

Auf einen Blick

Vorwort	9
Über die Autoren	11
Einführung	23
Teil I: Auf die Veränderungen im Sales reagieren	29
Kapitel 1: Menschen kaufen heute anders ein	31
Kapitel 2: Marketing und Vertrieb wachsen zusammen	45
Kapitel 3: Digitales Verkaufen ist mehr als Video-Telefonie	59
Teil II: Kundenbeziehungen funktionieren auch virtuell	67
Kapitel 4: Den Menschen mit allen Sinnen wahrnehmen	69
Kapitel 5: Der sechste Sinn beim Verkaufen	77
Kapitel 6: Sinnvolle Tools zur Unterstützung	87
Teil III: Wie die digitale Kommunikation im Verkauf gelingt	101
Kapitel 7: Synchrone und asynchrone Kundenkommunikation	103
Kapitel 8: Text- und sprachbasierte Kommunikation	113
Kapitel 9: Videobasierte Kommunikation	131
Kapitel 10: Was eine gute Organisation der Kundenbeziehungen ausmacht	141
Teil IV: Digitale Sales-Konzepte erfolgreich umsetzen	153
Kapitel 11: Künstliche Intelligenz bietet grandiose Möglichkeiten – oder?	155
Kapitel 12: Hybrid Selling	161
Kapitel 13: Social Selling	169
Kapitel 14: Digitale Unterstützung für den Verkauf	181
Kapitel 15: Digitale Vertriebswege und -prozesse	189
Kapitel 16: Fokussierung ist wichtig	197
Kapitel 17: Die Vertriebsstrategie für digitales Verkaufen	205
Kapitel 18: Schritt für Schritt zum virtuellen Verkaufsabschluss	213
Teil V: Der Top-Ten-Teil	225
Kapitel 19: Mehr als zehn Tipps für gelungene Video-Meetings	227
Kapitel 20: Zehn Veränderungsimpulse für den Wandel vom analogen zum digitalen Verkaufen	231
Stichwortverzeichnis	235

Inhaltsverzeichnis

Copyright © 2014 by Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart

Vorwort	9
Über die Autoren	11
Einführung	23
Über dieses Buch	23
Konventionen in diesem Buch	24
Was Sie nicht lesen müssen	25
Törichte Annahmen über die Leser	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist	26
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	27
Wie es weitergeht	27
 TEIL I	
AUF DIE VERÄNDERUNGEN IM SALES REAGIEREN	29
 Kapitel 1	
Menschen kaufen heute anders ein	31
Verkaufen bedeutet: beim Einkaufen helfen	33
Kunden sind besser informiert	33
Eine echte Revolution im Verkauf	34
Veränderungsbereitschaft ist der Schlüssel zum Erfolg	34
Alles nur noch online?	35
Den Kunden digital in den Mittelpunkt rücken	36
Welche Vorteile die Verschmelzung von B2B und B2C bringt	37
Buying-Center gibt es nicht nur im B2B-Umfeld	38
Wie können komplexe Buying-Center digital adressiert werden?	39
Was B2B von B2C lernen kann	40
So finden Sie das richtige Mindset für digitales Verkaufen	41
Menschen kaufen von Menschen	42
 Kapitel 2	
Marketing und Vertrieb wachsen zusammen	45
Was Sales von Marketing lernen kann	45
Auf die Schnittstellen kommt es an	49
Schnittstelle 1 – Vertriebs- und Marketingleitung	49
Schnittstelle 2 – Teamleiter Vertrieb und Teamleiter Marketing	50
Schnittstelle 3 – Technik im Marketing und Vertrieb	51
Vom Online-Marketing zum Online-Sales	52
Marketing ist nicht mehr Handlanger des Vertriebs	53
Online-Marketing ist sehr vielfältig	53
Leads sind das neue Gold im Marketing	54
Medienbrüche sollten vermieden werden	54
Online-Sales ist mehr als ein B2B-Shop	55

