

TRENDS
IM B2B BETRIEB -
WAS **WIRKLICH** ZÄHLT
UND IHREN **ERFOLG**
BEFLÜGELT.



BOBKAS BUSINESS – 05/2022

Trends im B2B Vertrieb – was wirklich zählt und Ihren Erfolg beflügelt.

„Der eigentliche Erfolg eines Teams besteht darin,
die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.“

Alain Prost

Dieses Whitepaper ist all jenen KMU-Entscheidern und Entscheiderinnen im Vertrieb gewidmet, die genau diese langfristige Wettbewerbsfähigkeit für ihr Unternehmen stets vor Augen haben und sich deshalb neuen Trends öffnen. In dem Wissen, dass disruptive Entwicklungen in den Märkten immer auch neue Chancen für den eigenen Vertrieb beinhalten und Erfolg nur hat, wer handelt, wo andere noch zögern. Ich möchte Ihnen heute die **Top 10 Zukunftstrends im B2B-Vertrieb** vorstellen, die wirklich zählen und über relevante Schubkraft für Ihren Vertriebs Erfolg verfügen. Nehmen Sie sich bitte ein paar Minuten die Zeit, lehnen sich entspannt zurück und erfahren so bei einer guten Tasse Kaffee oder Tee, was Ihren Erfolg von morgen wahrhaftig zu beflügeln vermag.

Wenn Sie im Anschluss mehr darüber erfahren wollen, wie genau das für Ihr Unternehmen konkret umsetzbar ist, lassen Sie uns telefonieren oder noch besser persönlich austauschen.

Trend 1: Omnichannel

Omnichannel im B2B hat während der Krise an Dringlichkeit gewonnen und wird auch in Zukunft unabdingbar sein. Egal ob Sie im B2B oder B2C-Segment tätig sind: der Vertrieb über einen Kanal allein ist nicht mehr zukunftsfähig. Kunden bevorzugen

branchenübergreifend längst den Zugang zu ihren Partnern, Lieferanten oder auch dem stationären Handel als lokale Versorgungsstation, über mehrere Kanäle (Apps, Online-Shop, Außendienst, lokaler Shop, Mail / Messenger-Dienste / Telefon / Videokonferenz, uvm.) je nach aktuellem Bedürfnis und situationsbezogener Präferenz. Zukunftsfähig und damit überlebensfähig bleibt, wer die dominanten Wünsche und Erwartungen seiner Kunden und potenziellen Zielkunden im Detail heute kennt, für die Zukunft zugleich stets hinterfragt und neue Chancen auslotet und entsprechend die Vertriebskanäle mehrdimensional darauf ausrichtet. Es geht also um die intelligente Vernetzung aller aus Kundensicht relevanten Vertriebskanäle mit dem Ziel, ein nahtloses und einheitliches Kundenerlebnis zu bieten.

Ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung eines Omnichannel-Ansatzes, der mit den Anforderungen der Kunden stetig wächst, ist Conrad Electronics. Das Unternehmen bietet einen nahtlosen Kundensupport auf allen Kanälen und nutzt eine Wissensdatenbank, die Kunden und eigenen Service-Mitarbeitern sämtliche Informationen zur gesamten Produktpalette bereitstellt. Das Unternehmen ermöglicht seinen B2B-Kunden die Kommunikation über WhatsApp und setzt automatische Chatbots ein, um digitale Services ohne physischen Kontakt anzubieten. Auch Ihre Kunden sind heute in Teilen unberechenbarer geworden und nutzen verschiedene Kanäle, um nach einem Produkt oder einer Dienstleistung zu suchen. In Anbetracht dessen empfiehlt sich, die Anzahl der digitalen Berührungspunkte mit Ihren potenziellen Kunden zu erhöhen, um die erwartete Erreichbarkeit aus Kundensicht zu gewährleisten. Ein weiterer zu beobachtender Trend ist, dass auch Ihre Kunden in Bezug auf den Kundenservice ungeduldiger werden. Für die Mehrheit ist die sofortige Beantwortung ihrer Fragen wie auch die schnelle, wie vor allem einfache, Erreichbarkeit insgesamt ein entscheidender Kaufentscheidungsfaktor. Aus einer von Accenture

durchgeführten Umfrage geht hervor, dass 75% der B2B-Kunden angeben, dass sie wieder bei dem gleichen Anbieter kaufen würden, wenn er ihnen eine herausragende Omnichannel-Erfahrung bietet.

