

## Social Web eröffnet ganz neue Chancen für den Vertrieb

**Verkäufer von Industriegütern und -dienstleistungen gehen im Vertrieb oft noch klassisch vor. Dabei bietet ihnen das Netz vielfältige Möglichkeiten, sich die Arbeit zu erleichtern und den Verkaufserfolg zu steigern.**



Internet und Social Media bieten Verkäufern viele bislang oft ungenutzte Möglichkeiten. Sie können sich über ihre Zielkunden, deren Märkte und Probleme informieren und so die Firmen identifizieren, bei denen sich ein Engagement lohnen könnte.

von Peter Schreiber – [www.schreiber-managementberatung.de](http://www.schreiber-managementberatung.de)

Vertriebler, die jammern, sind in diesen Tagen keine Seltenheit. Man hört insbesondere im B2B-Segment Klagen darüber, wie schwierig das Verkaufen geworden sei - unter anderem weil die Kunden sich heute mit dem Internet sehr gut über die Produkte und Angebote der Mitbewerber informieren könnten. Außerdem stünden sie mittels Social Media oft in Kontakt mit ihren Kollegen in anderen Unternehmen. Deshalb wüssten sie, was diese für das Produkt x oder die Leistung y bezahlen.

Das stimmt zwar, doch diese Sicht ist einseitig. Internet und Social Media bieten den Verkäufern viele bislang oft ungenutzte Möglichkeiten. Sie können sich über ihre Zielkunden, deren Märkte und Probleme informieren und so die Firmen identifizieren, bei denen sich ein Engagement lohnen könnte. Ihnen können sie kundenspezifische und nutzenorientierte Angebote unterbreiten - so dass sich die Erfolgchancen erhöhen.

### **Viele Verkäufer nutzen ihre Chancen noch zu wenig**

Geht es um Industriegüter und -dienstleistungen, gilt nahezu immer: Die Kunden kaufen nicht spontan! Dem Erwerb geht, sofern es sich hier nicht um Ersatzteile oder -beschaffungen handelt, ein längerer Verkaufsprozess voraus. Er reicht vom Definieren der Zielkunden über das Erkunden oder Wecken eines Bedarfs bis zum Erstellen des Angebots und den anschließenden Vertrags- und Preisverhandlungen.

In diesem Prozess haben die Verkäufer viele Aufgaben. Durch ein "Web-aided-selling", also mit Hilfe des Internet und der Social Media, könnten sie diese oft besser und einfacher erfüllen. Hierfür einige Beispiele entlang des Verkaufsprozesses.

## Ermitteln und Bearbeiten erfolgsversprechender Zielkunden

Heute stützen sich Verkäufer bei der Marktbearbeitung primär auf die Adressen in den hauseigenen Kundendatenbanken und CRM-Systemen. Doch nicht immer enthalten diese Systeme genügend brauchbare Adressen für die Neukundenakquise. In diesem Fall kaufen die Unternehmen gerne "neue Adressen" von einem Adresshändler. Meistens sind diese so neu, dass sie schon von Hunderten Unternehmen genutzt werden. Entsprechend genervt reagieren die Zielpersonen, wenn man sie kontaktiert.

Tatsächlich bringt eine clever formulierte Google-Suchabfrage, beispielsweise mit Formulierungen wie "Top 100 Speditionen..." oder "Größte Maschinenbauunternehmen", in der Regel ausreichend neues Akquise-Potenzial. Wahre Fundgruben sind auch die Internetseiten von Verbänden: Dort sind meistens die Namen der Mitgliedsunternehmen publiziert, - oft nebst den Namen der Ansprechpersonen und deren Mailadressen.

Ähnlich verhält es sich mit den Webseiten von Fachmessen. Auf ihnen finden sich meist die Namen der ausstellenden Unternehmen der vergangenen Jahre nebst Webadressen. Bleibt also nur noch die Aufgabe, dort die geeigneten Ansprechpartner zu ermitteln. Bei Klein- und Mittelunternehmen ist das in der Regel kein Problem, weil die Namen von deren Inhabern oder Geschäftsführern im Impressum der Firmenwebseiten stehen. Bei größeren Unternehmen erfordert es etwas mehr Zeit.