Was der Marketing-Mix mit dem Sales-Mix zu tun hat	55
Die Kerngedanken des Marketing-Mix sind immer noch aktuell	55
Wie sieht Ihr Sales-Mix aus?	56
Die integrierte Vertriebs- und Marketingstrategie	57

Kapitel 3

Digitales Verkaufen ist mehr als Video-Telefonie..... 59

Wie die Sales-Transformation ausgelöst wurde	60
Digitalisierung ist kein Trend	61
Der Weg von Offline zu Online	63
Nur mit Strategie und Plan werden Sie erfolgreich	64
So verkaufen Sie effizienter	64
Die richtigen Prioritäten setzen	65
Ran an die großen Fische	65

TEIL II

KUNDENBEZIEHUNGEN FUNKTIONIEREN AUCH VIRTUELL..... 67

Kapitel 4

Den Menschen mit allen Sinnen wahrnehmen 69

Wie Sie die fünf Sinne im digitalen Kontakt ansprechen	69
Digitales Sehen	70
Digitales Hören	71
Digitales Tasten	71
Digitales Schmecken und digitales Riechen	72
Sinneskanäle funktionieren auch virtuell	73
Körpersprache im digitalen Verkauf einsetzen	74
Die digitale Welt erfordert neue Methoden	75

Kapitel 5

Der sechste Sinn beim Verkaufen..... 77

Wie Sie aus der Masse positiv hervorstechen	78
Reichweite, Reichweite, Reichweite	79
Stellen Sie das Kundenerlebnis in den Vordergrund	80
Fokus statt Gießkanne	81
Schaffen Sie Mehrwerte	81
Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung	81
Nehmen Sie Feedback ernst	82
Das richtige Mindset für digitalen Vertrieb	82
Kundenorientierung ist ein wichtiger Schlüssel	84
Resilienz und Durchhaltevermögen	85

Kapitel 6

Sinnvolle Tools zur Unterstützung..... 87

Ohne Dienstwagen geht es auch	87
Das Notebook ist seit Jahrzehnten ein Renner	88
Exkurs: Cybersicherheit	88
Das Smartphone überholt allmählich das Notebook	90

Was Sie sonst noch an Hardware benötigen.	91
Software, die das Verkaufen leichter macht	92
CRM-Systeme – das digitale Rückgrat des Vertriebs.	92
Kommunikationstools	93
Das Technologie-Set-up muss beherrschbar bleiben	95
Der Mensch steht im Mittelpunkt	95
Ein Wechsel des Betriebssystems kann herausfordernd sein.	95
Einfachste Bedienung ist wichtig	96
Wie Sie und Ihr Team digital fit werden	98

TEIL III

WIE DIE DIGITALE KOMMUNIKATION IM VERKAUF

GELINGT 101

Kapitel 7

Synchrone und asynchrone Kundenkommunikation 103

Die Anzahl der Kanäle nimmt rasant zu.	103
Worin sich Kundenkommunikation in erster Linie unterscheidet	104
Wie Sie auf die Zunahme der asynchronen Kommunikation reagieren	105
Wie erreichen Sie Kunden heutzutage am besten?	106
Das klassische Verkaufsgespräch gewinnt an Bedeutung.	107
Kunden rechtzeitig auf dem richtigen Kanal dosiert ansprechen	109
Den passenden Zeitpunkt finden	109
Welcher Kommunikationskanal ist der Beste?	110
Auf die Vertriebsdosis kommt es an	111

Kapitel 8

Text- und sprachbasierte Kommunikation 113

Die E-Mail wird (vorerst) bleiben	113
Hat die E-Mail überhaupt noch Zukunft?	114
Vor- und Nachteile der E-Mail in der Kundenkommunikation	114
Wann Sie besser keine Mails versenden sollten	116
Wie Sie gute Kundenmails schreiben	117
Die E-Mail-Flut beherrschbar machen.	118
Newsletter sind wichtiger denn je.	119
Kundenbindung, wenn sonst gar nichts mehr geht	120
Welche Newsletter-Arten sind für das Verkaufen relevant?	120
Newsletter-Aussendungen sind nicht immer Massen-E-Mails	121
Der Unterschied zwischen Newsletter- und E-Mail-Marketing	121
Mailadressen: das neue Gold.	121
Auf den Content kommt es an	122
Die Qual der Wahl: das richtige Newsletter-Tool.	122
Chats und Messenger-Dienste erleichtern die Arbeit	123
Eignen sich Chats zum Verkaufen?	124
Sind Chatbots die Heilsbringer im virtuellen Vertrieb?.	125
Die nächste Stufe: Voicebots	125

