

Whitepaper Vertrieb

N°1

“ **Wie überlebt
man die digitale Revolution?** ”



WIE ÜBERLEBT MAN DIE DIGITALE REVOLUTION?

Neue Kaufverhalten, Digitalisierung der Gesellschaft, allmächtige Kunden, härterer Wettbewerb, Globalisierung...Der Vertrieb befindet sich im Zentrum eines digitalen Wirbelsturms.

Diese dritte industrielle Revolution verändert das Kaufverhalten und somit auch den Arbeitsablauf im Verkauf.

1	Lange Zeit ein klar strukturierter Beruf	4
2	Veränderungen, die nicht aufzuhalten sind!	5
3	Informationen sind wichtiger denn je!	7
4	Verkäufer, die Zeit zum Verkaufen haben, bitte Hand heben!	8
5	Steckbrief eines Verkäufers von morgen	10



1 Lange Zeit ein gut strukturierter Beruf

Es gab eine Zeit, als der Beruf des Verkäufers klar organisiert war, die Spieler waren bekannt und erkennbar.

Ob es funktioniert liess sich anhand der Verkaufszahlen erkennen, die jeder gute Verkäufer jeden Monat überprüfte. Sie waren einfach, mechanisch und waren keine Wissenschaft, trafen aber seltsamerweise in 90 % aller Fälle zu.

Falls Sie seit über 10 Jahren im Verkauf arbeiten, kennen Sie sie auswendig.... Falls Sie noch keine 30 sind, kommen sie Ihnen wie Hirngespinnste der Verkäufer von Gestern vor...



Regel N°1

Sie müssen **3 Mal mehr Termine vereinbaren**, um Ihr **Umsatzziele** zu **erreichen**.



Regel N°2

Sie müssen **30 Telefonanrufe** machen, um **3 Termine** zu vereinbaren.



Regel N°3

Sie brauchen **3 Leads** für **1 Auftrag**.

Falls Sie diese Vorgaben während des montäglichen Verkaufsmeeetings nicht nachweisen konnten, waren Sie abgeschrieben. Aber dieses Schema bestimmte die Arbeit des Verkäufers. Sie waren das Leuchtfeuer, das den Seeman durch den Sturm leitete, das beruhigende Licht inmitten der Ungewissheit.

2 Veränderungen, die nicht aufzuhalten sind!

In den letzten Jahren stellte sich heraus, dass diese Zahlen völlig ungenau sind...Schlimmer noch, Umfragen zeigen einen unglaublichen inflationären Trend. Marketing und Vertrieb gerieten in einen Abwärtsstrudel und fragten sich, was mit dem Kompass los ist, der in den vergangenen Jahren so gut funktionierte.



90%
erfolgreiche
Anrufe



Weniger als 1 von 10
Leads führt zu einem
Dialog mit dem Kunden



Die Hälfte
der erwarteten
Verkäufe kamen nicht
zustande

In der Folge, brauchte man in 2014 **54 % mehr Geschäftschancen**, um den gleichen Umsatz wie in 2013 zu erreichen...

DOCH WIE KONNTE ES SOWEIT KOMMEN?

> Bei näherem Hinsehen entpuppten sich das Internet, die Digitalisierung, Big Data, Start-Ups und die Giganten der New Economy als ein echter Tsunami für Unternehmen.

> Die Zeit für Geheimrezepte und ungeschriebene Gesetze, die Verkäufer an die jungen Kollegen weitergaben, sind vorbei. Ich habe immer noch die Worte meines Chefs in den Ohren: "Sie müssen den Chef treffen, um den Abschluß zu machen." Dann gab er mir alle Kontakte, die es braucht für den erfolgreichen Abschluß, und gab mir

noch Tricks mit, wie ich es schaffe, die Sekretärin zu umgehen.

> Ob bei KMUs oder in internationalen Konzernen, die Zeiten sind vorbei, in denen eine Führungskraft allein eine Entscheidung getroffen hat! **Den Chef zu überzeugen reicht nicht mehr.** Entscheidungen treffen heutzutage mehrere Entscheidungsträger und deren Influencer, die mit einbezogen und überzeugt werden müssen. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Personen manchmal nicht direkt zum Unternehmen gehören, wie z.B. Beratungsteams, Fachberater, Netzwerke...!



ES HEISST NICHT MEHR: DER KUNDE IST KÖNIG, SONDERN DER KUNDE IST ALLMÄCHTIG!

Durch das Internet haben Käufer sofortigen Zugang zu allen möglichen Informationen, sie können:

- > Mit einem Klick unterschiedliche Angebote am Markt vergleichen
- > Nutzerbewertungen ansehen
- > Produkte vor dem Kauf testen

Der Verkäufer ist der letzte Ausweg, die letzte Person, mit der sie sprechen möchten. **Wir sprechen nicht mehr über Verkaufszyklen, sondern über Beschaffungszyklen.**

Käufer sind sehr rigoros geworden und lehnen jede Form von Geschäftskommunikation ab, die wie Marketing Manipulation aussieht. **Er bestimmt den Rhythmus und seinen Entscheidungsprozess.**

3

Informationen sind wichtiger denn je

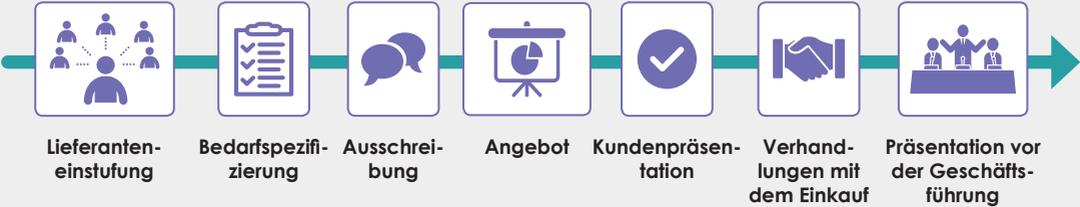
> **Informiert sein**, war früher von Vorteil in geschäftlichen Beziehungen, **heutzutage ist es ein Muß.**

> Natürlich musste ein Verkäufer schon immer seine Kunden kennen, das geschäftliche Umfeld, die Besonderheiten der Branche... aber seit Neuestem muss er die **Erwartungen seiner Gesprächspartner noch besser erfüllen.**

GESCHÄFTE ABSCHLIESSEN WIRD ZUR ECHTEN HERAUSFORDERUNG

> Schon der kleinste Abschluß kann nur im Projekt-Modus mit langen Entscheidungszyklen und komplexen Beschaffungsprozessen realisiert werden.

Für einen Verkäufer ist die Zahl der Prozess-Schritte, die gemacht werden müssen, beachtlich:



> Weil der Verkäufer die letzte Person ist, mit der der Kunde sprechen möchte, muss der **Verkäufer** die Situation umdrehen und **für den Kunden ein wertvoller Ansprechpartner** werden.

Um diese Herausforderung zu meistern, braucht der Verkäufer Informationen, die ihm beim Abschluß des Geschäfts nützlich sind.

> **Interne Daten** : CRM, Kollegen, Firmen Intranet.

> **Externe Daten** : Soziale Netzwerke, Blogs, Presse...

Was ist das Ziel? Ein Interessensgebiet zu finden, um die Beziehung zu seinem Kunden aufzubauen, um dann besser seinen Job zu machen.

> Er versucht Information zu finden, um seine Kontaktpersonen

zu beeinflussen und Vertrauen aufzubauen. Sein Ziel: Er möchte nicht länger als Manipulator gesehen werden, der nur am Abschluß interessiert ist. Unbestritten, eigentlich gibt es schon eine Fülle an Informationen im Internet und in Sozialen Netzwerken. Allerdings ist das Handling sehr zeitaufwendig.