Klare Empfehlung für Ihre Omnichannel-Strategie: Verknüpfen Sie alle Berührungspunkte mit Ihren Kunden an zentraler Stelle und werten Sie die Kundeninteraktionsdaten mittels KI (Künstliche Intelligenz) aus. So legen sie den Grundstein für nachhaltig erfolgreiche Geschäftsentscheidungen, die Sie vom Wettbewerb abheben und zukunftsfit machen.



Bild ©ArtemisDiana #493274162 stock.adobe.com

Trend 2: BI-Tools & KI (Künstliche Intelligenz)

Wer heute nicht seinen Vertrieb systematisch und konsequent kundenzentriert aufstellt, wird in kürzester Zeit bereits signifikant an Bedeutung verlieren. Es braucht in einer immer volatileren Zeit, mit stetig zunehmender Komplexität, die intelligente Anpassung der eigenen Vertriebsstruktur und -organisation. Dabei spielen auf den unternehmensspezifischen Bedarf hin angepasste CRM-Tools wie auch zukunftsgerichtete **KI-Lösungen** im Bereich der strukturierten Gewinnung von Neukunden und der Identifikation von Wachstumspotenzialen

bei den heutigen Bestandskunden die zentrale Rolle. Sie können als Unternehmer und Entscheider*in im Vertrieb nicht länger zusehen, wie Ihr Morgen dem Zufall überlassen wird. Sie halten diese Aussage für überzogen?

Hand aufs Herz: Wie verlässlich sind Ihre bisherigen Vertriebsprognosen in Bezug auf die tatsächliche Realisierung in zeitlicher Hinsicht?

In den allermeisten kleinen und mittelständischen Unternehmen ist die Aussagefähigkeit in Punkto Vertriebs Erfolg von morgen schlicht mangelhaft. Die Gründe sind mannigfaltig und allesamt nachvollziehbar. Nur helfen diese Ihnen nicht, solide Ihre Finanzen in Punkto Rentabilität und Liquidität zu planen. Und in immer schwieriger prognostizierbaren Beschaffungs- und Absatzmärkten wird genau das zunehmend zum Fallstrick.

Abhilfe schafft hier nur ein intelligentes Setup von **ERP- und CRM-System**, in Kombination mit sog. **BI-Tools** (Business Intelligence) und externen KI-Lösungen zur Beobachtung Ihrer Kunden von heute wie auch deren Märkte. Durch eine systematische Kombination von Daten aus internen sowie externen Quellen und deren Analyse lassen sich zukünftige Entwicklungswahrscheinlichkeiten zukunftsgerichtet ableiten. Intelligente Systeme machen möglich, was ein Mensch nie in der Effizienz leisten kann. Sie werten auch unstrukturierte Daten wie Texte aus Mails und Messenger-Diensten, Nachrichten und Videos auf Social-Media-Plattformen wie auch Business Netzwerken aus und lassen Sie so zielgerichtet die Erkenntnisse gewinnen, welche es Ihnen ermöglichen, Ihre Kommunikation kundenzentriert und damit wirksam auszurichten.

Die Algorithmen des maschinellen Lernens über die KI gewinnen dabei also vorhersagende Erkenntnisse aus Daten, um Ihren Vertriebsmitarbeitern mit

darauf basierenden Handlungsempfehlungen zu unterstützen. Um im Ergebnis dem Wettbewerb immer mindestens einen Schritt voraus zu sein.

Die Komplexität ist anders unter Garantie nicht bewältigbar, da hilft auch nicht die Erfahrung oder das Bauchgefühl Ihrer erfahrenen Vertriebsmannschaft, weil die Zukunft Ihrer Kunden und damit auch Ihre Zukunft, durch die mehrdeutigen, volatileren und insgesamt komplexeren Wirkungszusammenhänge unserer immer globaleren Wirtschaft, sich so nicht mehr voraussagen lassen.

KI kann dabei nicht nur die komplexe Aufgabe der Datenanalyse übernehmen und dadurch mit hoher Genauigkeit Trends aufzeigen, bevor Sie diese überhaupt ansatzweise bemerken. Außerdem kann die KI manuelle Prozesse übernehmen und so Ihr Vertriebsteam wirksam entlasten, damit wieder mehr Zeit bleibt, um mit Ihren Kunden zielgerichtet in Punkto Cross-Selling zu interagieren und neue Interessenten für eine Zusammenarbeit mit Ihnen zu begeistern.

