

# Virtueller Vertrieb braucht neue Ansätze

von Robert Kremnitzer | meet online event center

*B2B-Vertrieb nach COVID-19 ist virtuell, interaktiv und persönlich. Es werden neue Kompetenzen gefragt sein, es bedarf aber auch virtueller Räume und interaktiver Tools, um Interesse zu wecken, Vertrauen zu schaffen und Abschlüsse zu bringen.*

Viele Dinge im B2B-Geschäft werden sich nach der Ausnahmesituation im Jahr 2020 wieder relativieren, wenn das Leben mit COVID-19 für uns zum Alltag geworden ist. Unternehmen werden auch in Zukunft Investitions- und Verbrauchsgüter benötigen, und alte Gewohnheiten werden wieder aufleben. Messen werden wiederkommen und zum Teil auch Geschäftsreisen.

Dennoch hat der weltweite Lockdown Unternehmen über Nacht vorgeführt, welche Produktivitätsvorteile in der breiten Nutzung digitaler Werkzeuge liegen. Stellen Sie sich nur mal vor, COVID-19 hätte uns vor 30 Jahren erwischt. Ohne Internet, Mobiltelefonie und Zoom.

B2B-Vertrieb braucht Menschen. Das bleibt. Doch wie werden wir diese Menschen in Zukunft einsetzen, um Geschäfte zu machen? Mit der COVID-initiierten Digitalisierung sind viele Kontakte plötzlich hinter den Bildschirm verschwunden und Vertrieb fühlt sich von beiden Seiten plötzlich ganz anders an. Haptische Kundenerfahrungen und interaktives „Menscheln“ lassen sich schwer digitalisieren. Zeit, für diese neue Welt auch die passenden Instrumente einzusetzen.

Und noch eines. Digitalisierung bedeutet auch Demokratisierung. Bei der Nutzung digitaler Möglichkeiten haben große Unternehmen keinen Marktvorteil. Eher sogar einen Nachteil, weil Agilität im modernen Wettbewerb siegt und kleinere Organisationen neue Möglichkeiten schneller erfassen.

## Das bedeutet für die Zukunft des B2B:

### 1 Virtuelle und hybride Messen und Kongresse sind gekommen, um zu bleiben.

Und um zu wachsen. Viele Veranstalter haben in dieser Zeit das Potenzial virtueller Messen erkannt und werden auch in Zukunft virtuelle und vor allem hybride Formate anbieten.

Die Möglichkeit mit Messen online zu gehen vervielfacht die Besucherzahlen. Selbst unbedeutende kleine Messen haben dadurch hunderte, ja tausende Online-Besucher, die sich über Themen und Anbieter informieren.

Das bedeutet: Zugang zur Zielgruppe. Weltweit. Per Knopfdruck.

Digitale oder virtuelle Messestände werden daher für Unternehmen zum Standard gehören. So können Unternehmen direkt an Messen teilnehmen – immer und überall. Sogar an mehreren gleichzeitig. Zu einem Bruchteil der Kosten. Ja, mehr noch: Sie können selbst auf Knopfdruck Messen und Kongresse veranstalten. Die Location dafür steht ja 24/7 bereit.

Intuitive Navigationen, relevante Informationen griffbereit, direkter Zugang zum persönlichen Gespräch und sogar noch mehr Optionen als bei realen Messen: Die Möglichkeiten zur Interaktion sind aktuell die Schlüssel, um Besucher auf einem digitalen Messestand zum Lead zu machen.

### 2 Virtueller Vertrieb wird inszeniert und braucht neue Räume.

Wir stehen am Beginn. Zoom-Meetings vor Bücherschränken oder in Kellerräumen sind die Gegenwart, aber nicht die Zukunft. Die Umgebung, die Sie online zeigen, wirkt sich enorm auf die Vertrauensbildung aus. Der erste Eindruck zählt auch in der virtuellen Welt. Vielleicht sogar noch mehr.