> Um das zu erreichen, muss ein guter Verkäufer ein **Datenanalyt** werden! Und zwar, weil er klar erkennt, dass Kenntnisse über seine Geschäftspartner erfolgsentscheidend sind.



4 Verkäufer, die Zeit zum Verkaufen haben, bitte Hand heben!

► Unbestritten ist die Fülle an Informationen im Internet und in Sozialen Netzwerken, das Handling ist allerdings sehr zeitaufwändig und verändert den Tagesablauf eines Verkäufers erheblich.

Laut McKinsey & Co. verschwendet ein Verkäufer 20 % seiner Zeit mit Suchen und Sammeln von Informationen...

82 % der Verkäufer fühlen sich überfordert durch die schiere Masse an Informationen und die Zeit, die für die Suche nach Leads benötigt wird...

60 % der Arbeitszeit wird für "Nicht - Verkaufen" Tätigkeiten vergeudet (Berichte erstellen, interne Meetings, Verwaltung ,CRM...)!

> Wir können natürlich annehmen, dass dieser Zustand eine unvermeidbare Folge des Informationszeitalters ist. Aber stellen Sie sich vor, Sie sind Besitzer einer Spedition und Ihre LKW-Fahrer sind nur 40 % Ihrer Arbeitszeit auf der Straße....Würden Sie diese Situation akzeptieren, ohne zu reagieren? Das genau passiert im Verkauf!

BEGRENZTE ZEIT KONTRA UNBEGRENZTE DATEN IM INTERNET: EINE UNLÖSBARE GLEICHUNG

> Dem **Verkäufer bleibt nur der Ausweg** Informationsquellen, Zielgruppen oder Kontakte auszuklamern. Mit dem Risiko entscheidende Informationen zu verpassen: den Job-Wechsel einer Kontaktperson innerhalb eines Unternehmens, nicht entdeckte enge Beziehungen zu einem Mitbewerber, eine wichtige arbeitsbezogene Nachricht...

> Das **Risiko** bekommt besondere Bedeutung, wenn das Geschäft auf der Kippe steht. Tatsächlich versucht jeder Verkäufer zu verstehen, was ausschlaggebend war für die Kaufentscheidung eines Interessenten. Er sieht sich den Ablauf

des Verkaufs an, analysiert sein Angebot und das seines Mitbewerbers....bis er feststellt, **zum Abschluß fehlte** ihm eine **entscheidende Information**. Die eine Information, die den Unterschied ausmacht und den Verlust des Geschäfts erklärt, oder ihm klar macht, dass er von Anfang an keine Chance hatte. Wäre diese Information frühzeitig identifiziert und richtig eingesetzt worden, hätte es ihm geholfen die **Geschäftschance richtig einzuschätzen** und seine **Strategie** entsprechend **anzupassen**. Und das Frustrierende an der Sache ist, dass diese Informationen online verfügbar sind!





5 Steckbrief eines Verkäufers von morgen

Verkaufstechniken ändern sich einerseits durch die veränderten Erwartungen der Kunden andererseits durch **Strukturanpassungen im Verkaufsprozess**.

Der erste Wandel trat ein durch die Meinung über Verkäufer.

In den letzten 10 Jahren hat sich folgende Meinung über Verkäufer verfestigt, sie seien "redegewandte Verführer mit ausgeklügelter Verkaufsmasche, die bereit sind alles zu tun, damit der Kunde den Auftrag unterschreibt..."

Dieses Image, auf das man immer wieder trifft, stimmt mit der Realität draußen im Verkauf nicht mehr überein.

Das Berufsbild entwickelt sich ständig weiter. Die allgemeinen Kompetenzen, die von einem Verkäufer erwartet werden, treten immer mehr in den Hintergrund. Der Verkäufer von morgen agiert als echter Berater im Kaufzyklus!

GOOD-BYE: KALTAKQUISE - HALLO: SMART AKQUISE!