Kollaborations-Lösungen bieten noch mehr 126

Wem darf man im Business eine WhatsApp senden? 126

Das Telefon ist nach wie vor wichtig. 127

Bereiten Sie Business-Telefonate gut vor. 127

Eine gute Sprachqualität ist enorm wichtig 128

Nutzen Sie die Möglichkeiten digitaler Cloud-Telefonie. 128

Sprachnachrichten bedeuteten Innovation im Kundendialog 129

Kapitel 9

Videobasierte Kommunikation 131

Video-Gespräche sollte jeder gut beherrschen. 132

Die besten Einsatzmöglichkeiten für Video-Calls im Verkauf 132

Welche Plattform ist am besten geeignet?..... 133

Überlassen Sie Ihren Kunden die Auswahl des Video-Tools 134

Worauf Sie bei der Technik achten sollten..... 134

Grundregeln jedes guten virtuellen Verkaufsgesprächs 136

Web-Meetings sind mehr als Video-Telefonate 138

Videos zur Akquise: Top oder Flop? 138

Wie Sie Angebote mit Videos präsentieren 139

Kapitel 10

Was eine gute Organisation der Kundenbeziehungen ausmacht 141

Customer Relationship Management. 141

Das bewährte digitale Framework für Vertrieb 142

Was CRM-Systeme leisten können 142

So wählen Sie die passende CRM-Software aus 144

Customer Relationship Management pragmatisch umsetzen 145

Wie erreichen Sie die erforderliche Disziplin? 146

DSGVO: Ist das lästig oder eine gute Sache? 146

Die Historie der Datenschutzgrundverordnung 147

Warum Sie die DSGVO nicht als Schreckgespenst einstufen sollten 147

Tipps zum Umgang mit der DSGVO im Vertriebs- und Marketingumfeld 148

Die wichtigsten Eckpfeiler der DSGVO 148

Neue Kompetenzprofile und Rollen im Sales 149

Die höheren Anforderungen mit Leichtigkeit meistern 149

Wie sieht eine zukunftsorientierte Vertriebsabteilung aus? 150

Vernetzung und Echtzeit-Informationen sind Pflicht..... 152

TEIL IV

DIGITALE SALES-KONZEPTE ERFOLGREICH UMSETZEN 153

Kapitel 11

Künstliche Intelligenz bietet grandiose Möglichkeiten – oder? 155

Was die KI so faszinierend macht 156

Generative AI für Business-Anwendungen 156

Beispiele für KI-Tools.	157
Wo Künstliche Intelligenz das digitale Verkaufen unterstützen kann	158

Kapitel 12	
Hybrid Selling	161
Der Außendienst hat ausgedient	162
Die Motivation im Homeoffice hochhalten	163
Die Wertigkeit von Online-Terminen erhöhen	165
Wie Hybrid Selling in der Praxis abläuft	165

Kapitel 13	
Social Selling	169
Der Unterschied zwischen Social Selling und Social Media Marketing	169
Was ist Social Selling?	169
Was ist mit Social Media Marketing gemeint?	171
Werden Influencer auch im B2B bedeutender?	172
Das älteste soziale Netzwerk: LinkedIn für die Kundenakquise	173
Zahlen, Daten, Fakten über das größte Business-Netzwerk	174
Chancen und Möglichkeiten von LinkedIn	175
Welche Aussagen hört man über Business Social Media?	176
Was kostet die Mitgliedschaft bei LinkedIn?	176
Der Sales Navigator	176
Warum sich LinkedIn besonders lohnt.	177
Social Selling ist Verkaufen durch die Hintertür	178

