

Apps in B2B-Verkaufsgesprächen produktiver einsetzen

Die digitale Transformation der B2C-Kommunikation schreitet mit Themen wie z.B. Geo-Marketing rasch voran. Die B2B-Kommunikation hingegen – das persönliche Gespräch zwischen Anbieter und Kunde – verharret in einer Transformations-Lethargie. Erstaunlich, erzielen doch viele Unternehmen einen Grossteil ihres Umsatzes im B2B-Geschäft. Was für handfeste Potentiale sich hier verbergen und wie sich diese mit vertriebsunterstützenden Apps erschliessen lassen, zeigt dieser Praxisbeitrag auf.

Verkäufer befähigen, produktiver zu arbeiten

Die Hauptaufgabe eines Verkäufers ist es, Kunden zu gewinnen, zu halten und auszubauen. Dazu muss er beim Kunden sein. Effektiv verbringt ein Verkäufer heute immer noch viel Zeit mit dem Zusammenstellen von Dokumenten, um möglichst massgeschneiderte Kundenpräsentationen zu erstellen: bis zu 20 Stunden pro Woche und Verkäufer. Gemäss

Produktivität in allen Gesprächsphasen steigern

Erster Anknüpfungspunkt zur Produktivitätssteigerung bleibt natürlich die **Gesprächsvorbereitung**. Die aktuellsten Dokumente finden sich heute jederzeit einsatzbereit in einer App auf dem Tablet. Ist die Anzahl an Dokumenten und weiteren Medien sehr hoch, kann ein automatisiertes «Appointment Board» wie bei Fresenius helfen, eine auf die Zielgruppe abgestimmte Auswahl an Inhalten auf Knopfdruck auf der App bereitzustellen. Ein Beispiel: Die Aussendienstmitarbeitenden von stürmsfs besuchen jeden Tag unterschiedlichste Kundentypen mit entsprechend heterogenen Informationsbedürfnissen. Bevor sie die App zur Verfügung hatten, mussten gedruckte Broschüren und digitale Dokumente entsprechend dem Besuchsplan zusammengestellt werden. Das entfällt nun, weil sie alles dabei haben. In diese App lassen sich auch Informationen aus anderen Systemen wie z.B. CRM, ERP oder auch RSS-Feeds aus z.B. Webseiten auf Knopfdruck integrieren. Über frisch bereitgestellte Inhalte sowie wichtige News informiert ein interner «Team-Room» auf der App wie z.B. bei Nestlé. Wer international verkauft oder mit vielen Distributoren arbeitet, schätzt die Möglichkeit, Inhalte auf Knopfdruck gezielt ganzen Nutzergruppen nach Sprache, rechtlichem Geltungsbereich oder Vertraulichkeit zugänglich zu machen oder entziehen zu können.

Wöchentlich verbringen Verkäufer rund 20 Stunden mit dem Suchen und Erstellen von Unterlagen für Kundengespräche. (IDC-Studie)

einer IDC-Studie, weil Informationen in unterschiedlichsten Formaten und Versionen an unzähligen Orten abgelegt sind. Digitales «Sales Force Enablement» (SFE) verspricht hier Abhilfe: mit Applikationen für z.B. Tablets, welche gezielt die Produktivität steigern, Kunden aktivieren und damit Neugeschäfte anstossen.

Rhätische Bahn:
Alle Dokumente dabei
und direkt per E-Mail
versendbar



Kurzfilm
www.kurz.video/rhb



Während des Kundengesprächs erlauben Apps das schnelle Aufsuchen und Aufrufen situativ gewünschter Inhalte; bei Nestlé in Form eines Archivs mit intelligenter Filterfunktion. Werden in Gesprächen nicht nur Ideen sondiert, sondern direkt Abschlüsse generiert, so schafft das «On Screen Signing» mit digitaler Unterschrift Produktivitätsvorteile. Was

früher Gesprächsnachbereitung war, kann heute bereits während des Gesprächs ausgeführt werden. Raiffeisen zum Beispiel erfasst während des Gesprächs mit dem Kunden Informationen. Dies verhindert nicht nur Missverständnisse, sondern auch das Abtippen von Notizen danach. So entsteht gleichzeitig Transparenz und Verbindlichkeit. Pistor stellt während des Gesprächs für den Kunden interessante Dokumente in einen «Warenkorb»; dieser lässt sich auf Knopfdruck jederzeit als E-Mail versenden. Die bereits produktivere **Gesprächsnachbereitung** profitiert ferner von ausgefeilten Analytics. Ganz im Sinne des «Closed Loop Marketing» lassen sich objektive und zeitnahe Feedbacks aus der App-Nutzung herleiten. Ein Resultat aus dem Gespräch kann sein: Dem Kunden wird eine individuelle Website zum Download/Lesen ausgewählter Gesprächsinhalte angeboten. Damit kann das Kundeninteresse durch dessen Klick- und Surfverhalten besser beurteilt und es kann proaktiv darauf reagiert werden. Nutzungszahlen der App sind genauso wichtig und interessant für das eigene Vertriebsmanagement. Vodafone nutzt dieses Feedback, um Inhalte zu optimieren, definierte Gesprächs- und Verkaufsziele zu verfolgen und das eigene Vertriebsmanagement gezielt zu coachen.

