plicatec X
multiply your business

Klassisch oder digital? B2B-Vertrieb von komplexen Lösungen in 2021 - Teil 1

White Paper
06/2021

plicatec X
multiply your business

Auf Knopfdruck Erfolg im B2B-Vertrieb?

Das Versprechen der vollen Salesfunnel, Terminkalender, gar der astronomischen Kunden- und Umsatzzuwächse ist im B2B-Vertrieb von komplexen Lösungen und Märkten angekommen. Alles voll-automatisch auf Knopfdruck, digital. Agenturen für B2B-Sales via LinkedIn und co. schießen aus dem Boden und Experten auch, von heute auf morgen.

Das ist auch gut so, denn irgendwoher müssen ja die Kontakte und die Leads kommen, jetzt, wo die Pandemie das massiv beschleunigt hat, was ohnehin passiert wäre: die Digitalisierung der frühen Vertriebsphase in komplexen B2B-Märkten. Und das so unmittelbar nach der mittlerweile überall angekommenen DSGVO, die alles verhindert, was man früher, neben B2B-Messen und B2B-Expertenforen und anderen Veranstaltungen noch durfte, nämlich Mailings versenden oder einen Namen und eine Durchwahl an der Zentrale bekommen.

Kontakte kommen nur noch digital über Plattformen wie LinkedIn, Xing, Facebook oder sonstigen Onlineforen zustande.

Es ist nicht ganz einfach, so schnell von analog zu digital zu wechseln. Und noch schwerer ist es, den richtigen Weg zu finden in einer guten Ratio von der ersten Aufnahme des Kontaktes, bis zum Deal-Closing mit dem Wunschkunden. Ein Vernetzter Kontakt ist noch lange kein Kunde.

Und eines ist klar, die digitale Welt ist riesig und das Potenzial, dort im Sales Zeit und Geld zu verschwenden auch!

Aus dem Marketing-Schick einer vielfältigen digitalen Präsenz samt Posts und Blogs ist in Lichtgeschwindigkeit eine existenzielle Notwendigkeit geworden, für die Meisten einfach zu schnell!

Wie nah im digitalen Vertrieb Chancen und Risiken zusammenliegen, wissen alle, die bspw. auf der digitalen Hannover-Messe 2021 waren, auch wir.

> X Die digitale Welt ist riesig. Das Potenzial Zeit und Geld zu verschwenden auch.

Für uns war es eine Bestätigung unserer Annahme und die Teilnahme ein Muss als B2B-Vertriebsexperte. Für Andere jedoch haben sich Hoffnungen in Luft aufgelöst und so mancher Forecast wurde sicher nach unten korrigiert.

Die Auswirkungen der Zwangs-Digitalisierung im komplexen B2B-Märkten sind aber weit größer als vermutet. Sie verändern nicht nur den frühen Vertriebsprozess.

Was das für den B2B-Unternehmer bedeutet und wie er wieder in einen validen und belastbaren Vertriebs-prozess findet, darum geht es hier.

Herzliche Grüße

César López

Shortcuts B2B-Social Media

1. Social Media ist zunehmend auch Sache des Managements und der Geschäftsleitung.

2. Authentizität steht verstärkt im Vordergrund. Auch im B2B-Umfeld wird das durch Bild und Film erreicht.

3. Unternehmen erreichen nicht nur Ihre Mitarbeiter verstärkt durch Social Media, sie binden sie auch immer mehr in der Außenwirkung ein.

4. Das eigene Profil des Mitarbeiters oder der Geschäftsleitung selbst wird wahrgenommen.
Es ist ein nahbarer Teil des Unternehmens. Es ist also ebenso wichtig, wie das Profil des Unternehmens.