Der digitale Showroom ist hierbei die Bühne, auf der ein Verkäufer seine Kunden trifft. Dort hat er alle Möglichkeiten sein Angebot zu präsentieren, mit dem Kunden gemeinsam Ideen und Lösungen zu entwickeln oder virtuelle Erlebnisse zu bieten. Diese Inszenierung ist der wesentliche und kreative Akt des erfolgreichen Vertriebs in der virtuellen Welt.

In einem virtuellen Raum haben Sie Möglichkeiten, die Sie in einer realen Verkaufssituation nicht haben. Sie können Ihre Kunden im Urwald ebenso treffen wie auf Bergspitzen, unter Wasser oder in Ihrer Produktionsstraße. Für das Verkaufsgespräch im virtuellen Raum verwenden Sie jene Tools, die für Ihren Kunden den höchsten Mehrwert haben.

Zu den Hunderten solcher Software-Tools auf dem Markt, die die verschiedensten Aspekte der Kommunikation abbilden, kommen derzeit wöchentlich noch neue dazu. Präsentationstools, Whiteboards, 3D-Produkte, Simulationen, Schulungswerkzeuge, virtuelle Treffpunkte und vieles mehr. Die richtige Auswahl ist hier entscheidend.

## 3

### Das persönliche Treffen wird an Wert gewinnen.

Wenn wir 2020 eines gelernt haben, dann wohl, wie ineffizient wir davor manchmal im Vertrieb mit unserer Zeit umgegangen sind. Allzu oft hat man sich persönlich getroffen, viele Stunden und Tage investiert und sowohl Reise- als auch Hotelkosten in Kauf genommen – für Gespräche, die sich auch online erledigen lassen: zum Austausch von Informationen, für Projektupdates oder regelmäßige, inhaltslose Treffen.

In der Welt mit COVID-19 wird der Wert von Zeit, Reise und dem persönlichen Treffen wesentlich höher eingeschätzt werden. Wir werden einerseits viele Gespräche online erledigen können und andererseits, wenn es wichtig ist, einander treffen. Was Qualität und technische Möglichkeiten der digitalen Vernetzung betrifft, so stehen wir erst am Anfang. Wir können eine steile Lernkurve erwarten und irgendwann auch Branchenstandards.

Die Kunst wird darin liegen, unsere gelernten empathischen Fähigkeiten sowie die richtige Einschätzung unserer Gesprächspartner auf die virtuelle Welt zu übertragen und unsere eigene Persönlichkeit mit all ihren Facetten auch online zur Geltung zu bringen.

## 4

### Virtueller Vertrieb ist inszeniert und braucht neue Kompetenzen.

Verkaufen können wir gut. Erfahrung, Talent und persönliche Eigenschaften wie Empathie und Kundenorientierung haben uns gelehrt gute Gespräche zu führen, zielgerichtet die Bedürfnisse des Gegenübers zu erkennen und lösungsorientiert zum Abschluss zu kommen. Augenkontakt, Humor, Berührungen, kleine Gesten und das richtige Ambiente sind dabei in unseren kulturellen Breiten mindestens so wichtig wie Produktkompetenz und Verständnis für Problemstellung und Prozesse. Persönliche Stärken lassen sich online nicht so leicht einsetzen und technische Pannen gehen leicht zu Lasten der Kompetenz. Daher brauchen virtuelle Vertriebskontakte neue, zusätzliche Kompetenzen.

Es ist dabei wichtig, dem Gesprächspartner technisch immer eine Nasenspitze voraus zu sein. Die Online-Tools, die Sie verwenden, sollten Sie aus dem Handgelenk beherrschen, Bedienung und Erklärung muss so selbstverständlich werden wie der Umgang mit einer Maus. In diesem Bereich ist Sicherheit gleich Kompetenz. Technische Fehler sind immer einzukalkulieren – so haben Sie für alle möglichen Hoppaläs schon eine Lösung parat.

Dazu kommt die Präsenz vor und mit dem Bildschirm. Das beginnt beim Outfit, geht über Licht und Ton bis zu Bewegungen, Mimik und Blicke. Wir haben dazu einen eigenen Ratgeber verfasst, das wir Ihnen gerne auf Anfrage zusenden: Die wichtigsten Tipps für Ihr Online-Gespräch.