Mithilfe von Algorithmen lassen sich nicht nur Kundenprofile, sondern auch die Kaufhistorie, das Kaufverhalten und sogar einige psychologische Merkmale ermitteln. Beispiele für **KI-Personalisierung** sind beispielsweise Kundenstimmungsanalysen. So lässt sich die reale Stimmung potenzieller Kunden besser erkennen, indem sie deren spezifische Eigenheiten oder Ausdrücke lernen, so dass die Systeme wissen, ob sie zufrieden sind oder nicht. Dadurch kennt Ihr Vertriebsteam früh mögliche Einwände und kann zielgerichtet agieren.

Die künstliche Intelligenz kann außerdem zur Kundenbindung positiv beitragen. KI-gestützte Echtzeit-Transkription von Anbietern wie Chorus oder Modjo ermöglichen Ihnen die automatische Konversationsanalyse, um für Sie und Ihr Vertriebsteam relevante Themen zu identifizieren,

Best-Practice Erfahrungen im Team außerdem einfach und wirkungsvoll zu teilen.

So werden individuelle Erfolgshebel der Kundenkommunikation am Telefon, via Mail oder per Messenger transparent, durch die Aufzeichnung jederzeit verfügbar und damit der Erfolg einfacher skalierbar über das gesamte Team. Auch das Onboarding neuer Mitglieder im Vertriebsteam wird so nachweislich signifikant beschleunigt. Das spart Ihnen als Unternehmen unterm Strich viel Geld, weil Ihre Talente nachhaltig und Neuzugänge schneller Wirkung entfalten.

Trend 3: **People Business**

Der Vertrieb ist und bleibt auch in Zukunft ein persönliches Geschäft (People Business). Die Technologie kann dabei zwar wirkungsvoll unterstützen, doch Ihre Mitarbeiter*innen als Mensch und Persönlichkeit spielen künftig weiter die entscheidende Rolle bei der Interaktion mit Ihren Kunden. Gerade im B2B-Geschäft ist der Kunde oftmals mit komplexen Produkten, die einen hohen Erklärungsbedarf mit sich bringen, konfrontiert. Hier braucht es Lösungsverkäufer.

Kunden zu identifizieren und Ihr Verhalten zu analysieren, ist dank der digitalen Transformation leichter geworden, Ihnen etwas zu verkaufen hingegen anspruchsvoller. Kunden suchen nach personalisierten und emotionalen Interaktionen mit Verkäufern und setzen voraus, dass diese ihre individuellen Probleme und Bedürfnisse kennen, verstehen und antizipieren.

Folglich ist es an der Zeit, Ihr Vertriebsteam auf den empathischen **Lösungsverkauf** einzuschwören. Es geht nicht primär darum, dem Kunden etwas zu verkaufen, sondern seine Probleme zu identifizieren, passgenaue Lösungen zu finden und Bedürfnisse zu

erfüllen. Konsequente **Nutzerzentrierung**, Reaktionsgeschwindigkeit und schlanke, reibungslose Prozesse sind zunehmend erfolgsentscheidend. Der Verkauf ist die logische Folge daraus.



Bild ©Jacob Lund #427849380 stock.adobe.com

Trend 4: Lebenslanges Lernen (LLL)

„Fange nie an aufzuhören. Höre nie auf anzufangen.“

Marcus Tullius Cicero

Viel zu oft begegnen mir Aussagen im Vertrieb wie etwa „Ich bin doch schon seit vielen Jahren erfolgreich im Vertrieb unterwegs und habe selbst alles erlebt. Was soll ich denn noch Neues lernen?“ Der Rapper Kontra K gibt in einem seiner Songs die richtige Antwort darauf: „Erfolg ist kein Glück, sondern nur das Ergebnis von Blut, Schweiß und Tränen.“ Und die Besten der Besten im Vertrieb wissen, dass erfolgreiches Verkaufen lebenslanges Lernen bedingt und die Bereitschaft sich immer wieder aufs Neue herauszufordern.