BERATUNG

Ein Käufer ist vorsichtig im Umgang mit Verkäufern. **Kunden erwarten**, dass ihr **Gesprächspartner ihnen zuhört**, die Probleme wirklich versteht und eine Lösung anbietet, die genau auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist.



DER PERFEKTE ZEITPUNKT

Aus Sicht der Arbeitsabläufe ist das Verschwinden von Kaltakquise die konkrete Folge dieser Entwicklung. **Kunden** wollen diejenigen sein, die eine **Geschäftsbeziehung herstellen**, oder zumindest möchten sie zu dem Zeitpunkt kontaktiert werden, zu dem sie aktiv nach einem Lieferanten suchen.

Kontaktieren Sie einen Entscheidungsträger zu früh, dann hat er sie bis zur Kaufentscheidung schon vergessen.

Kontaktieren Sie einen Entscheidungsträger zu spät, ist der Deal schon gelaufen.



INDIKATOREN FÜR GESCHÄFTE

Das Erkennen der **entscheidenden Signale für Neugeschäfte** (Diskussionen in sozialen Netzwerken, Blogs und Zeitungsartikeln...) ist eine ausschlaggebende Aufgabe zur Leadgenerierung und Optimierung von ersten Kontaktaufnahmen.

Der Kunde erwartet schon bei der ersten Kontaktaufnahme eine individuelle Ansprache.

Was die Amerikaner "Warm call" nennen :

« Ich rufe Sie an wegen ... »

« Sie haben früher bei XY-Firma gearbeitet, einer unserer Kunden! »

« Gerade habe ich einen Ihrer Artikel gelesen...»

Entscheidungsträger werden über alle möglichen Kanäle kontaktiert (E-Mail, Telefon...). Das **Intro** ist **entscheidend** für den Start einer hoffentlich guten Geschäftsbeziehung. Warmakquise ermöglicht Ihnen, den **Telefonhörer wesentlich entspannter aufzunehmen**, weil Ihr Gesprächspartner Ihren Anruf vielleicht erwartet, oder mit weiteren Informationen zu diesem Thema rechnet.

EIN GUTER VERKÄUFER IST IN DEN AUGEN SEINER KUNDEN KEIN VERKÄUFER!

Immer mehr Unternehmen haben das verstanden und die Tätigkeitsbeschreibung geändert von **“Verkäufer“** zu **“Berater“** oder **“Kundenberater“** oder **“Experte“**, etc. Abgesehen von der bloßen Änderung der Berufsbezeichnung sind die Neuerungen viel tiefgreifender. Dahinter verbirgt sich eine **grundlegende Überarbeitung der Akquise- und Verkaufsmethoden**, wie beispielsweise:



Der Bedarf des Kunden steht im Mittelpunkt der Geschäftsbeziehung



Kundennähe und Kundenorientierung verbessern



Maßgeschneiderte Lösungen für Kunden entwickeln

› Aufzählungen wie “ Wir sind die Marktführer” , “Wir haben die besten Produkte”, “ Wir haben 50.000 Kunden weltweit” werden **tagtäglich zu schwächeren Verkaufsargumenten**. Der Kunde möchte nicht zuhören, wie der Verkäufer über seine Firma redet, sondern er möchte über sich und seinen Bedarf reden.

› Ein personalisierter Ansatz mit maßgeschneiderten Lösungen hilft, greift aber noch zu kurz - **eine der Kernkompetenzen, die zukünftig immer wichtiger werden, ist Einflussnahme!**

› Techniken, die von Lobbyisten und Kommunikationsspezialisten abgeschaut wurden, werden bereits von **Spitzen-Verkäufern** in langzyklischen Verkaufsverhandlungen (Mehrfach - Angebote, mehrere Entscheidungsträger, sehr lange Entscheidungsprozesse) und in sehr komplexen Umfeldern (internationale Märkte, Luftfahrtindustrie, Energiewirtschaft, Bauindustrie...) angewandt.