Sie bestimmen, was der Kunde sieht. Dabei zählt nicht nur Ihre Person, sondern auch die Umgebung im Bild. Durch die neue Normalität sind wir gewohnt, Experten und Moderatoren auch außerhalb eines modernen Studios zu sehen, ohne Maske und manchmal auch nicht in perfektem Outfit. Die private Umgebung schafft Vertrauen.

[Link: Tipps für Online-Meetings](#)

## 5

## Die Bedeutung der Webseite als Bühne wird zunehmen.

**Push.** Bisher hat man Zielgruppen definiert, Kontakte recherchiert und mühsam versucht Interesse zu wecken. Wenn die Kontakte nicht wirklich gut sind, sind Cold Calls ineffizient. Viele Unternehmen haben sie daher ausgelagert. Diese Skaliereffekte erhöhen zwar die Menge, aber nicht die Qualität der Leads. Ein Call ist ein 1:1-Kontakt, daher will diese Zeit gut investiert sein. Cold Mails wurden durch Richtlinien stark eingeschränkt. Sie haben sich auf ein Maß von 1:50 gegenüber vorher reduziert. Gehen oft ins Leere und werden selten professionell aufgesetzt oder nachbearbeitet.

Daher steigt die Tendenz zu Messen: Zufallskontakte einerseits und Treffpunkt mit Interessierten und bestehenden Kunden andererseits.

Bislang die effizienteste Methode: Zwei bis vier Mitarbeiter vor Ort gegenüber potentiell vielen Kontakten sind schon mal eine Investition wert. Dazu kommt, dass man so auch Interesse bei denen wecken kann, die (noch) nicht im Internet suchen.

**Dennoch. Pull.** Im Netz gefunden zu werden ist in vielen Bereichen mit Abstand die effizienteste Methode zu einem Kontakt zu kommen – wenn Sie Ihre Köder (Informationen) professionell und zielgerichtet auslegen. Investieren Sie in kleine, kompakte produktorientierte Leading Pages statt der großen Webseiten-Schlachtschiffe und kümmern Sie sich permanent intensiv um SEO und SEM. Gut investiert. Leider ist bei vielen Unternehmen das Angebot für den oft kurzen Besuch schlecht präsentiert – man könnte auch sagen: gut versteckt. So kommen wenige, zu wenige Leads aus den Besuchern. Die „Conversion“ passt nicht. Der Besucher ist schnell wieder weg. Hier kann sich was ändern.

Wir sind an Geschäfte gewöhnt. Räume, die wir betreten, um das Angebot zu sehen und je nach Dringlichkeit und Persönlichkeit entweder zu stöbern oder schnell beraten zu werden. Virtuelle Räume bieten nun genau diesen Effekt: Sie ersparen dem Besucher langes Suchen im Navigationsdschungel überladener Webseiten und bringen ihn schnell zu den Antworten, die er sucht. Mit einem Knopfdruck kann man ein Gespräch beginnen oder sich alternativ über Videos und Animationen passiv informieren. 24/7. Virtual Reality und Augmented Reality bieten dazu noch immersive Möglichkeiten das Angebot kennenzulernen, die selbst ein Geschäft nicht bieten kann.

Für den B2B-Vertrieb bietet die Digitalisierung enorme Chancen; manche davon werden bald zum Standard gehören und in wenigen Jahren nicht mehr wegzudenken sein. Dennoch bleibt es zumindest für diese Generation noch ungewohnt, Gespräche, die man bisher persönlich geführt hat, vor dem Bildschirm zu führen.

Wir haben in diesen wenigen Wochen gesehen, welche Vorteile die Technologie bieten kann. Nun müssen wir noch lernen damit effektiv umzugehen und sie für die Bereiche zu nutzen, in denen sie gut funktioniert. In den anderen Bereichen wird das persönliche Gespräch dafür umso wertvoller werden. Freuen wir uns auf diese neuen Zeiten im Vertrieb!