

AUSSENDIENST

Trotz Krise: So gelingt der digitale Geschäftsabschluss

Messen, Konferenzen und Kundenbesuche gehören seit jeher zum Erfolgsrezept von Sales-Experten. Durch Corona-bedingte Messeabsagen und Kontaktbeschränkungen waren Alternativen gefordert. Visible hat kurzerhand eine Webinar-Reihe gestartet, um KMU zu helfen, ihr Vertriebspotenzial in den digitalen Raum zu überführen.

Corona beschleunigt die Digitalisierung – so das Ergebnis einer Umfrage von Visible, dem Anbieter der B2B-Plattformen EUROPAGES und wlv („Wer liefert was“), im Juli 2020. Befragt wurden 541 Führungskräfte kleiner und mittlerer Unternehmen Deutschlands (KMU) zu den Auswirkungen von COVID-19. 44 Prozent gaben an, dass die Digitalisierung in ihrem Unternehmen in der Krise teilweise sogar deutlich vorangeschritten ist. Für Patrick Sostmann, Chief Sales Officer bei Visible, ist das wenig überraschend. Auch sein Vertriebsteam musste in Zeiten von Kontaktbeschränkungen und Messeabsagen kurzfristig digitale Alternativen schaffen: „Mit dem Shutdown Mitte März war unserem Außendienst nahezu jegliche Daseinsberechtigung genommen und Kurzarbeit die vermeintlich logische Konsequenz. Doch das Team hat die Herausforderung nicht nur angenommen und

Vor-Ort-Termine auf Videocalls umgestellt, sondern binnen weniger Tage gewohnte Prozesse und Verkaufsstrategien erfolgreich analysiert und angepasst.“

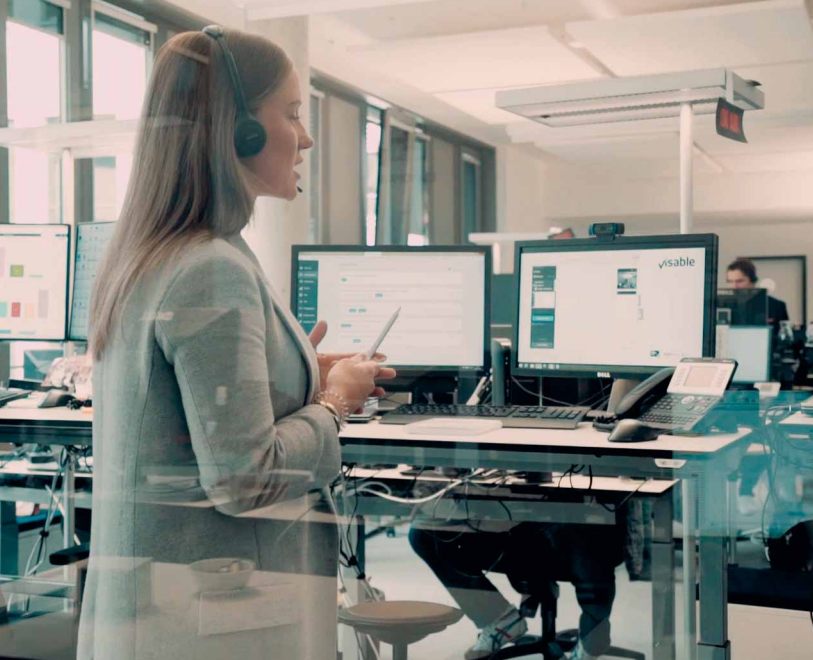
LIVE-WEBINAR ZUM DIGITALEN VERTRIEB

„Aus den ersten Kundengesprächen nach Beginn der Kontakteinschränkungen, die viele bereits aus dem Homeoffice führten, wurde uns schnell klar, dass der Bedarf an Wissen über digitale Vertriebsformate enorm war“, erinnert sich Sostmann. Diesen Eindruck stützt auch die Visible-Umfrage, in der 17 Prozent der befragten KMU angaben, künftig selbst digitale Events implementieren zu wollen. So fasste der Plattformanbieter den Entschluss, in einem kostenlosen Live-Webinar über Zoom mit dem Titel „Neue Kunden online gewinnen“ die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den digitalen Vertrieb zu erklären. Das

visible
Online business made easy

Kundenbesuche waren für den Visible-Außendienst durch Corona plötzlich unmöglich. Am Hamburger Standort stellte man kurzerhand auf digitale Verkaufsprozesse um und teilte die Erfahrungen in einem Webinar.





