

Vernetzte Vertriebskanäle leben von vernetzten Strategien und vernetztem Denken

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Knoten-Gefahr bei vernetzten Vertriebskanälen ist nicht zu unterschätzen.
- o Online, offline, persönlich, automatisiert, all diese Alternativen lassen sich wirkungsvoll einsetzen, wenn sie auf Basis einer gemeinsamen Strategie gedacht werden.
- o Der klassische Vertrieb sucht vielfach seine neue Rolle und kann der große Gewinner sein, wenn er veränderungsbereit ist.



Überall verkaufen, Multichannel, vernetzte Vertriebskanäle, die Überschriften unter denen die Möglichkeiten diskutiert werden, Kunden über diverse Kanäle zu erreichen und an sie zu verkaufen sind bunt und vielfältig. Gleiches gilt für die unzähligen Möglichkeiten, welche Initiativen sich im Unternehmen zünden lassen, um Vertrieb über viele Kanäle zu ermöglichen. Die Diskussionen, welcher Vertriebskanal welche Bedeutung besitzt – heute und morgen – sind ebenfalls sehr spannend zu verfolgen und nicht selten vielleicht auch ein Stückweit von Bereichsinteressen gefärbt. So weit, so verwirrend. Zumal viele Unternehmen schon Multi- oder Omnichannel Vertriebskanäle nutzen und nicht bei null beginnen.

Aber, es ist wirklich nie zu spät, Ordnung zu schaffen, Bremsen zu lösen und die vollen Potenziale des Multi-channel-Vertriebs zu nutzen. Gleich ob Sie sich initial mit dem Themenbereich beschäftigen oder Sie Handlungsbedarf in den bestehenden Aktivitäten vermuten, es lohnt sehr, sich auf die Grundlagen zu besinnen und Handlungen abzuleiten:

- o Alles geht vom Kunden aus. Das Vertriebssystem ist dann effektiv ausgerichtet, wenn es voll darauf ausgerichtet ist, die gewünschten Zielgruppen bedürfnisgerecht zu erreichen und zu versorgen. Dies wiederum setzt voraus, dass ich mich bemühe, meine Zielgruppe durch und durch zu verstehen und die eigenen Handlungen an den Bedürfnissen und Gewohnheiten meiner (idealen) Kunden ausrichte.
- o Einfachheit und Gesamtlösungen sind – gerade im B2B-Vertrieb – ein wesentlicher Schlüssel zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse. Zeit ist eine der knappsten und damit wertvollsten Ressourcen der meisten Kunden. Eine wesentliche Aufgabe des Vertriebes – gleich über welchen Kanal – liegt darin, es dem Kunden möglichst einfach zu machen sich zu entscheiden und zu einer möglichst umfassenden, passenden Lösung seines Problems zu gelangen. Dieser Anspruch sollte für jeden Vertriebskanal geprüft werden.

o Vertriebskanäle sollten zunehmend vernetzt gedacht werden. Der Kunden unterscheidet auf seiner Customer Journey die Vertriebskanäle immer weniger. Wenn ein Bild des idealen Kunden beschrieben ist, lohnt es sich zu durchdenken, wie der Weg des Kunden bis zur Entscheidung zur Zusammenarbeit gestaltet ist. Wie sucht er eine Lösung? Wie holt er Informationen ein? Wie validiert er die Informationen? Welche Möglichkeiten zur Beratung und Vertiefung nutzt er? Wie nimmt er Kontakt auf? Wie werden unterschiedliche Arten von Leads im Unternehmen weitergedreht, um Interessenten (aus der gewünschten Zielgruppe) zu Käufern zu konvertieren? Das Ziel ist ein Duett der Vertriebskanäle, kein Duell – sowohl beim Multi- als auch beim Omnichannel-Ansatz.

- o Das Markenerlebnis des Kunden sollte dringend konsistent und im Sinne der Strategie gestaltet sein. Es ist egal, ob eine Beratung online oder persönlich erfolgt, ob ein Verkauf online oder persönlich abgeschlossen wird, das Kundenerlebnis sollte gut durchorchestriert sein und zur Marke passen. Und auch hier ist es egal, ob ein Vertrieb Multi- oder Omnichannel-ausgerichtet agiert.

Der klassische Vertrieb braucht vielfach ein neues Selbstverständnis und auch neues (begründetes, zukunftsgerichtetes) Selbstvertrauen. Wenn Multichannel-Aktivitäten auf den strategischen Prüfstand kommen, ist dies auch eine wunderbare Gelegenheit, um, gemeinsam mit dem Vertrieb, die Vertriebsstrategie zu justieren und ein gemeinsames Verständnis zur (neuen) Bedeutung und dem Zusammenspiel der Vertriebskanäle zu gewinnen. Kein Unternehmen ist so stark, wie eines bei dem die Bereiche einander helfen noch stärker zu werden – am Ende mit hohem Wachstumserfolg und eigenem Nutzen.