Schauen wir uns nur die letzten zweieinhalb Jahre an. Nie zuvor hat beispielsweise die Digitalisierung einen derartig eruptiven Fortschritt gemacht. Selten zuvor haben sich ökonomische wie weltpolitische Rahmenbedingungen und gleichermaßen die Bedürfnisse und Erwartungen der eigenen Kunden und neuer Zielkunden derart schnell weiterentwickelt. Die Kundenzentrierung und das Anbieten von Lösungen

werden künftig eine zentralere Rolle spielen. Die Kundenansprache verändert sich fortlaufend in hohem Tempo. Die Aufmerksamkeitsspanne sinkt auf Grund zunehmender Komplexität zusehends. Heißt, es braucht neue Formen der Kundenansprache und des kontinuierlichen Dialogs wie auch neue hybride Netzwerke. Wer heute nicht sichtbar ist auf z.B. LinkedIn, verliert schneller den Anschluss und damit die eigenen Kunden als einem lieb ist. Wer emotionales Verkaufen nicht auch hybrid auf Profi-Niveau beherrscht und stetig die eigene methodische Leadgenerierung anpasst, wird bald schon keine Rolle mehr spielen.

Wer zudem nicht akzeptiert, dass die Halbwertszeit unseres Wissens auch im Vertrieb stetig abnimmt, wird bald schon bedeutungslos sein für die eigenen Kunden. Denn Wissen ist schnell überholt und zudem immer einfacher verfügbar. Was Ihre Kunden wirklich suchen und begehren, ist Inspiration und neue Lösungen, die Fortschritt ermöglichen. Wir lernen also ein Leben lang, wenn wir erfolgreich bleiben wollen. Für uns persönlich und unsere Kunden, wie auch damit einhergehend unseren unternehmerischen Erfolg.



Bild ©Halfpoint #332751697 stock.adobe.com

Trend 5: Talent Management

In den letzten eineinhalb Jahren schossen die Anzahlen der Kündigungen und freien Stellen rekordverdächtig in die Höhe. Aktuellen Erhebungen zufolge kündigten

bei jedem fünften Arbeitgeber mehr Mitarbeiter*innen ihren Job im Vertrieb als vor der Pandemie. Die Bindung von Talenten wie auch Leistungsträgern im Vertrieb bedarf daher auch Ihrer unbedingten Aufmerksamkeit. Und konsequenterweise Ihrer proaktiven Handlung.

Stärker denn je entwickeln sich Aufgaben und Rollen im Vertriebsteam kontinuierlich weiter. Weil sich die Welt Ihrer Kunden von heute und von morgen signifikant verändert hat und es weiter tun wird. Damit geht einher, dass sich auch der Bedarf, die individuellen Bedürfnisse wie auch die Erwartungen an Sie als Lösungsanbieter weiterentwickeln.

Das Instrumentarium des Talent Managements ist dabei umfassend und reicht von der Nachfolgeplanung, Karriereentwicklungsprogramme und Mentoring über maßgeschneidertes 1:1 Coaching bis zu Beschleunigungs-Pools für Top Performer (Leistungsträger).

Denn wer spürt, dass die eigene Persönlichkeit erfolgsrelevant ist, im Team und von der Führungspersönlichkeit wertgeschätzt wird, der eigene Entwicklungspfad gestaltbar, wie auch die Aufgabe sinnstiftend ist, wird definitiv länger bleiben.

Abseits davon gilt es auch die innerbetrieblichen Anreizmodelle auf die künftigen Ziele und neuen Geschäftsmodelle auszurichten. Von Anreizen für Bestleistungen und dem Angebot von Karrieremöglichkeiten bis hin zur gezielten 1:1 Entwicklungsbegleitung – damit Ihre Talente Ihnen möglichst lange erhalten bleiben, außerdem Ihre Potenziale wirksam entfalten und Ihr Wachstum positiv beflügeln können.

Wie finde ich im eigenen Vertriebsteam die herausragenden Talente, bei wem lohnt sich die Investition und welche individuelle Hilfestellung braucht es konkret wann und in welcher Form, damit Spitzenleistungen möglich oder auch weiter ausgebaut werden können? Darauf gibt u.a. die benchmarkbasierte Potenzialer-

mittlungsmethode **DNLA (Discovering Natural Latent Abilities)** konkrete Antworten. Diese wissenschaftlich fundierte und erfolgserprobte Online-Befragung prüft u.a. die wichtigsten 17 Erfolgsfaktoren im Bereich der sozialen Kompetenz (u.a. Leistungsdynamik, Erfolgswille, Eigenverantwortlichkeit, Belastbarkeit, Umgang mit anderen, Kritikstabilität, Misserfolgstoleranz, Motivation, Selbstvertrauen) wie auch die 6 Kernfaktoren für verkäuferischen Erfolg (Kontakt, Aufmerksamkeit, Analyse, Angebot, Prüfung, Abschluss) im Benchmark mit den Besten.