5. Unter den B2B-Social-Media-Plattformen baut LinkedIn seine Stellung auf Platz eins weiter aus.

Das klingt doch fantastisch, ist es auch, wenn man es richtig einzusetzen weiß. Bedeutet das also, dass B2B-Vertrieb nur noch via LinkedIn funktioniert? Ganz deutlich: Nein! Aber das kann der Anfang einer guten Kaltaqkuise und Vertriebsarbeit sein. Es ist ein sehr guter erster Schritt, aber auch nicht mehr. Es ist das, was man früher mit einem Mailing oder Cold-Calling in der Zentrale gemacht hat. Man hat die ersten Kontakte aufgenommen und eine erste unqualifizierte Menge an Kontakten angesprochen. Danach kam die schwierigere Vertriebsarbeit.

B2B-Vertrieb also nur noch über LinkedIn? Deutlich: Nein!

Auch LinkedIn sorgt für eine gewisse Menge an Kontakten und Leads mit denen Sie weiterarbeiten können. Eine qualifizierte Vertriebsarbeit müssen Sie dennoch leisten. Und zwar klassisch, am Telefon und in Terminen via Teams o. ä. . Eines bleibt, je komplexer Ihre B2B-Lösung, desto schwieriger wird es. Etwas hat sich jedoch geändert: die Gefahr ist nicht mehr zu wenige Kontakte, Leads und Termine zu haben, sondern zu viele! Der größte Teil davon hat keinen Wert.

Diese Social-Media-Massenleads, die Sie überall erwerben können, beschäftigen Sie maximal, füllen ihren Terminkalender, treffen aber nur selten ins Schwarze. Und schon ist das Dilemma da, denn B2B-Vertrieb von komplexen Lösungen setzt immer Qualität voraus, muss immer genau alle involvierten Ansprechpartner, das sogenannte Buying Center, bei genau den richtigen Unternehmen in seiner gesamten komplexen und oft technischen Anforderung abholen.

Die Antwort kann nur sein: digital und klassisch kombiniert. B2B-Vertrieb ist also hybrid und braucht nach wie vor eine hohe Expertise für die Lösung, den Markt, den Vertrieb bis zum Deal-Closing und darüber hinaus. Es ist ganz deutlich, wenn man versteht, was LinkedIn liefert und kann und was nicht. Das richtig zu nutzen, für den hybriden und erfolgreichen Vertrieb, können nur wenige.

plicatec X
multiply your business

Was können Sie mit LinkedIn und was nicht

Experte + Profil

Beste Definition der Zielgruppe

Contentstrategie: hochwertiger Inhalt für diese Zielgruppe

Bspw.:
Sales Navigator, LinkedIn

Spiegelt die Definition Ihrer Zielgruppe nicht wieder. Verfügt nicht über ausreichende Kriterien. Hier sind weitere filternde Maßnahmen so gut wie immer notwendig.

Pool von Personen

Ohne weitere Vorselektion durch geeignete Schritte und Inhalte entsteht eine zu große und unscharfe Menge an Personen die nicht Ihre Zielgruppe repräsentiert.

Leads/Erst-Termine

Sehr viele Leads und Termine durch Tools zur Automatisierung der Ansprache oder/und nicht selektierender Maßnahmen, sowie hochwertiger Inhalt führen zu hohem Zeitaufwand mit wenig Ergebnis.

Fazit: von Angang an, muss die digitale Vertriebsstrategie gut überlegt sein. Eine Vielzahl von Leads/Terminen geben Ihnen lediglich die Illusion von Vertriebserfolg. Zu einem wirklich hochwertigen Termin muss es erst einmal kommen. Es braucht eine gute Vertriebsexpertise, um aus diesen Kontakten Top-Termine zu erarbeiten. Und wenn es zu einem hochwertigen Erst-Termin kommt, stellt sich nach wie vor die Frage, wie der Interessent durch den gesamten Vertriebsprozess bis zum Abschluss geführt wird. Nur mit Geduld, geeignete Tests und etwas Budget können Sie eine nachhaltige und erfolgreiche B2B-Strategie ins Leben rufen

Tipps

Früher gab es das eben geschilderte „digitale Problem“ auch analog. Unternehmen haben sich Massenadressen in Adressverlagen gekauft und hatten dann eine teuer bezahlte große Menge, die durch keinerlei wirklich geeignete Filter ging. Warum war und ist das so? Weil es diese Filter nicht gibt. Diese Filter sind Menschen, B2B-Vertriebsexperten wie wir. Quantität vor Qualität funktioniert nicht und besser eine Sache richtig machen als viele schlecht! Diese Tipps helfen Ihnen weiter.