Möchte man sich nicht mit mühsamer Telefonarbeit aufhalten, sind Soziale Netzwerke wie LinkedIn und XING wertvolle Tools, sind doch die meisten Entscheider in den Unternehmen dort Mitglied. Mit den Recherche- und Selektionsfunktionen dieser Portale kann man mit etwas Übung nicht nur die Namen und Adressen interessanter Zielkunden herausfinden, sondern auch die der potenziellen Ansprechpartner.

## Im Markt Flagge zeigen

Die Sozialen Netzwerke bieten Verkäufern auch die Möglichkeit, Mitglied in Interessengruppen wie zum Beispiel "Automatisierung Industrie" oder "Energieeffizienz-Lösungen" zu werden. Dort können sie gezielt Fachinformationen in Verbindung mit ihren Kontaktdaten platzieren. Viele professionelle Vertriebsorganisationen haben die Chancen, die eine Mitgliedschaft in solchen Gruppen bietet, längst erkannt. Sie sorgen dafür, dass in allen relevanten Interessengruppen eigene Vertriebsmitarbeiter mit ihrem persönlichen Account vertreten sind.

Dabei geht es nicht nur darum zu ermitteln, welche Unternehmen sich für den Kauf ihrer Produkte und Problemlösungen interessieren könnten. Ebenso wichtig ist das Anliegen zu erkunden, welche Fragen etwa den Automatisierungsexperten oder den IT-Verantwortlichen in den Unternehmen auf den Nägeln brennen. Hieraus lassen sich Ideen für neue Produkte und Problemlösungen entwickeln, wichtiger noch: Die Verkaufsargumentationen für vorhandene Produkte und Problemlösungen können gegebenenfalls korrigiert werden.

## Verkäufer informieren sich über Kunden

Es ist wohl selbstverständlich, dass sich Verkäufer, bevor sie potenzielle Kunden kontaktieren, über deren Unternehmen im Internet informieren. Manchmal verbirgt sich hinter einer professionell gestalteten und Größe suggerierenden Webseite aber nur eine Garagen- oder Briefkasten-Firma. Umgekehrt stecken hinter eher unprofessionell wirkenden Webauftritten oft große Mittelständler, die in ihrer Marktnische Marktführer sind. Deshalb kann es sich lohnen, die Adresse des besagten Unternehmens, etwa auf Google-Earth, zu recherchieren. Auf dem Bild zeigt die Firma ihr wahres Gesicht.

Verkäufer sollten sich aber nicht nur ausgiebig über die Unternehmen, sondern auch über potenzielle Gesprächspartner informieren. Welche beruflichen Werdegänge haben sie? Was sind ihre Interessen? Waren sie zuvor für Unternehmen tätig, die man kennt? In welchen Verbänden sind sie Mitglied? Solche Dinge zu wissen, ermöglicht es Verkäufern, ihre Gesprächspartner besser einzuschätzen und schneller ins Gespräch zu kommen.

Es lohnt sich also in jedem Fall, vor einem Kundentermin, die Namen der Gesprächspartner zu googeln und herauszufinden, ob sie bei LinkedIn oder XING aktiv sind. In den dort verfügbaren Mitgliederportraits finden Vertriebler viele relevante Infos über die Personen.

## Präsentationen und Angebote individualisieren

Von den Marketingabteilungen ihrer Unternehmen erhalten die Verkäufer meist nur allgemeingültige Unterlagen und Powerpoint-Präsentationen als Verkaufshilfen. Kundenspezifisch individualisieren müssen sie diese in Eigenarbeit. Logos und Fotos des Kunden finden sich schnell im Internet und lassen sich unkompliziert kopieren und in die Unterlagen einfügen. Verkäufer, die ihre Software beherrschen, schaffen das auch noch 15 Minuten vor dem Termin beim Kunden.