Im Ergebnis werden individuelle Engpässe, vor allem aber auch verborgene Potenziale sichtbar und so eine gezielte, effektive und im Ergebnis hoch wirksame Unterstützung möglich. Ihre Mitarbeiter werden durch die anschließenden Unterstützungsangebote in mentale Höchstform versetzt und zeigen nachweislich eine signifikant stärkere Vertriebsperformance.



Bild ©Ulja Koltyrina #304658621 stock.adobe.com

Trend 6: **Agile Führung & Empowerment**

Vertriebsmitarbeiter*innen haben enorm viele Herausforderungen zu bewerkstelligen: Maximal viele Kontakte bei maximal potenzialstarken Kunden, überzeugende Argumentation vom Nutzen mit hohen Preisen. Dazu kommt der Ruf nach Führung mit immer

mehr Freiheitsgraden. Und das in einer zunehmend hybrideren Welt. Das bedingt die teilweise Aufgabe von Kontrolle und den Mut und die Bereitschaft in Vertrauen zu investieren.



Bild ©Kateryna #429243253 stock.adobe.com

Die Zukunft des Vertriebs ist hybrid.

Remote Selling & Work sind gekommen, um zu bleiben.

Durch die Pandemie gewann Remote Work zunehmend an Bedeutung. Das bedeutet, dass in Zukunft mehr Arbeitnehmer*innen von zuhause aus arbeiten werden. Und auch das Desk-Sharing Modell, also das flexible Teilen von Arbeitsplätzen in den noch vorhandenen Büros, nimmt erkennbar zu.

Im Fokus von agiler Führung und **Empowerment** (Befähigung zu Spitzenleistungen) steht ein wachstumsorientiertes Führungsmodell, das für Mitarbeiter und Führungskräfte ein Umfeld im Unternehmen schafft, in dem individuelles Wachstum und gemeinschaftliches Handeln im Sinne der Unternehmensziele möglich sind.

Was Führung mit Zukunftsperspektive auszeichnet, sind Menschen- und Selbstkenntnis, Menschen- und Selbstführung, Vorbildfunktion, Perspektivenwechsel,

Umgang mit Veränderungen, Wissen und Kreativität sowie das Installieren von kurzfristigen Feedbackmechanismen.

Führungskompetenz bedingt gleichermaßen, als Leitbild für seine Mitarbeiter zu agieren. Und es bedeutet auch, dass die primäre Aufgabe ist, andere erfolgreich zu machen.

Agile und damit zunehmend digitale Führung bedingt u.a.:

- Das Bereitstellen der Tools, Infrastruktur und der persönlichen Unterstützung
- Die Risikoakzeptanz
- Die Anpassungsfähigkeit vorzuleben und mit dem Team zu trainieren
- Das Setzen von messbaren Meilensteinen auf dem Weg zum Ziel
- Ergebnisorientierte Erwartungen eindeutig zu kommunizieren
- Vertrauen entgegenzubringen
- Die Menschen zu inspirieren, ihre Ziele und Ideen zu verfolgen, umzusetzen und zu erreichen
- Die kontinuierliche Fortschrittskontrolle
- Erfolge anzuerkennen und zu feiern
- Verminderte Leistung zeitnah anzusprechen
- Transparenz und Stringenz in der Führungskommunikation

Auch lässt sich ein vielfach unterschätzter Trend beobachten, hin zu weitestgehend selbstbestimmt agierenden und damit eigenverantwortlichen Teams. Ein vielgenanntes Buzzword ist hier das Prinzip der Holokratie, bei dem sich Unternehmen nicht mehr anhand einer hierarchischen Führungsstruktur organisieren, sondern über Prozesse in selbstgesteuerten Teams.