1. Wer ist Ihr Zielkunde? Überprüfen Sie ganz genau, welche Kriterien auf Ihre Wunschkunden zutreffen. z.B.: Größe des Unternehmens, Region, Nation, bestimmte Produkte, Entwicklung, Herstellungsverfahren, Abteilungsgrößen etc..

2. Eigenanalyse und Go-to-Market. Wenn Sie das „Wer“ haben, fehlt noch das „Was“ und das „Wie“. Was also ist genau der klare Nutzen Ihrer Lösung oder der Zusammenarbeit mit Ihnen? Zeigen Sie den klaren Nutzen um letztendlich profitabel zu Verkaufen.

3. Verlustenergie vermeiden! Sie wissen erst wirklich was Sie tun und wollen, wenn Sie auch genau wissen, was Sie nicht tun und nicht wollen. Spezifizieren Sie auch das, damit Sie Ihre Zeit, Ihr Budget und Ihre Energie schützen. Fokussieren Sie sich Anfangs auf eine kleinere Testgruppe.

4. Erarbeiten Sie geeigneten und hochwertigen Content. Auch hier gilt Qualität ist entscheidend, nicht Quantität. Mithilfe von LinkedIn und Xing können Sie hochwertige Leads und Termine bekommen, aber Sie müssen es sich verdienen.

5. Prüfen Sie jetzt erst, ob Agenturen, Tools und Automatismen das liefern können, was Sie wollen. Denken Sie hier immer daran, was Sie nicht wollen und vermeiden Sie das auch! **Fragen Sie uns, wenn Sie hier nicht weiterkommen.**

Quantität vor Qualität im B2B-Vertrieb von komplexen Lösungen funktioniert nicht

6. Treffen Sie eine ehrliche Entscheidung. Lassen Sie sich dabei nicht täuschen. Auch nicht von Versprechen und Bequemlichkeit. Oft ist die manuelle Arbeit, auch in LinkedIn und anderen Plattformen, die weitaus effizientere Art.

7. Von der ersten Ansprache bis zum Deal-Closing mit Kompetenz. Wenn Sie wertvolle Leads und Termine haben, zählt jetzt der wirklich wichtige Teil. Im Termin geht es nicht darum Ihre Lösung zu präsentieren, sondern die Anforderung des Kunden zu lösen und ihn zu überzeugen, dass Sie die beste Wahl sind.

Wenn Sie wissen wollen, wie das alles geht, sprechen Sie uns unverbindlich, z.B. über LinkedIn an.

plicatec X
multiply your business

Seit der Gründung 2007 ist plicatec B2B-Vertriebsspezialist für die schnelle und effiziente Erschließung neuer Märkte und Kunden. Erstklassige Vertriebsdienstleistungen sind unser Tagesgeschäft. Wir unterstützen unsere Auftraggeber bei der Verkürzung ihrer Business-Development Zyklen sowie bei der Flexibilisierung ihrer personalen Kapazitäten, Kompetenzen und Kosten. Als Experte ist es unser Anspruch, den gesamten B2B-Vertriebsprozess des Kunden in unserem Leistungsportfolio abzubilden. So reicht unser Spektrum vom Consulting bis zur kompletten Übernahme des Vertriebsprozesses.

5.000+
identifizierte Projekte

25 Jahre+
Erfahrung im B2B-Sales und B2B-Business Development

100.000+
Ansprechpartner in unserem xmiCRM

1 Milliarde €+
identifiziertes Projektvolumen

Hunderte Kunden
haben unsere Mandanten mit uns gewonnen

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann scannen Sie diesen QR-Code

oder wenden Sie sich direkt an:

Martin Dück, +49 761 2168414, Martin.Dueck@plicatec.com

www.plicatec.com
plicatec business development GmbH
Jechtinger Straße 13, 79111 Freiburg