

Digitales Verkaufen für Dummies

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Einführung

»Dann mach doch einen Online-Shop!« Ist eine vollständig automatisierte Bestellmöglichkeit die Lösung aller Herausforderungen im gesamten Vertriebsumfeld? Wenn es so einfach wäre, hätten selbst große B2C-Online-Shops viele Bestrebungen im Hinblick auf komplett digitalisierte Prozesse ohne Zutun von Verkaufspersonal im B2B nicht wieder eingestellt.

Die Frage, die sich die beiden Autoren bereits vor diesem Buchprojekt gestellt haben, werden Sie vermutlich spätestens jetzt aufgreifen: »Was genau ist mit digitalem Verkaufen gemeint?« Das Thema ist so vielfältig und komplex, dass es sich nur schwer auf den Punkt bringen lässt. Ein Hauptziel dieses Buches ist es daher, mehr Klarheit und Übersichtlichkeit in das Thema zu bringen, das vielfach auch unter »Digitalisierung im Vertrieb« zusammengefasst wird.

Es ist interessant zu beobachten, dass viele Sales-Experten einen Schwerpunkt herauspicken, wenn sie in einem Fachartikel oder auf einer Konferenz zu dem Thema »Digitales Verkaufen« Stellung beziehen sollen. Einige fokussieren sich dann auf *Social Selling*, während andere *Hybrid Selling* oder *Remote Selling* beziehungsweise *Virtuelles Verkaufen* in den Vordergrund stellen. Sind das alles nur Buzzwords oder gar Modeerscheinungen? Was verbirgt sich in der Praxis dahinter, und wie sehen die Gesamtzusammenhänge aus? Mit welchen Szenarien sollten Sie sich beschäftigen, und was können Sie eher vernachlässigen? Dieses Buch wird Ihnen konkrete Informationen und Tipps für diese und weitere Fragen aus diesem Umfeld liefern.

Über dieses Buch

»Digitales Verkaufen für Dummies« ist ein Vertriebs- und kein Marketingbuch. Auch wenn Sie beim Lesen feststellen werden, wie sehr diese Bereiche immer mehr zusammenwachsen, liegt der Schwerpunkt eindeutig auf den Sales-Prozessen.

Die Herangehensweise der Autoren ist ganzheitlich und umsetzungsorientiert. Während andere Publikationen die Digitalisierung im Vertrieb mehr von der wissenschaftlichen Seite beleuchten, steht in diesem Buch die Transformation in die Praxis eindeutig im Vordergrund. So sind Sie es von »für Dummies«-Büchern gewohnt. Falls Sie Erstleser der »für Dummies«-Reihe sind: Dieses Buch ist nicht nur für Einsteiger gedacht. Dennoch soll es selbstverständlich auch Menschen, die sich bisher noch wenig bis gar nicht mit dem Thema beschäftigt haben, einen leichten Start bieten.

All denen, die glauben, bisher keine Berührungspunkte mit digitalem Verkaufen gehabt zu haben, sei gesagt, dass das eher unwahrscheinlich ist. Vielleicht haben Sie viele Mehrwerte, die moderne IT-Systeme auch im Sales-Umfeld liefern, eher als selbstverständlich wahrgenommen. Oder schreiben Sie noch Angebote mit der Schreibmaschine auf Papier und versenden diese anschließend per Post an Ihre Kunden?

24 Einführung

Die Digitalisierung im Vertrieb ist bisher eher schleichend vorangegangen. E-Mail-Programme und CRM-Systeme werden schon seit Jahrzehnten im Umgang mit Kunden genutzt und sind nicht mehr aus dem Business wegzudenken. Womit viele Menschen derzeit allerdings überfordert sind, ist die Geschwindigkeit der technologischen Weiterentwicklung. Der Fortschritt ist nicht aufzuhalten. Es geht vielmehr darum, wie die Menschheit damit umgeht und an welchen Stellen man möglicherweise bremsen muss, damit keine Überforderung beispielsweise durch Reizüberflutung entsteht.

Die Autoren des Buches legen großen Wert darauf, dass mit dem Lesen dieses Buches kein weiterer Druck entsteht. Da auf möglichst alle Aspekte des digitalen Verkaufens eingegangen wird, könnte der Eindruck entstehen, dass man das alles optimal im Unternehmen umsetzen muss. Selbst große Häuser wären damit überfordert. Das stellen die beiden Autoren tagtäglich bei ihren Beratungen und Coachings auch bei renommierten und gut aufgestellten Unternehmen fest. Es geht vielmehr darum, aus der Vielfalt der Möglichkeiten die genau passenden für den eigenen Betrieb auszuwählen. Das ist keine leichte Herausforderung, bei der dieses Buch allerdings eine gute Hilfestellung liefern wird.

Die beiden Autoren Matthias Schäfer und Oliver Büchel möchten mit diesem Buch drei zentrale Botschaften aussenden, die in engem Zusammenhang mit digitalem Vertrieb stehen:

- ✓ Basis aller digitalen Bestrebungen im Vertrieb ist ein einfach zu bedienendes und regelmäßig gepflegtes CRM-System.
- ✓ Digitales Verkaufen unterliegt einem ständigen Wandel, der sich künftig weiter beschleunigen wird. Es zählt also Veränderungsbereitschaft.
- ✓ Digitalisierung im Vertrieb ist sehr vielfältig, sodass es darauf ankommt, die richtigen Schwerpunkte für das eigene Unternehmen zu setzen.

Wer nun glaubt, dass mit diesen Eckpfeilern bereits alles gesagt ist und man das Buch nun zur Seite legen kann, irrt gewaltig. Es kommt vor allem auf die konkrete Ausgestaltung dieser Leitplanken an. Hierfür gibt das Buch praxisorientierte und erprobte Hilfestellungen.