› Das gilt generell für den ganzen Vertrieb. Heutzutage ist es durchaus üblich, dass selbst an **kleinen “Deals“ mehrere Vertragsparteien beteiligt** sind, und die Entscheidungsfindungsprozesse immer länger werden, manchmal so lange, wie es eigentlich nur bei Großaufträgen üblich ist.

In diesem Umfeld muss ein Verkäufer fähig sein zu:



Entscheidungsträgern besondere Beachtung schenken aber dennoch diskret bleiben.



Das eigene berufliche Netzwerk und Umfeld nutzen (Geschäftspartner, Kunden, Interessenten,...) um ein negatives Image zu durchbrechen.



Die Verkaufstrategie anpassen und Ziele schneller erreichen.



Beziehungen zwischen allen Entscheidungsträgern verstehen und nutzen.



› Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der Verkäufer zwischen den teils divergierenden Interessen aller Beteiligten und den teils entgegengesetzten Motiven schlichten muss...

DIE KONTROLLE ÜBER INFORMATIONEN IST DAS HERZSTÜCK DER NEUEN VERKAUFSTECHNIK

› Einfluß zu nehmen auf die Entscheidungen der Auftraggeber, persönliche Ansprache und erste Kontaktaufnahmen kommen nicht von ungefähr. Um diese Fähigkeiten einsetzen zu können, braucht der Verkäufer die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt.

› Die für Verkäufer nützlichen Informationen können in drei Bereiche aufgeteilt werden:

1- Die Branche

› Hier geht es eher um grundsätzliches Know-How. Ein Verkäufer, tätig in einer spezifischen Branche, muss die **Schlüsselfaktoren und Besonderheiten dieser Branche kennen**. Das kann am schnellsten erlernt werden. Es erfordert wenig Anstrengung und verbessert sich mit der Zeit.

2 - Die Zielfirma

> Informationen über die Zielfirma (Neuigkeiten, Produkte, Strategie, Markt-positionierung) geben Einblick **in das berufliche Umfeld der Kontaktperson** während den Verhandlungen.

3 - Die Kontaktpersonen

> **B2B Vertrieb** ist speziell, da man **nicht direkt an eine Firma verkauft, sondern an mehrere Personen in der Firma...** Der Verkäufer braucht dazu einen 360 Grad-Rundum-Blick, um seine Kontaktpersonen besser einschätzen zu können. Das ist der Teil der **“Business Intelligence Information”**, die am schwierigsten zu bekommen sind und manchmal sind es die am meisten Frustrierendsten...

Man verkauft nicht direkt an ein Unternehmen sondern an die Mitarbeiter

Die Erfahrung zeigt, dass Erfolg und Misserfolg häufig davon abhängen, die richtigen Informationen zu finden und entsprechend einzusetzen.

Die im **richtigen Moment eingesetzte Schlüsselinformation** entpuppt sich oft als **wertvoller als ein Rabatt** oder die Zweckmässigkeit des Produkts selbst. **Wissen über Ihre Kontakte**, deren Karriere, deren Beziehungen zu Mitbewerbern, deren Kunden, ermöglicht eine **erfolgreichere Verkaufsstrategie** und **steigert die Erfolgsrate**.

Das **Aufspüren von Interessenten über soziale Netzwerke** oder das

Internet ist für einige Branchen die **einzige Methode**, aber häufig wird es noch viel zu **“manuell”** gemacht.

DER NUTZEN VON TECHNOLOGIEN

Plakativ gesagt: Moderne Autos kann man sich ohne GPS nicht mehr vorstellen...und **in Zukunft brauchen Verkäufer immer professionellere Werkzeuge**, um besser verkaufen zu können.



