefragt, nicht nur die typischen technischen Spezifikationen. Das ist der Grund, warum Whitepaper, Blogartikel und Videos inzwischen beliebter sind als Produktflyer und Broschüren. Statt Werbebotschaften zählen Leistungsversprechen und die Kommunikation des Nutzens. Wichtig ist die Beantwortung von Fragen wie: „Welche Probleme hat der Kunde, was trägt mein Produkt zur Lösung bei?“ Diese Nutzenperspektive übersehen viele Unternehmen.

Je nach Branche ist dafür eine Vielzahl von Kanälen relevant, zum Beispiel auch Communities in sozialen Netzwerken, in denen der Austausch zu fachspezifischen Themen stattfindet. Dort können sich Produktexperten direkt mit den Anwendern über gewünschte Eigenschaften, technische Spezifikationen oder passende Services und Angebote der Wettbewerber austauschen. Wer diese Kanäle professionell bespielt, bekommt direkten Zugang zu den Entscheidern im Verkaufsprozess und kann sich dort als sachkundiger Experte etablieren.

6

Customer Journey: Eine vollständige Sicht auf den Kunden bekommen

Die komplexe Reise, die den latent Interessierten zum Käufer und später zum Stammkunden macht, ist für Marketing und Vertrieb gleichermaßen von Interesse. Sie müssen die Customer Journey der Zielgruppen verstehen können. Im Idealfall gestalten sie gemeinsam die Erlebnisse mit der Marke über die unterschiedlichsten Touchpoints hinweg. Wie aber lassen sich Tausende Kontaktpunkte während der Customer Journey überblicken und bewerten? Ohne die Zentralisierung von Informationen und die Vernetzung der Daten geht es nicht. Nur so lässt sich das Wissen für Vertragsabschlüsse nutzen.

Integrierte Anwendungen erfassen die Präferenzen von Kunden genauer denn je – etwa über Tracking-Technologien und Algorithmen von Suchmaschinen. Sie schaffen Transparenz darüber, wie Interessenten auf die eigene Website gelangen, welche Art der Informationsaufbereitung sie schätzen und welche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sie nutzen, etwa E-Mail-Links, Foren oder Soziale Netzwerke. Der Vertrieb erfährt, welche Seiten und Produkte wie lange angesehen werden, ob und was gekauft wurde. Daraus lassen sich auf den Kunden zugeschnittene Empfehlungen generieren, ähnlich wie es Amazon-Nutzer gewohnt sind („Kunden, die x gekauft haben, interessieren sich auch für y“).

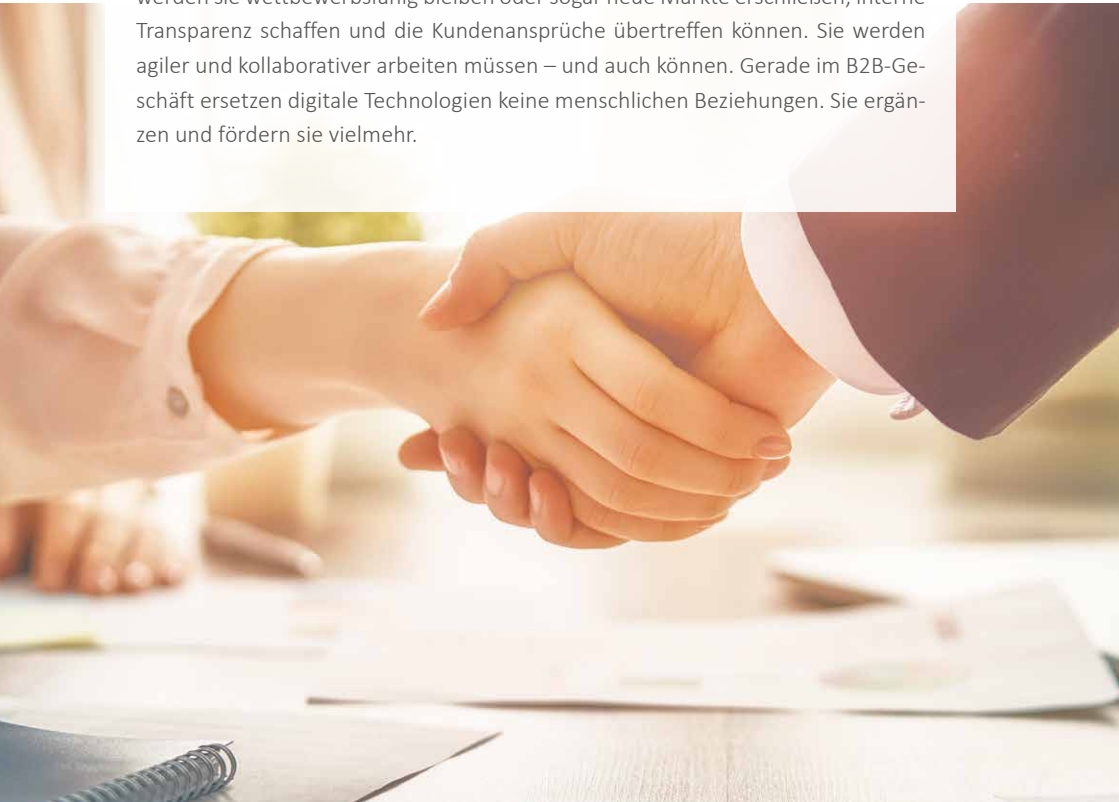
In der direkten Beratungssituation kann der Vertriebsaußendienst mit geeigneten Lösungen in Kombination mit mobilen Endgeräten Verkaufschancen frühzeitig erkennen und direkt im Gespräch auf das gesamte Leistungsportfolio zugreifen. Er kann Angebote interaktiv konfigurieren und relevante Kundendaten einbeziehen.