© VISABLE

VERTRIEB IM JAHR 2020:

DAS SOLLTEN KMU BEACHTEN

- Die Digitalisierung schreitet in der Krise deutlich voran.
- Online-Marketing gewinnt insbesondere in Krisenzeiten an Relevanz; Messen verlieren hingegen zunehmend an Bedeutung.
- Online-Alternativen schaffen Abhilfe: Live-Formate, Webinare sowie Werbung über Google Ads und Retargeting helfen dabei, das Vertriebspotenzial in den digitalen Raum zu überführen.
- Lead-Nurturing ist längst nicht mehr nur Amazon und Co. vorbehalten; auch im B2B-Geschäft bieten sich große Chancen für das Neukundenmarketing.

Ziel war es, deutlich zu machen, dass der Einsatz von Online-Marketing-Tools besonders in Zeiten von Kontaktbeschränkungen für die meisten Unternehmen überlebenswichtig ist.

Zur Einordnung: Neben den B2B-Plattformen EUROPAGES und wlv bietet Visable auch eine individuelle Beratung zu allen relevanten Online-Marketing-Diensten an. Die Mission: Kleinen und mittelständischen Unternehmen zum Beispiel mit Google Ads und Retargeting zu mehr Sichtbarkeit im Web zu verhelfen. Und die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Nachfrage nach solchen Tools und Maßnahmen wächst: 43 Prozent der befragten Entscheider sagten, dass sie vorhandenes Budget künftig eher in Online-Marketing investieren wollen. Die Relevanz von Messen sinkt hingegen: Mehr als ein Drittel (37 Prozent) derjenigen, die bisher dort vertreten waren, planen im kommenden Jahr keine Messeauftritte oder -besuche mehr. Nur zehn Prozent sehen die Messepräsenz generell noch als wichtiges Vertriebstool.

HOHE TEILNEHMERZAHLEN, ZAHLREICHE ABSCHLÜSSE

Mit mehr als 350 Teilnehmenden war das Format bereits mit der ersten Ausgabe ein Erfolg. Dabei war auch Volkan Aybasti, Marketingleiter bei Matachana Germany, ein Unternehmen im Bereich der Infektionskontrolle für die hygienische Aufbereitung von Medizin- und Laborprodukten. Er sagt: „Unser Ziel ist es seit langem, die Digitalisierung voranzutreiben und die Möglichkeiten von interaktiven Websites, Social Media und Cloud-basierten Lösungen für unser Unternehmen zu

nutzen. Die Corona-Krise gab einen starken Impuls und das Webinar von Visable kam genau zum richtigen Zeitpunkt und hat in Umsetzung und inhaltlichem Umfang überzeugt.“

Das Webinar wurde als 50-minütiges Live-Event inszeniert, sodass ein aktiver Dialog mit den Teilnehmenden zu jeder Zeit möglich war. „Als Sales-Team leben wir von der Reaktion unseres Gegenübers. Uns war es besonders wichtig, den Teilnehmenden aktiv Fragen zu stellen und im Webinar auf die Wünsche und den Bedarf individuell eingehen zu können“, so Patrick Sostmann. „Das Feedback war durchweg positiv und wir konnten bei vielen die Motivation wecken, der Krise mit dem Einsatz von digitalen Tools entgegenzutreten.“

Die positive Grundstimmung konnte das Sales-Team im Anschluss in rund 120 Einzelgespräche überführen. Das Ergebnis: Mehr als 50 Prozent schlossen direkt im Anschluss einen Vertrag mit Visable ab.

REKRUTIERUNG VIA E-MAIL-MARKETING

Die Teilnehmenden waren für das Hamburger B2B-Unternehmen keine Unbekannten. Bereits im Vorfeld wurden rund 75.000 Kontakte mit regelmäßigen E-Mail-Formaten informiert. Im Anschluss erfolgte eine Auswahl nach dem „Nurturing-Prinzip“. Dabei wird die Relevanz eines Themas oder Produkts für den Kunden schrittweise anhand seines Interesses für bereits ausgespielte Inhalte ermittelt. Wer also bereits empfänglich war für Themen wie „Einführung in wlv Connect“ – der automatisierten Lieferan-

suche von „Wer liefert was“ –, wurde im Anschluss zum Webinar eingeladen.

Sostmann erklärt: „Das ‚Nurturing‘ machen sich die großen Verbraucherplattformen wie Zalando und Amazon schon seit Jahren zunutze. Doch auch im B2B-Bereich können wir so echte Erfolge erzielen. Dieses Webinar und die damit verbundene direkte Kontaktmöglichkeit war daher auch eine große Chance für das Neukundenmarketing von Visable und der nächste logische Schritt, um den aktuellen Herausforderungen entgegenzutreten.“

Ein weiteres Visable-Webinar mit zusätzlichen Hinweisen und praktischen Tipps wird es voraussichtlich noch in diesem Herbst geben. Details finden Interessierte unter www.visable.com



© VISABLE

PATRICK SOSTMANN

verantwortet als CSO den gesamten Vertriebsbereich von Visable. Dazu gehören die Vertriebskanäle Außendienst, Tele Sales und Key Account Management sowie der Bereich Internal Sales.