App-Lösung wirkungsbezogen angehen

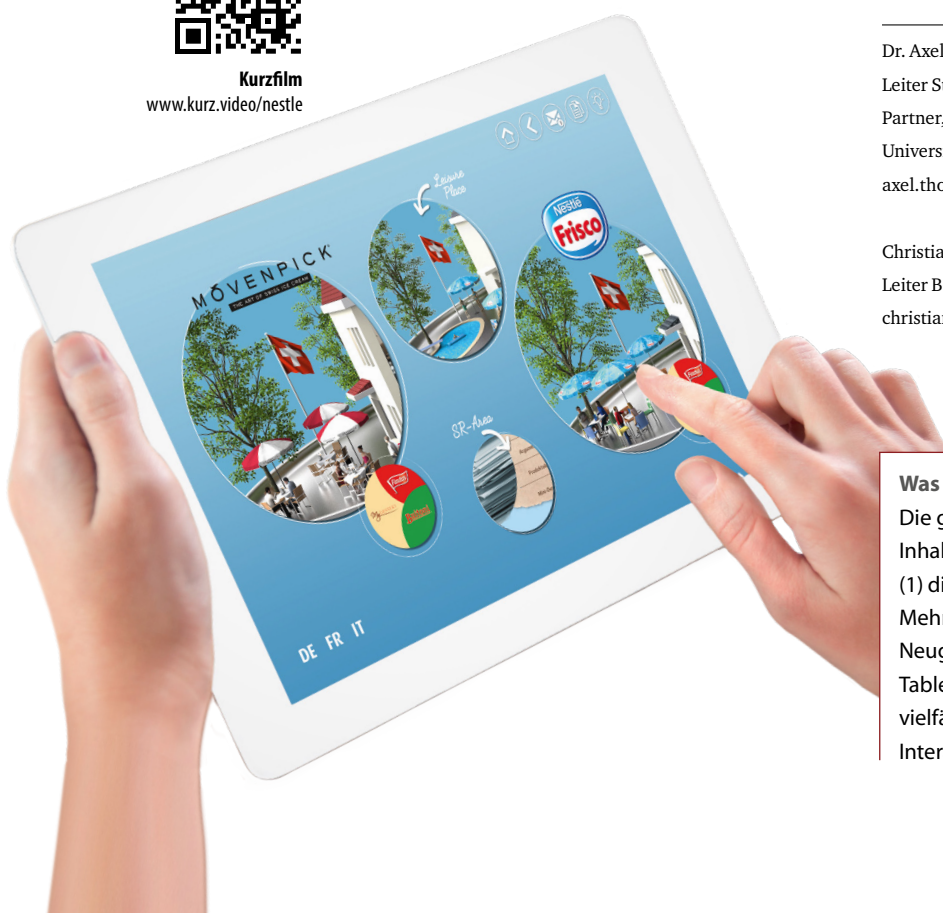
Inwieweit eine App hilft, die Produktivität zu steigern, Kunden zu aktivieren und Neugeschäfte zu entwickeln, hängt von ihrer fallspezifischen Konzeption

Nestlé: News und aktuelle Verkaufszahlen im Team-Room abrufen



Kurzfilm

www.kurz.video/nestle



und Umsetzung ab. Dies erfordert weit mehr als einen Hard- und Software-Entscheid. Ziehen Sie deshalb beim Schritt in das digitale SFE frühzeitig einen Experten wie die E,T&H Werbeagentur AG LSA bei, welcher Verkaufs-, Content- und Technologie-Wissen vereint. Diese Kombination erlaubt: Erstens, eine Strukturierung und Didaktik, welche der Einsatzumgebung im Verkaufsprozess und dem Nutzerkreis voll Rechnung tragen. Zweitens, die kunden-zentrierte und mediengerechte Aufbereitung der Inhalte. Und drittens, die Entwicklung ausgewählter Funktionalitäten, welche messbare Produktivitätsvorteile schaffen.

Schöpfen Sie Ihre Potentiale aus?

Gesprächsvorbereitung, -führung und -nachbereitung bieten viel Potential zur Steigerung der Produktivität:

- 1 Wie viel Zeit verbringt Ihr Aussendienstmitarbeiter durchschnittlich mit dem Suchen und Zusammenstellen von Dokumenten vor einem Kundengespräch?
- 2 Wie oft kommt es vor, dass Dokumente im entscheidenden Gesprächsmoment vergessen gehen oder nicht in der aktuellsten Form zum Einsatz gelangen?
- 3 Wie schnell und mit welchem Aufwand wissen Sie, welche Dokumente wann, wo und wie oft eingesetzt wurden in Kundengesprächen?

Jetzt Kurzfilme anschauen per QR-Code oder auf www.youtube.com/ethwerbeagentur

Dr. Axel Thoma,

Leiter Strategie der E,T&H Werbeagentur AG und Research Partner, Forschungsstelle für Internationales Management, Universität St.Gallen
axel.thoma@ethcom.ch

Christian Hacker,

Leiter Beratung der E,T&H Werbeagentur AG
christian.hacker@ethcom.ch

Was ist Sales Force Enablement (SFE)?

Die gezielte Unterstützung des Vertriebs mit Inhalten und Tools, um in Verkaufsgesprächen (1) die Produktivität zu steigern, (2) Kunden durch Mehrwerte zu aktivieren und damit (3) situativ Neugeschäfte zu entwickeln. Applikationen für z.B. Tablets oder Touchtables schaffen neuartige und vielfältige Möglichkeiten der ergebnisorientierten Interaktion mit Kunden.