

Apps in B2B-Verkaufsgesprächen ergebnisorientierter einsetzen

Digitale Lösungen zur Vertriebsunterstützung bieten fast grenzenlose Möglichkeiten der Präsentation, Inszenierung und Interaktion. So spannend und vielfältig die Möglichkeiten sind – Ziel und Zweck ist nicht die Unterhaltung mit einem multimedialen Feuerwerk. Im Zentrum steht das Gesprächsergebnis oder, wie Kunden im angelsächsischen Raum es auf den Punkt bringen: «What's in it for us, show us the money!». Dieser Beitrag zeigt Möglichkeiten auf, mittels App-basierter Lösungen Verkaufsgespräche ergebnisorientierter zu gestalten, sowohl aus Sicht des Verkäufers als insbesondere auch des Kunden.

Pistor: Mit der Potenzialanalyse Sortimentslücken identifizieren



Kurzfilm

www.kurz.video/pistor

Auf den Kundenkaufprozess abstellen

«Ergebnisorientierter» ist nicht mit «Abschluss auf Knopfdruck» gleichzusetzen. Vielmehr geht es darum, den Kunden in allen Phasen des Kaufprozesses gezielt zu unterstützen und im Entscheidungsprozess einen Schritt weiterzubringen. In der Suchphase beispielsweise steht das Identifizieren von passenden Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund. Anschliessend erfolgt das Evaluieren potenzieller Lieferanten, basierend auf Performance-Kriterien als auch Soft-Faktoren. Steht der bevorzugte Lieferant fest, folgt oft eine Phase des «Customizing» oder sogar gemeinsamer Entwicklung.

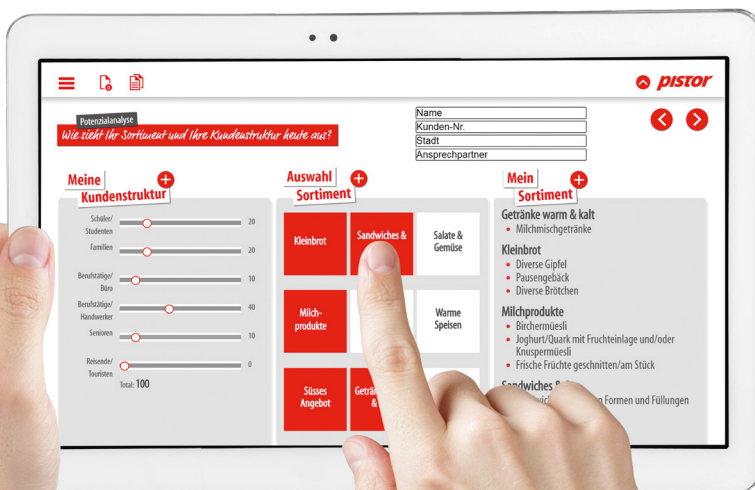
Die grösste Herausforderung für Verkäufer im B2B-Geschäft ist es, zu jedem Zeitpunkt des Entscheidungsprozesses und für jeden involvierten Stakeholder klar aufzeigen zu können, was der Kundenmehr-

wert aus der Kundenoptik ist. Nutzen, Mehrwert und Value Proposition sind keine starre Grösse, sondern auf die Situation hin adaptierte Botschaften. Digitale Lösungen unterstützen das flexiblere Argumentieren und Hinarbeiten auf konkrete Resultate.

In allen Gesprächsphasen Nutzen stiften

Ein gutes Gespräch hängt massgeblich von seiner Vorbereitung ab. Konkret, dem Abklären von Interessen und Erwartungen sowie dem Zusammenstellen entscheidungsrelevanter Informationen. So können in der **Gesprächsvorbereitung** mit Checklisten, Kalkulatoren oder Konfiguratoren Informationen gewonnen oder der potenzielle Kunde hinsichtlich des Lösungsspektrums und der Kosten sensibilisiert werden. Beispielsweise setzen Finanzdienstleister Kalkulatoren zur initialen Berechnung von Hypotheken oder Krediten ein. Ein Zulieferer der Luftfahrtindustrie stellt potenziellen Kunden einen Konfigurator bereit, mittels welchem diese schnell belastbare Zahlen für die Konzeptionsphase erhalten und der Lieferant gleichzeitig seinen Beratungsaufwand in dieser Frühphase des «Request for Information» optimiert.

Tablet-basierte Lösungen spielen ihre Stärke **während dem Kundengespräch** aus. Pistor beispielsweise objektiviert und systematisiert die Bäckerei-Beratung mittels einer Potenzialanalyse. Diese stellt den IST-Zustand des Take-away-Geschäfts fest, vergleicht diesen mit Erfahrungswerten der gesamten Kundenbasis und zeigt mögliche Potenziale für Mehrumsatz und Dynamisierung des Angebots auf.



Nestlé/Froneri wie auch Michelin setzen interaktive Kalkulatoren ein. Diese helfen, potenzielle Lösungen aus der Sicht des Kunden zu erklären, zu validieren und zu priorisieren. Bei einer grossen Anzahl an Produkten und Dienstleistungen bieten sich Navigatoren wie auch Konfiguratoren an, um das Lösungsspektrum kundenorientiert zu reduzieren und masszuschneiden. Ebenfalls sinnvoll ist das gemeinsame

Wie ergebnisfördernd sind Ihre vertriebsunterstützenden Kommunikationsmittel?

Drei Fragen zur Reflektion, inwieweit Ihre Kommunikationsmittel in Kundengesprächen Mehrwert erzeugen und zu Resultaten führen:

- 1 Setzen Sie Tools wie z. B. interaktive Checklisten, Potenzialanalysen oder Kalkulatoren ein, um Kundenbedürfnisse und Opportunitäten aufzudecken und zu validieren?
- 2 Besteht anschliessend die Möglichkeit, Ihr Lösungsspektrum (Produkte und /oder Services) zielgerichtet abzurufen und in das Gespräch einzubringen?
- 3 Legen Sie gemeinsam und transparent bereits im Gespräch die nächsten Schritte /einen Aktionsplan fest und erzeugen beidseits Verbindlichkeit?

Die grösste Herausforderung im Verkauf ist es, den Kundenmehrwert aus der Kundenoptik aufzuzeigen.

(MHI Research Institute Study, 2014)

Definieren nächster Schritte während des Gesprächs, wie im Fall von Pistor. Dies fördert die Transparenz, beugt Missverständnissen vor und schafft gegenseitige Verbindlichkeit.

Auch in der Gesprächsnachbereitung lässt sich ergebnisorientiert arbeiten. Wer beispielsweise auf dem Tablet während des Gesprächs bereits digital «markierte», welche Inhalte besonders gefielen oder nicht, kann den Follow-up zielgerichteter angehen. Gleiches gilt, wenn Gesprächsinhalte digital dem Kunden auf einer Microsite zur Verfügung gestellt werden und sich dabei nachverfolgen lässt, was genau wie lange angeschaut und auch heruntergeladen wird. Schliesslich lassen sich Erkenntnisse aus dem Kundengespräch – z. B. ausgefüllte Checklisten oder Konfigurator-Resultate – in CRM-Systeme überführen und als Basis für das nächste Gespräch nutzen.

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

Nestlé: Konzepte mit dem interaktiven Kalkulator validieren



Kurzfilm
www.kurz.video/froneri