Bild ©deagreez #256206578 stock.adobe.com

Trend 7: Servitization

Der Ökonom Peter Drucker prägte den Satz:

„Kein Kunde kauft jemals ein Erzeugnis. Er kauft immer nur das, was das Erzeugnis für ihn leistet.“

Pragmatisch übersetzt heißt das: Kunden und Kundinnen wollen keinen Rasenmäher, sie wollen kurzes Gras, das in Summe einen schönen Garten ausmacht.



Bild ©Aleks Kend #484400183 stock.adobe.com

Ein Megatrend nimmt dahingehend unaufhaltsam Fahrt auf, die sogenannte Servitization.

Lösungen verkaufen statt Produkte.

Servitization beschreibt nicht weniger als einen ökonomischen Paradigmenwechsel, bei dem die Entwicklung

auf Kundenseite weg vom Besitzen hin zur Inanspruchnahme der Dienstleistung führt. Es handelt sich dabei insbesondere um eine Geschäftsmodellinnovation für produzierende Unternehmen. Führenden Experten zufolge ist dieser Paradigmenwechsel und die damit einhergehende Transformation der Geschäftsmodelle für sehr viele Branchen alternativlos. Besitz ist ein Konzept, das zukünftig sowohl für Unternehmen als auch Endkunden an Bedeutung verliert. Im Fokus steht der Nutzen.

Produkte um Dienstleistungen zu erweitern oder ganz in **Services** zu transformieren kann in unterschiedlichen Graden umgesetzt werden. Unter dem Dachkonzept Smart Home etwa werden weiterhin Produkte verkauft, jedoch um einen Service-Aspekt ergänzt und im Hinblick auf diesen vermarktet: Etwa der Kühlschrank, der selbstständig neue Lebensmittel bestellt.

Carsharing hingegen ersetzt das Produkt Auto komplett durch eine Dienstleistung mit dem Ergebnis flexibler Mobilität. Anders als bei einer normalen Autovermietung ist es hier durch Vernetzung und digitales Bezahlen potenziell möglich, Kunden dieselbe Verfügbarkeit zu bieten wie bei einem eigenen Auto.

Sinkende Produktmargen und eine steigende Nachfrage nach serviceorientierten Angeboten wie Carsharing, Cloud-Services und Smart Home Geräten zeigen deutlich: Im Zuge der digitalen Transformation werden immer mehr Produkte durch Dienstleistungen ergänzt oder vollständig ersetzt. Neue, **servicefokussierte Geschäftsmodelle** entstehen und verdrängen etablierte Produkte vom Markt. Dieser als Servitization bezeichnete Prozess betrifft schon längst nicht mehr nur den IT-Sektor, sondern erfasst zunehmend jede Branche – vom Autobauer bis zum Bohrmaschinenhersteller. Beispiele finden sich sowohl bei Konsumgüterherstellern als auch in der Fertigungsindustrie. Eines der prominentesten Konzepte ist Rolls Royce's „Power by the Hour“-Verfahren. Anstatt Flugzeugtriebwerke

zu verkaufen, vermietet der Konzern die Leistung pro Betriebsstunde, einschließlich Wartung. Oder etwa ICI-Nobel, die Sprengungen von Steinbrüchen als All-in-One Dienstleistung anbieten. Auch im Endkundengeschäft ist der Trend angekommen: Baumärkte bieten mittlerweile schwere Werkzeuge nicht mehr nur zum Verkauf, sondern auch zum Verleih an.

In beiden Fällen bezahlt der Kunde nicht für das Produkt, sondern für die Leistung und damit die Lösung, die es bietet. Das Spektrum ist breit, die Potenziale groß und der Marktdruck steigt. Dennoch hadern viele mit der Transformation zum Dienstleister. Dabei profitieren Kunden wie Anbieter gleichermaßen. Als Anbieter können Sie sich sehr stark differenzieren vom immer globaleren Wettbewerb, treten also erkennbar als **Lösungsanbieter** mit unverkennbarem Mehrwert und individuellem Kundennutzen aus der Masse heraus. Diese Geschäftsmodellierung stärkt nicht nur die Kundenbindung, reduziert die Gefahr der Austauschbarkeit und intensiviert die Kundenbeziehung durch das enge Aneinanderrücken, sondern bietet Ihnen die Chance auf profitables Wachstum durch zusätzliche Umsätze. Etliche Finanzierungspartner haben sich bereits auf derartige Geschäftsmodelle spezialisiert, damit auch Sie diese Zukunftschance ergreifen können.

Ihre Kunden profitieren dabei ebenso. Denn die Servitization ermöglicht mehr Flexibilität, reduziert vielfältig Risiken auf Kundenseite, bietet attraktive Betriebskostenvorteile und maximale Individualisierungschancen. Um nur einige weitere konkrete Vorteile auf Kundenseite zu nennen:

- Steigerung der betrieblichen Effizienz durch optimierte Gesamtanlageneffektivität
- Verbesserte Planbarkeit
- Niedrigere Gesamtbetriebskosten (TCO)
- Optimierung des Cashflows

- Verringerung des Risikos durch Teilung der Betriebs- und Marktrisiken

Zudem gleichen sich Ihre Ziele und die Ihrer Kunden ideal einander an in Punkto Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit. Das Umsatzpotenzial für Sie ist nahezu endlos, da durch ständige Innovationen immer neue Umsatzquellen und Wertschöpfungspotenziale geschaffen werden können. Wenn Sie dahingehend mit wirksamer Unterstützung auf Spurensuche gehen möchten, um zu erfahren, wie genau dieser profitable Wachstumspfad bei Ihnen erschließbar ist, außerdem noch auf ein exklusives wie erprobtes Netzwerk an Experten aus IoT, Digitalisierung und Industrie 4.0 zurückgreifen möchten, rufen Sie mich an oder lassen Sie uns telefonieren.

Trend 8: **Datenbasiertes Storytelling**

Wir alle produzieren Daten. Mit jedem Klick, jeder Transaktion und jedem Kommunikationskanal geben wir etwas über uns preis. Das eröffnet Ihnen als Unternehmen die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen: Je genauer Sie wissen, in welchen Kanälen Sie und Ihr Team Ihrer Zielgruppe begegnen, desto zielgerichteter können Sie kommunizieren. Und vor allem lernen Sie die Wünsche, Erwartungen und Vorlieben Ihrer Kunden kennen, indem Sie systematisch Spuren auswerten und daraus **passgenaues Storytelling** entwickeln. Es geht im Vertrieb längst nicht mehr darum, Wissen zu teilen, sondern Lösungen zielgruppenorientiert zu kommunizieren. Denn nur das fällt wirklich in der Masse der aus Kundensicht verfügbaren Informationen auf und bleibt im Kopf.

Wie aber funktioniert datenbasiertes Storytelling? Objektive Marktanalysen und -studien sind beispielsweise eine gute Grundlage. Dabei gilt es herauszufinden, welche Trigger von Ihrer Zielgruppe

über welchen Kommunikationskanal in welcher Darbietungsform besonders aufmerksamkeitsstark wahrgenommen und darauf basierte Inhalte weiterverfolgt werden. Dabei gilt: weniger ist mehr, behalten Sie also den Fokus.



Bild ©Sergey Nivens #179359161 stock.adobe.com

Trend 9: **Markenstärke durch** **Authentizität und Purpose**

Ob und wie intensiv Sie als Entscheider*in innovative Technologien wie KI einsetzen möchten, ist nicht zuletzt eine Frage der Haltung. Eng verknüpft damit ist der sogenannte Purpose. Moralische Werte wie gleichermaßen soziale und ökologische Verantwortung werden auch im Business Kontext immer wichtiger. Gerade für nachkommende Generationen und damit die Entscheider und Ihre Kunden von morgen, sind Authentizität und ein verantwortungsvolles Handeln bei ihrer Entscheidungsfindung sehr wichtig.

Etliche Studien belegen zwischenzeitlich, dass Kunden und Kundinnen in der Mehrheit bereit sind, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn die Marke ihre Werte teilt und Themen unterstützt, die ihnen am Herzen liegen, wie etwa soziales Engagement, Diversität und Umweltschutz. Die eigene Marke nachhaltig auszurichten, authentisch und aus der

Kundenbrille heraus zu kommunizieren und seinen Purpose mit eindeutigen kommunikativen Botschaften zu unterstreichen, sollte damit auch Ihr Unternehmen nicht nur umtreiben, sondern vor allem antreiben. Greenwashing wie Spenden in Klimaprojekte helfen hier nicht nur nicht weiter, sie beschädigen sogar Ihr Image und zerstören Vertrauen. Erfolgsentscheidend ist, dass alle im Team authentisch nach außen tragen und damit erlebbar machen, was Sie Ihren Kunden an Botschaft transportieren möchten.

