

Digitales Verkaufen für Dummies

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

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: Synchron 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

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 Wiederholungstätern 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