

Bewusster Technologieeinsatz im Vertrieb: Vier Leitfragen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Technologische „Aufrüstung“ geht häufig an den stärksten Wachstumshebeln vorbei.
- o Wenn technologische Differenzierung im Vertrieb einen Wettbewerbsvorteil verschafft, dann meist mit kurzer Halbwertszeit.
- o Systeme und Technologie haben die Tendenz, Kontrolle zu übernehmen. Vorsicht davor.



Wie gelingt es uns besser zu wachsen? Eine Frage, die gleich in welcher genauen Formulierung Vertriebseinheiten landauf, landab beschäftigt. Auch und gerade zu Jahresbeginn. Häufig besteht mindestens ein Teil der Antwort auf diese Fragen im Wunsch nach technologischen Weiterentwicklungen. Ein neues/besseres CRM-System, ein Konfigurator, automatisierte Gesprächsprotokolle etc.

Diese Antworten gehen nicht tief genug, denn sie beleuchten nur Alternativen, nicht den Kern des Wachstumshebels, der bedient werden soll. Fragen Sie hier mindestens dreimal „Warum?“: „Warum brauchen wir das?“, „Warum ist das wichtig?“, „Warum ist das entscheidend?“. Auf Basis der Antworten lassen sich möglicherweise noch bessere Alternativen finden oder Sie kommen auf ganz andere Hebel, die in tiefen Schichten verborgen sind.

Der angerissene Themenbereich soll nur verdeutlichen, wie wichtig die bewusste Auseinandersetzung mit dem Bereich Technologie im Vertrieb ist. Im Mittelpunkt dieses Artikels sollen vier Fragen stehen, die wir jeder Führungskraft ans Herz legen möchten, die Verantwortung für die strategische Weiterentwicklung des Vertriebes trägt.

1. Schafft die Technologie, die wir einsetzen, echten Kundennutzen oder „nur“ interne Effizienzgewinne? Besonders plastisch vor Augen habe ich einen Konfigurator, der bei einem Klienten im Einsatz war und der den Kunden sowohl durch die Anzahl der Fragen als auch den fachlichen Anspruch deutlich abgeschreckt hat. Durch diese Frage sorgen wir für erhöhte Klarheit in Bezug auf den Fokus, der tatsächlich beim Einsatz von Technologie gewählt wurde, und können Ableitungen treffen.

2. Wenn alle unsere Wettbewerber die gleiche Technologie nutzen – was bleibt unser Wettbewerbsvorteil? Technologischer Vorsprung wird fast immer aufgeholt. Mal dauert es länger, mal weniger lang. Was bleibt an Wettbewerbsvorteil? Mit diesem Kern müssen wir behutsam umgehen, ihn stärken und ausbauen. Diese Frage zeigt mögliche blinde Flecken in der Diskussion oder auch schädigende Wirkungen bei verändertem Technologieeinsatz.

3. Welche Teile im Vertriebsprozess existieren nur, weil die Technik/das System sie verlangen? Wir dürfen Diener und Meister nicht verwechseln. Diese Frage hilft dabei, Felder zu erkennen, in denen die Rollen vertauscht sind. Technologie soll dienen im Vertrieb. CRM-Pflichtfelder ohne Wert oder Forecast-Rituale, die niemand glaubt, helfen nicht nur nicht, sie schaden.

4. Was kann unser Vertrieb besser als jede Technologie und wo sind wir ehrlich ersetzbar? Diese Frage sollte regelmäßig Gegenstand der Gespräche und der Erwägungen sein, wenn es um die wachstumsorientierte Weiterentwicklung des Vertriebs geht. Sie gehört nicht zu den einfachen, aber den fruchtbaren Fragen.

Bewusste Entscheidungen und Handlungen führen zu Wachstum, nicht Technologie allein – die vier Fragen sind ein guter Einstieg, um Technologie in Ihrem Vertrieb bewusst und wirksam einzusetzen.

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern