

Digitalisierung im Vertrieb – Trends in Krisenzeiten

Digitale Methoden halten Einzug in die Vertriebswelt und analoge Methoden haben größtenteils ausgedient – Diese Einschätzung ist in letzter Zeit oft zu hören. Krisen wie die Covid19-Pandemie zeigen, dass wir auch in der Vertriebswelt auf digitale Methoden angewiesen sind. Dies führt zu zahlreichen Veränderungen und Herausforderungen im B2B und B2C Vertrieb, aber auch zu neuen Perspektiven.

Digitale Methoden

Die Möglichkeiten digitaler Methoden sind zahlreich. Die Grundlage der Vertriebsarbeit ist die Vollständigkeit der Informationen und Daten über Ihre Kunden. Denn diese Voraussetzung ermöglicht es erst, dem Kunden passgenaue Angebote zu erstellen und zu Zeiten des Vertrieb 4.0 im Wettbewerb zu bestehen.

Aber welche digitalen Methoden helfen auf diesem Weg? Besonders in der jetzigen Situation, in der Läden geschlossen bleiben und Mitarbeiter ins Home-Office gehen, ist es wichtig, dennoch für Ihre Kunden erreichbar und präsent zu sein. Erzielt werden kann dies durch digitale Kanäle wie Chatbots, Messenger und Social Media. Diese gewinnen fortlaufend an Bedeutung und ersetzen in großem Maße den persönlichen Erstkontakt. Außerdem nicht mehr wegzudenken aus der Vertriebswelt sind umfangreiche Kundenmanagement-Systeme. Aber nicht nur die Einführung eines CRM-Systems führt zu verbesserten Kundenbeziehungen, sondern weitere digitale Methoden wie das Inbound-Marketing oder die Customer Journey werden in Unternehmen immer beliebter.

Die vier Phasen des Inbound-Marketings

Ein Trend zu Zeiten der Digitalisierung besteht in der Verschmelzung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Waren diese früher in der Regel strikt voneinander getrennt, gehen Marketing und Vertrieb heutzutage immer mehr ineinander über. Vorteile dieser Synergieeffekte zeigen sich besonders beim Inbound-Marketing. Mit dieser Art von Akquise-Strategie erlangen Sie die Aufmerksamkeit passender Kunden, die dann von selbst auf Sie zukommen. Das Grundverständnis des Inbound-Marketings besteht darin, dass Kunden sich bereits selbst bestmöglich informieren und an zugeschnittenen Angeboten interessiert sind. Outbound-Methoden wie TV- und Radiowerbung, Flyer oder Massen-E-Mails rücken damit zunehmend in den Hintergrund.

Wie funktioniert Inbound-Marketing nun konkret? Inbound-Marketing ist ein Prozess, der in verschiedenen Phasen abläuft. In der ersten Phase sollten Sie zunächst einmal Traffic generieren, indem Sie durch hochwertige Inhalte die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden wecken. Passen Sie dabei

die Inhalte perfekt auf die Zielgruppe an und verbreiten Sie diese im folgenden Schritt. Sie können zum Beispiel einen Fachartikel verfassen, den Sie dann online veröffentlichen.

In der zweiten Phase werden sogenannte „Leads“ generiert. Das bedeutet: Durch Maßnahmen, die die Interaktion fördern, können Sie die Kontaktdaten der Nutzer ermitteln. Hierzu können Sie „Call to actions“ (Links, die den Nutzer dazu animieren, bestimmten Aktionen, wie kaufen, lesen, etc. auszuführen) oder eine „Landing-Page“ nutzen. Diese baut auf den „Call to actions“ auf, indem die Kunden auf eine Website weitergeleitet werden, die sich individuell an die Bedürfnisse und das bestehende Kaufinteresse anpassen lässt.

Ziel der dritten Phase ist dann die Umwandlung von Leads zu Abschlüssen. Mittels Werbebanner lassen sich die Möglichkeiten der Display-Werbung nutzen oder Sie können mit Hilfe des E-Mail-Marketings wichtige Inhalte an potenzielle Kunden vermitteln. Möglich sind auch Telefonanrufe, als Reaktion auf spezielle Kundenanfragen, oder Printwerbung.

Der Erfolgsfaktor der vierten Phase besteht dann in dem Kunstwerk, Ihre Kunden zu begeistern. Es empfiehlt sich, diese fortlaufend mit ansprechenden Inhalten zu versorgen und sie so langfristig zu binden. Arbeiten Sie daran eine Stammkundschaft aufzubauen und erhöhen Sie durch Rabattaktionen Ihre Chance, dass Kunden Sie weiterempfehlen.

Die Vorteile des Inbound-Marketings überzeugen – Gut umgesetzt bedeutet dies: Kunden, die Ihrem Unternehmen noch fremd sind, werden an Ihre Marke herangeführt, auf Ihr Unternehmen aufmerksam gemacht und Sie erzielen auf diese Weise Leads und Aufträge!

Customer Journey – Ihre Reise zu mehr Kundenzufriedenheit

Wie wir bereits festgestellt haben: Wettbewerbsfähig sind heutzutage vor allem die Unternehmen, die es schaffen, Kunden zu begeistern und ihnen alle relevanten Informationen bereitzustellen. Die Customer Journey nahm hierbei in den vergangenen Jahren bereits eine wichtige Rolle ein und hat sich auch in der Coronakrise als weiterführender Trend ausgezeichnet. Eine Kundenbeziehung entsteht heutzutage lange vor dem persönlichen Kontakt. Ausschlaggebend ist dafür der Content eines Unternehmens. Die Kommunikation mittels Websites, sozialer Medien und Online-Portalen ist wichtiger denn je. Unternehmen müssen mithilfe von Content dem Kunden einen einzigartigen und authentischen Moment kreieren, damit dieser vom Unternehmen überzeugt wird. Gelingen kann dies durch die Customer Journey. Je persönlicher, harmonischer und wertvoller die Berührungspunkte der Kunden zu Ihrem Unternehmen sind, desto mehr steigern Sie das Kundenerlebnis. Ein weiteres Plus ist: Sie können Verhaltensmuster Ihrer Kunden erkennen und so Ihr Kommunikationskonzept optimieren.

Den eigenen perfekten Mix finden

Das Umdenken in der Vertriebswelt birgt Chancen, die Sie für sich nutzen können! Besonders in Krisenzeiten danken es Ihnen Ihre Kunden, wenn Sie Ihnen Unterstützung bieten. Digitale Methoden können einen positiven Effekt erzielen. Wichtig ist aber auch: Laufen Sie nicht jedem Trend hinterher! Es gilt, eine klare Strategie und Ziele zu definieren, die Sie nicht aus dem Blick verlieren.

Betrachten Sie digitale Methoden als zusätzliche Unterstützung Ihrer Vertriebsarbeit. Dadurch gelingt es, effizienter zu arbeiten, schneller am Marktgeschehen zu agieren und für zukünftige Krisenzeiten gewappnet zu sein. Das bedeutet jedoch nicht, dass analoge Methoden ausgedient haben. Sie können zusammen mit digitalen Methoden den perfekten Mix Ihrer Vertriebsarbeit bilden.