Trend10: **Social Selling**

Im Mittelpunkt von Social Selling stehen daher der Auf- und Ausbau von Beziehungen mit Bestandskunden und Neukunden, die professionelle Präsentation als Partner, Lieferant oder Dienstleister und die auf die Problemlösung fokussierte Beratung Ihrer Zielgruppe. Serviceleistungen und Produkte können beispielsweise gezielt über die **Business Netzwerke** Xing oder LinkedIn kommuniziert werden. Social Selling ermöglicht es ebenfalls, sich in Gespräche und Diskussionen zielgerichtet einzubringen. Hierfür eignen sich die Gruppen bei Xing beispielsweise sehr gut. So können potenzielle Kunden identifiziert und der Weg zu neuen Geschäften geebnet werden.

Aktuelle Umfragen belegen: 75% der B2B Einkäufer und 84% der Führungskräfte verwenden soziale und Business-Netzwerke zur Entscheidungsfindung.



Bild © Andrey Popov # 389430135 stock.adobe.com

Zu den wichtigsten Plattformen für Unternehmen im B2B-Bereich gehören: Xing, LinkedIn sowie ergänzend die **sozialen Netzwerke** Facebook, Instagram und TikTok.

Im B2B-Vertrieb gewinnt vor allem LinkedIn an Beliebtheit und stellt die anderen sozialen Netzwerke in den Schatten. LinkedIn ist das einzig weltweit agierende Netzwerk bei dem es nicht um Entertainment, sondern um berufliche Inhalte geht. Genau dieser berufliche Kontext macht LinkedIn für die Akquisition neuer Kunden so wertvoll.

Im Fokus stehen **Menschlichkeit und Beziehungsaufbau**.

Wichtig ist zunächst, für Social Selling die wichtige Basis zu schaffen. Neben dem ansprechenden **Unternehmensprofil** empfehle ich Ihnen, auch für die **persönlichen Profile** jedes Teammitglieds im Corporate Design einheitlich ausgerichtet, damit für Ihre Zielkunden erkennbar, zu gestalten.

Um im zweiten Schritt dann das maßgeschneiderte Leistungsangebot mit Fokus auf den Kundennutzen wie auch die individuelle Persönlichkeit herauszustellen.

Wichtig ist dann, dass Sie und Ihr Team regelmäßig für Ihre Zielkunden relevanten und nutzenstiftenden Inhalt veröffentlichen und zur Interaktion einladen, jeden Beitrag kommentieren und damit Ihre Wertschätzung zum Ausdruck bringen für die Aktivitäten Ihrer Zielgruppe. Steigern Sie die Bekanntheit einfach und wirkungsvoll, indem alle im Team stetig neue Kontakte suchen und gewinnen, um zielgerichtet Reichweite aufzubauen.

So können Sie in der Folge Ihre Zielgruppe zu Umfragen einladen, von exklusiven Benefits profitieren lassen, zu Events einladen, uvm. Der wichtigste Punkt ist, permanent in der **Interaktion** zu bleiben, Wünsche

Ihrer Kontakte proaktiv zu erfragen und so die Welt Ihrer Zielkunden zu erkunden, neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen wie auch wertvolles Feedback zu erhalten. So erhöht sich Ihre **Sichtbarkeit**, durch die Interaktion bauen Sie nachhaltig **Reputation** auf und werden zum Kontaktpunkt Ihrer Zielgruppe.

Mit intelligenten Tools wie etwa dem LinkedIn Sales Navigator gelingt Ihnen und Ihrem Team das Sammeln von Leads, die zielgerichtete Recherche und das effektive Vernetzung mit Ihrer Zielgruppe einfach wie wirkungsvoll.

Wissen ermöglicht Vorsprung, die Umsetzung den Erfolg.

Lassen Sie uns zusammen die mannigfaltigen Chancen, die aus diesen B2B-Trends für Ihr Unternehmen erwachsen, gemeinsam realisieren. Ich freu mich drauf!

Ihr Tobias Bobka



umsetzungsprofis.de ^{tb}

**WER AUFHÖRT,
BESSER ZU WERDEN,
HAT AUFGEHÖRT,
GUT ZU SEIN.**

Wirksame Verkaufstrainings.
Vertriebsunterstützung nach Maß.
Führungscoaching mit Wirkung.