

# B2B-Vertrieb digital – Es muss ja nicht gleich Amazon sein

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o „Strategy first, digitalization second“ gilt auch im Vertrieb.
- o Digitalisierung im B2B-Vertrieb kann ein echter Turbo für profitables Wachstum von Innen sein.
- o Fokusbereiche in denen Optionen der Digitalisierung geprüft werden sollten: Weg zum Kunden, Einfachheit steigern, Erfolgspartnerschaft ausbauen, Beziehung vertiefen.



Es ist kein Geheimnis, dass die Kundenbedürfnisse und Ansprüche sich in vielen Branchen deutlich weiterentwickelt haben und sich weiter in beachtlichem Tempo weiter ändern. Anforderungen an die Verfügbarkeit, an Reaktions- und Lieferzeiten und auch an Möglichkeiten mit einem Unternehmen zu interagieren zeigen eine erstaunliche Dynamik. Klar ersichtlich ist dies im B2C-Vertrieb, doch auch und gerade der B2B-Vertrieb tut gut daran die Trends wahr- und aufzunehmen, denn die Auswirkungen sind hier nicht weniger einschneidend.

Die Digitalisierung (hier definiert als durch Informationstechnologie ermöglichte Innovation) ist hier ein Teil der Ursache und ein Teil der probaten Antwort. Vorweggestellt: Natürlich geht es nun nicht darum kopflos in Aktionismus zu verfallen und nur zu digitalisieren, weil es in aller Munde ist und man das eben so macht. „Strategy first, digitalization second“ gilt auch im Vertrieb. Doch wenn wir nun voraussetzen, dass eine erfolgversprechende Wachstumsstrategie auf Unternehmens- und Vertriebsebene entwickelt ist, so lohnt es sich mindestens die folgenden vier Handlungsfelder zu überprüfen:

- o **Weg zum Kunden verkürzen:** Welche Vertriebswege gewähren meinen Kunden den direktesten Weg zu mir und vice versa? Damit ist der gesamte Weg von der Vorabinformation, zum Erstkauf bis zum After Sales-Prozess gemeint. Es stellt sich auch die Frage, wie bei einer aktiven Information durch den Kunden das Interesse bemerkt und zügig in einen Lead-Management-Prozess überführt werden kann. Die Möglichkeiten der Digitalisierung sind hier häufig ein wahres Füllhorn wirksamer Handlungsoptionen.

- o **Einfachheit steigern:** Von der ersten Information bis zum Ersatzteil lohnt es sich die Customer Journey zu würdigen (wir empfehlen einen interdisziplinären Ansatz mindestens aus Marketing und Vertrieb) und zu prüfen, wo es der ideale Kunde unnötig schwer hat und wie wir ihm die Interaktion vereinfachen können.

- o **Erfolgspartnerschaft ausbauen:** Im Sinne attraktiver Gesamtlösungen empfiehlt es sich zu prüfen, wie der Wert der Zusammenarbeit für den Kunden erhöht werden kann und somit auch die Wahrscheinlichkeit durch einen anderen Partner substituiert zu werden reduzierbar ist. Die Digitalisierung bietet hier vielfältige Möglichkeiten (die immer auch unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität zu prüfen sind).

- o **Beziehung auf- und ausbauen:** Eine wachstumsorientierte Marke zu definieren ist eine strategische Aufgabe, diese umzusetzen und wirksam zu führen sind weit operativere Aufgaben. Hier lohnt es sich zu prüfen, welche Interaktionspunkte mit den eigenen Kunden, aber auch mit der relevanten Öffentlichkeit sich schaffen und bespielen lassen, um Stück für Stück eine Beziehung zu etablieren und jenseits des eigentlichen Aktes des Verkaufens diese Beziehung zu vertiefen

Welche Ableitungen Sie in den vier skizzierten Handlungsfeldern auch treffen, versuchen Sie folgende Kontrollfrage, um die strategische Wachstumsperspektive des Unternehmens ganzheitlich abzudecken: „Was bedeutet die getroffene Ableitung und die Handlungsalternativen für das Bestehende?“