Seit den **80er Jahren** ist das **CRM** ein wichtiges Werkzeug für den Vertrieb. Basierend auf Kontaktinformationen wird es **meistens vom Marketing** eingesetzt zur Optimierung von Werbekampagnen und als Reporting-Tool zur Erfolgsmessung... Doch meist hält das CRM den Verkäufern nicht ausreichend Informationen bereit.

Der Versuch einiger B2B-Unternehmen, die Webseite zur Leadgenerierung einzusetzen, greift jedoch zu kurz, denn er zielt lediglich auf die Spitze des Eisbergs: die eingehenden Leads

von der Webseite. Denn dies sind Kontakte, die Ihr Angebot bereits gefunden haben.

Aber wie finden Sie Interessenten, die sie noch nicht kennen? Wie wissen Sie, welche Faktoren Ihren Auftrag voranbringen oder gefährden?

Intelligente Prognosen?

Der Wettbewerb ist hart. Firmen müssen **Mitbewerber zurückschlagen**, Manöver vorwegnehmen, und schnell **verborgene Hoffnungen Ihrer Kunden** aufdecken, um diese bestmöglich zu bedienen.

Wie das GPS, das Verkehrsdaten in Echtzeit interpretiert, um alternative Routen zu empfehlen, wird die **nächste Generation von Sales-Intelligence-Lösungen** den Verkäufer mehr und mehr **durch den Verkaufszyklus führen und lenken**.

Sie ermöglichen es ihm:



Seine **Bemühungen** auf die **erfolgsversprechenden Interessenten** zu konzentrieren



Immer subtilere **Kaufsignale** aufzuspüren



Die wirklichen **Entscheidungsträger** und **Einflusspersonen** in einem Kundenunternehmen zu **erkennen**...



Mögliche Risiken rechtzeitig zu **erkennen**



Überkreuz-Analysen von internen Firmeninformationen und zusätzliche Informationen aus dem Internet bilden die Grundlage für **detaillierte Chancenprofile** und **strategische Analyse**. Indem sie potentielle Abschlüsse nach Erfolgsaussichten ranken.

Sales Intelligence Lösungen werden den **Verkäufer nicht ersetzen**.

Denken Sie daran, auch im B2B wird an Menschen verkauft und nicht an Unternehmen. **Diese Menschen werden Ihnen Zugang zu wichtigen Informationen verschaffen, um Ihre Geschäftsbeziehung zum**

Unternehmen zu verbessern.

Im Endeffekt können sich Verkäufer mehr auf Ihren eigentlichen Job konzentrieren: Ihre Fähigkeiten als Meinungsführer weiterentwickeln, Kunden überzeugen und sich gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen!

Deshalb muss über Sales Intelligence geredet werden. Mehr denn je sind Daten der Schlüssel zum Erfolg. Aber die Lebensdauer einer Information ist kurz. "Schnee von gestern" ist nichts wert und unbrauchbar.

ÜBER BY PATH

Nutzen Sie das Potential von "Big Data" in Ihrem Sales-Team

> Täglich analysieren unsere Algorithmen **Millionen Datensätze aus dem Internet**: Soziale Netzwerke, Blogs, News und stellen tagesaktuelle und relevante Daten für Sie bereit.

> **Von Verkäufern für Verkäufer** entwickelt, stellt ByPath **exakt die Informationen zusammen, die für Sie wichtig sind**. Berücksichtigt werden die speziellen Anforderungen Ihrer Branche, sowie potentielle Kunden, Mitbewerber, Kunden und Geschäftspartner.



Verpassen Sie keine **Auftragchancen** mehr



Akquise wird **kinderleicht**



Sichern Sie Ihre **Geschäftsabschlüsse**



www.bypath.com

VERTRIEB DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

Kompass GmbH
D - 79098 Freiburg
Fon: +49 (0)761-13763-0
mail@kompass-info.de

VERTRIEB SCHWEIZ

Kompass Schweiz Verlag AG
CH - 8902 Urdorf
Fon: +41 44 533 31 20
info@kompass.ch