Kapitel 14	
Digitale Unterstützung für den Verkauf	181
Webinare als Appetizer.	181
So funktionieren Webinare zur Leadgenerierung.	182
Wie Sie Online-Events erfolgreich umsetzen.	183
Was macht ein gutes Online-Event aus?	183
Haben Online-Messen eine Zukunft?	184
Sales Trigger und Intent Data ermöglichen passende Vertriebschancen	185
Virtual Reality und Augmented Reality können Kaufentscheidungen beeinflussen	186

Kapitel 15	
Digitale Vertriebswege und -prozesse	189
Online-Shops und -Plattformen sind die Basis digitalen Vertriebs	189
Sales Funnels: Der klassische Trichter hat ausgedient	191
Kaltakquise geht jetzt anders.	192
Ein Wechsel des Mediums ist dasselbe in Grün	192
Von der Push-Strategie zum Sogeffekt	193
Macht eine digitale Direktansprache überhaupt Sinn?	193
Worauf es bei der aktiven Neukundengewinnung ankommt	194
Wie Sie Ihre Bestandskunden online entwickeln	195

Kapitel 16

Fokussierung ist wichtig 197

Weniger ist mehr	198
Key Account Management funktioniert auch digital	200
Wenn Sie vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr erkennen	202
So gelingt die Umsetzung der digitalen Transformation	202

Kapitel 17

Die Vertriebsstrategie für digitales Verkaufen 205

Ohne Plan geht es nicht im Sales	205
Wie Sie die Sales-Strategie von der Unternehmensstrategie ableiten	207
Die strategischen Eckpfeiler helfen bei der Ausrichtung des Zielfernrohrs	209
Was beim virtuellen Sales anders ist	210

Kapitel 18

Schritt für Schritt zum virtuellen Verkaufsabschluss 213

Vertriebsprozesse orientieren sich an den Einkaufsprozessen	214
Die wichtigsten Phasen im Verkaufsprozess	215
Der Auftrag als logische Folge	215
Wenn der Kunde nicht sofort kauft.	216
Jeder Vertriebsprozess muss als Kreislauf betrachtet werden	217
Kundenentwicklung gehört auch zum Verkaufen	219
Cross-Selling und Upselling sind keine Selbstläufer	220
Zusatzverkäufe sind Umsatzbooster	220
Bedarfskataloge als digitales Analysewerkzeug	221
Wie Sie Kunden zu Wiederholungskäufern machen	222

TEIL V

DER TOP-TEN-TEIL 225

Kapitel 19

Mehr als zehn Tipps für gelungene Video-Meetings 227

Die Technik muss funktionieren	227
Pünktlichkeit ist Pflicht	228
Vermeiden Sie öffentliche Räume	228
Informieren Sie Ihre Mitbewohner	228
Business-Kleidung auch unterhalb der Gürtellinie	228
Setzen Sie sich ins richtige Licht	229
Bitte keine Urlaubsmotive als Hintergrund	229
Die Kamera ist Ihr Augenkontakt	229
Smalltalk geht auch gut im Video-Meeting	229
Kommen Sie auf den Punkt	230
Gute Video-Meetings enden verbindlich	230

Kapitel 20

Zehn Veränderungsimpulse für den Wandel vom analogen zum digitalen Verkaufen 231

Digitales Verkaufen erfordert Bereitschaft zum Wandel	231
Die Veränderungen akzeptieren	232
Achten Sie auf einfachste Bedienung	232
Der Fortschritt bringt große Zeitersparnisse	232
»Weniger ist mehr« bei der Toolauswahl	232
Andere Generationen eröffnen neue Perspektiven	233
Gehen Sie schrittweise vor	233
Digitalisierung funktioniert nur mit den Menschen	234
Orientieren Sie sich an Ihren Kunden	234
Feiern Sie Teilerfolge	234

Stichwortverzeichnis 235