

## Digitale Tools für den B2B-Vertriebsaussendienst

Gustav Kichler, November 2021

Es besteht kein Zweifel, dass die in der Pandemie bewährten, digitalen Verkaufsinteraktionen (siehe Abb. 1) auch nach der Pandemie beibehalten werden. Viele Tools wurden ausprobiert, neue entdeckt und manche haben sich erfolgreich etabliert. Der Außendienst hat den Überblick zu bewahren. Was ist sinnvoll beizubehalten, und vor allem, was will der Kunde fortgeführt wissen?

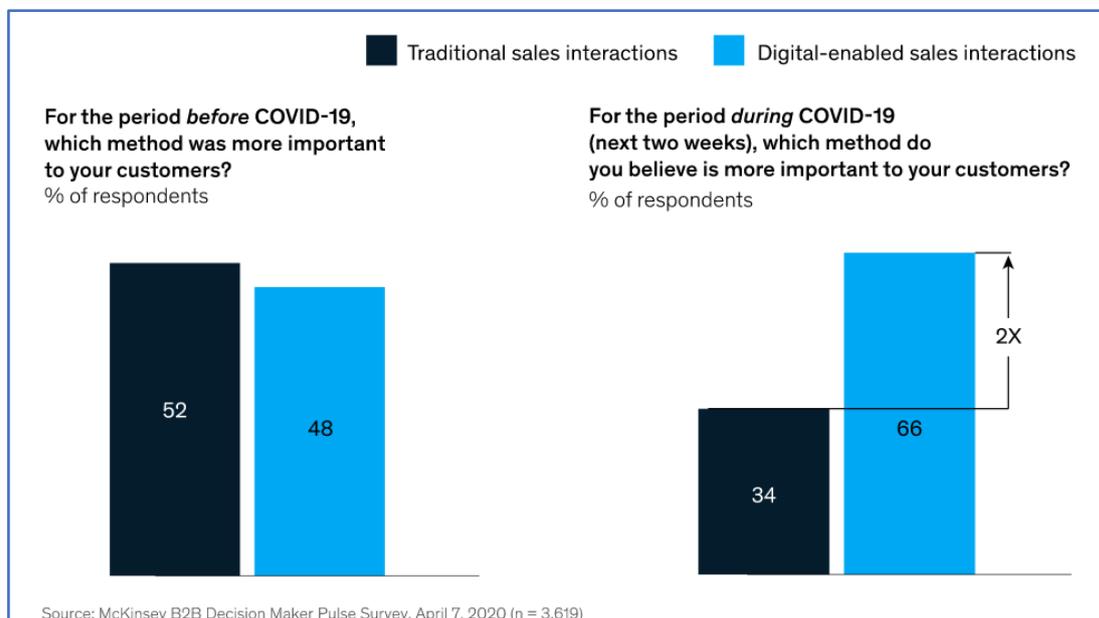


Abb. 1: Digitale Interaktionen sind doppelt so wichtig<sup>1</sup>

**CRM:** Ein modernes CRM-System steht nach wie vor im Zentrum aller Software-Tools. Entscheidend ist, inwieweit die vielfältigen digitalen Kommunikationskanäle und Kollaborationstools in ein bestehendes CRM-System integriert werden können. Dabei sollten wir nicht vergessen, dass der Kunde mit all seinen Tools- und App-Wünschen mitzuberücksichtigen ist.

**Digitale Kommunikationskanäle:** MS-Teams, Zoom, Goto Meeting, WebEx etc., sie sind in der Kundenkommunikation nicht mehr wegzudenken. Ein wichtiges Auswahlkriterium ist das Arbeiten Können bei geringer Signalstärke, damit Vertriebsmitarbeiter auch in einer abgelegenen Gegend ein Online-Meeting zufriedenstellend abhalten können. Allerdings, viele Firmen haben bereits aus Sicherheitsgründen eigene Video-Chat-Tools entwickelt, die der Lieferant zu benützen hat und somit in solchen Fällen keine Wahlmöglichkeit hat.

**Sales Engagement Platforms (SEP):** Welche Unterstützung erhält der Vertrieb bei seinen Kernaufgaben, wie z.B. die persönliche Ansprache der Kunden, die Vorbereitung maßgeschneiderter Kundenpräsentationen? In diese Lücke stößt das Angebot von Sales Engagement Platforms (SEP). Sie bieten Unterstützung bei der Individualisierung von Emails und E-Mail-Tracking, Push-Benachrichtigungen, Bereitstellung von Präsentations-Hilfsmitteln, bei Maschinellen Lernen auf Basis der Kundenreaktionen und vieles mehr. Bekannte Anbieter von SEPs sind *Outreach, Groove, ClearSide* und *Showpad*.

**Social Media Plattformen:** *XING, LinkedIn, Facebook* und *Twitter* sind auch im B2B-Vertrieb nicht mehr wegzudenken. Tatsächlich dienen diese Social Selling Plattformen in erster Linie dazu, eine persönliche Beziehung mit seinen Kunden aufbauen zu können. *LinkedIn* hat sich bereits intensiver mit dem Thema Social Selling auseinandergesetzt und einen *Social Selling Index* entwickelt. Der *LinkedIn Sales Navigator* wiederum unterstützt den Vertrieb in jeder Phase des Verkaufsprozesses. Alternativen zum *LinkedIn Sales Navigator* sind *Lusha* oder *Wisha* welche aus LinkedIn Kontakten E-Mails und/oder Telefonnummern finden.

**Teamkollaboration und Projektmanagement-Sharing-Tools:** Im projektorientierten Verkauf sind Collaboration-Apps im Einsatz. Wichtig ist, dass Kunde und Verkäufer in einer Plattform zusammenfinden können um an Aufgaben/Projekten remote und simultan zusammenarbeiten zu können. Bekannte Appvertreter dazu sind *Basecamp, Wike, Zoho Projects, Slack, etc.*

## Der Nutzen für das Unternehmen

Es gibt tausende Apps und Tools die das Leben des Vertriebsmitarbeiters leichter machen. Dennoch braucht es eine klare „Toolstrategie“, die Aspekte der Kosten, der Software-Integration (viele verschiedene Apps oder ein Tool, das „fast“ alles kann), des Enterprise-Mobile-Managements (EMM), sowie Sicherheitsaspekte berücksichtigt.

Wir von der **CONSENZUM Managementberatung** besitzen eine ausgeprägte Kernkompetenz in der Vertriebsentwicklung. Gerne beraten wir Sie bei der digitalen Transformation Ihres B2B-Vertriebssystems.

Gustav Kichler

## CONSENZUM - Managementberatung

kichler@consenzum.com | [www.consenzum.com](http://www.consenzum.com)

---

**Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge**

---

- (1) The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19; McKinsey, Article; <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>