## Auftrags- und Preisverhandlungen zum Erfolg führen

Egal wie groß das Auftragsvolumen ist, Menschen kaufen bei Menschen! Ausnahmen sind Submissionen und E-Auktionen. Je besser also Verkäufer ihr Gegenüber einschätzen können, desto größer sind ihre Chancen, dass die Kaufentscheidung zu ihren Gunsten ausfällt. Dabei alleine auf niedrigere Preise oder vermeintlich bessere Features zu setzen, wäre fahrlässig. Gesprächspartnerorientierung und Beziehungsmanagement sind gefragt. Die sozialen Netzwerke helfen Verkäufern herauszufinden, welche neuen Gesprächs- und Verhandlungspartner erst kurzfristig zum Buying-Center des Kunden hinzugestoßen sind. Es kann helfen, auf die Schnelle Interessen oder Gemeinsamkeiten zu entdecken.

## Kundenkontakte auf- und ausbauen

Verkaufsprofis wissen: Menschen kaufen am liebsten bei Personen, die sie kennen. Und die meisten Kaufempfehlungen werden heute in Netzwerken ausgesprochen. Also bauen gute Vertriebler in den Sozialen Netzwerken systematisch ihr persönliches Netzwerk aus, so dass sie dort Hunderte, nicht selten sogar Tausende von Kontakten haben. In diesem Netzwerk posten sie gemäß der Maxime "mäßig, aber regelmäßig" immer wieder fachliche und unterhaltsame Infos. Den Kontaktpersonen, die bereits Kunde sind, bleiben sie so in

Erinnerung und bei den Noch-nicht-Kunden machen sie sich allmählich einen Namen. Diese Profis wissen, dass sie zu ihren Stammkunden den persönlichen Kontakt pflegen müssen. Ebenso wissen sie, dass potenzielle Kunden nicht immer einen unmittelbaren Bedarf haben, doch wenn es so weit ist, dann haben sie den Verkaufsprofi als "Spezialisten für..." im Hinterkopf und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit kontaktiert.

## Über Peter Schreiber



### **Diplom-Betriebswirt (BA) Peter Schreiber**

ist Inhaber von PETER SCHREIBER & PARTNER, die als Vertriebsberater und Verkaufstrainer auf den Vertrieb von Investitionsgütern und komplexen Dienstleistungen im B-to-B spezialisiert sind. Zu diesen und anderen Themen aus dem Vertriebsmanagement leitet Peter Schreiber seit 1988 diverse Vertriebsworkshops und Vertriebstrainings. Zudem ist Peter Schreiber u.a. Autor des Buches „Das Beuteraster“ (Orell Füssli Verlag, Zürich) und seit 1994 Referent der Core-Faculty des Zentrums für Unternehmungsführung (ZfU) in Zürich mit Lehrauftrag für Verkaufsführung. 2004 verlieh ihm das ZfU für seine Leistungen in den Vertriebsseminaren den „Teaching Award in Gold“ sowie in 2012 den „Outstanding Teaching-Award“. Seit 2006 ist Peter Schreiber Lehrbeauftragter für Verkaufsmethodik an der Hochschule Mannheim, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, sowie seit 2013 Referent für Vertriebsmanagement beim VDI-Stuttgart.

### **Vertriebs-Workshops und -Trainings zum Thema**

... finden Sie unter <http://www.schreiber-training.de/vertriebsseminar-seminar-vertrieb/>

**Oder ...**

als Inhouse-Seminar auf Ihre Vertriebsziele und Ihr Unternehmen maßgeschneidert!

### **PETER SCHREIBER & PARTNER**

Eisenbahnstrasse 20/1, DE 74360 Ilsfeld, Telefon +49-7062-96968

[zentrale@schreiber-training.de](mailto:zentrale@schreiber-training.de) / [www.schreiber-training.de](http://www.schreiber-training.de)

*Lassen Sie uns dazu kurz telefonieren ...*



Buchtipp

### **Das Beuteraster: 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen**

Der herkömmliche Produktverkäufer, boshaft auch "lebender Prospekt" genannt, wird zunehmend verschwinden. Peter Schreiber präsentiert deshalb sieben Strategien für die systematische Verkaufsarbeit im B-to-B-Vertrieb, speziell von Industrie- und Investitionsgütern sowie industrienahen Dienstleistungen. Nicht umsonst nennt man ihn den Strategen mit dem Auge für das Machbare.