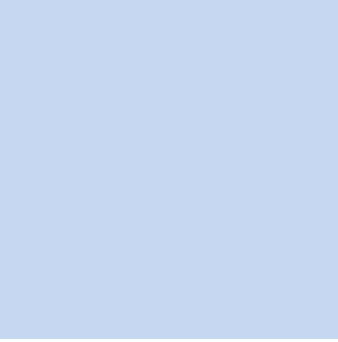
Fazit

Die Digitalisierung beeinflusst Märkte, Produkte und Kaufgewohnheiten, und diese erscheinen komplexer denn je. Auch der Einkaufsprozess, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden sowie die Customer Journey haben sich gewandelt. Die daraus resultierenden Herausforderungen sind bereits in allen Vertriebsabteilungen spürbar. Der Unterschied ist, dass bislang nur wenige kleine und mittelständische Unternehmen die digitale Transformation umgesetzt haben, während der überwiegende Teil sich damit noch sehr schwertut.

Die gute Nachricht: Die veränderten Bedingungen sind nicht zum Fürchten. Denn gleichzeitig schaffen die digitalen Technologien neue Chancen für die Unternehmen – schnellere Geschäftsabschlüsse, mehr Umsatz, mehr produktive Zeiten und eine reibungslose Teamarbeit.

Dieses Bewusstsein muss aber bei vielen KMUs erst noch ankommen. Nur dann werden sie wettbewerbsfähig bleiben oder sogar neue Märkte erschließen, interne Transparenz schaffen und die Kundenansprüche übertreffen können. Sie werden agiler und kollaborativer arbeiten müssen – und auch können. Gerade im B2B-Geschäft ersetzen digitale Technologien keine menschlichen Beziehungen. Sie ergänzen und fördern sie vielmehr.





UNIORG Beratung mit Leidenschaft.
emotional. digital.

UNIORG Gruppe

Seit mehr als 45 Jahren unterstützen wir unsere Kunden bei der Lösung bzw. Realisierung aller Anforderungen, die bei Konzeption, Aufbau, Modernisierung und Betrieb von SAP®-Systemen anfallen. Als langjähriger Partner der SAP SE bieten wir Ihnen viel Erfahrung und noch mehr Sicherheit. Das Bestmögliche für Sie und Ihr Unternehmen erreichen – dafür setzen sich die Geschäftsführung und alle Mitarbeiter der UNIORG Gruppe persönlich ein.

Lissaboner Allee 6–8 ■ 44269 Dortmund ■ Telefon: +49 231 9497-0 ■ E-Mail: info@uniorg.de
www.uniorg.de/sap-sales-cloud ■ www.uniorg.de