Die wichtigste Message ist aber: Es sind immer wir Menschen, die hinter jeglichen digitalen Szenarien stehen und diese veranlassen, ob durch die Bedienung einer Software oder das Formulieren eines Prompts für ein KI-Tool. Somit ist jeder dafür verantwortlich, was am Ende beim Kunden ankommt und ob das positiv im Sinne eines Kaufs beurteilt wird.

Menschen kaufen von Menschen.

Bei der digitalen Ausgestaltung der Vertriebsprozesse kommt es also umso mehr darauf an, emotionale Aspekte nicht zu vernachlässigen.

Konventionen in diesem Buch

Bei diesem Buch handelt es sich um ein Sachbuch, das nicht unbedingt in der vorgesehenen Reihenfolge gelesen werden muss. Es ist jedoch ratsam, zumindest kapitelweise vorzugehen. Einige Aspekte werden bewusst wiederholt, um deren Bedeutung hervorzuheben. Das erfolgt aber stets aus einer etwas anderen Perspektive.

Was das Gendern anbelangt, haben sich die Autoren darauf verständigt, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet wird. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint.

Es wurde darüber hinaus versucht, Fachbegriffe und insbesondere Fremdwörter grundsätzlich zu vermeiden. Auch dies hat das Ziel, den Lesefluss positiv zu beeinflussen. Selbstverständlich sind aber durch die Digitalisierung neue Themen aufgekommen mit Bezeichnungen, die möglicherweise nicht so geläufig sind. Die vielen Definitionen dienen dazu, dass auch die Menschen abgeholt werden, die nicht tagtäglich mit digitalem Verkaufen zu tun haben.

Was Sie nicht lesen müssen

Durch den ganzheitlichen Ansatz dieses Buches werden Sie vermutlich immer mal auf Abschnitte oder ganze Kapitel stoßen, die Sie weniger interessieren. Es ist völlig in Ordnung, wenn Sie diesen Text dann überspringen.

Sie werden darüber hinaus feststellen, dass in diesem Buch viele Tipps und Ratschläge vermittelt werden, die auch auf das rein analoge Verkaufen zutreffen. Durch die voranschreitende Digitalisierung wird nämlich Vertrieb nicht komplett neu erfunden. Wenn Sie sich diesbezüglich bereits gut auskennen, da Sie selbst jahrelang im Sales-Umfeld tätig sind, können Sie bei diesen Ausführungen ebenfalls weiterblättern.

Törichte Annahmen über die Leser

Wer liest eigentlich dieses Buch? Diese Frage wird vor jedem Buchprojekt ausführlich diskutiert. Bei »Digitales Verkaufen für Dummies« war das nicht anders.

Da das Thema sehr vielfältig ist, dürfte die Leserschaft ebenfalls breit gestreut sein. Übereinstimmend wird wohl ein hohes Interesse an Sales sein. Außerdem wird von einer Offenheit ausgegangen für Ratschläge, wie man mithilfe von digitaler Unterstützung zeitgemäß verkauft.

Im Buch wird darauf eingegangen, dass Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B) immer mehr zusammenwachsen. Dennoch dürfte der Großteil der Leserinnen und Leser sich in dem B2B-Umfeld bewegen, zumal dort die Möglichkeiten der Digitalisierung noch längst nicht ausgeschöpft sind.

Was die Branchen und Unternehmensgrößen anbelangt, macht das Buch keinerlei Einschränkungen. Dies impliziert, dass es individuell sehr große Unterschiede geben kann, vom Freiberufler bis zum Konzern, von der IT- bis zur Facility-Management-Branche. Hinzu kommen Varianzen, die das Geschäftsmodell betreffen. Es ist somit nicht Ziel des Buches, detaillierte Blaupausen für die Umsetzung von digitalem Verkaufen für bestimmte Konstellationen zu liefern. Die Unterschiede sind einfach zu groß. Es geht primär um die Vermittlung eines hohen Grundverständnisses sowie eines aktuellen Wissensstandes zur Digitalisierung im Vertrieb, auf deren Basis ganz spezifisch die Ausgestaltung erfolgen kann.

Was die Hierarchie- und Funktionsebenen anbelangt, dürften Sie als Käufer des Buches vermutlich zu einer der folgenden Gruppen gehören:

- ✓ Geschäftsführung und Vorstand
- ✓ Bereichsleitung Vertrieb und Marketing
- ✓ Abteilungsleitung Vertrieb und Marketing
- ✓ Mitarbeiter im Vertrieb und Marketing (alle nur denkbaren Rollen)
- ✓ Solo-Selbstständige und Gründer
- ✓ Auszubildende und Studenten, die sich für das Thema interessieren

Falls Sie nicht zu einer der genannten Lesergruppen gehören, sollten Sie sich dennoch angesprochen fühlen. Dadurch, dass viele Themen des Buches seit einiger Zeit gehypt und von diversen Software-Anbietern forciert werden, gibt es immer mehr Menschen auch aus anderen Unternehmensbereichen, die sich dafür interessieren, zumal es immer mehr Schnittstellen gibt und viele Unternehmen sehr interdisziplinär aufgebaut sind.

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Dieses »für Dummies«-Buch ist in fünf Teile gegliedert, die aus mehreren Kapiteln bestehen. Deren Nummerierung erfolgt fortlaufend, sodass Sie sich auf insgesamt 20 Kapitel freuen können.

Teil I: Auf die Veränderungen im Sales reagieren

Im ersten Teil geht es um die Basis, um digitales Verkaufen zu verstehen. Die massiven Veränderungen im Einkaufsverhalten der meisten Kunden erfordern eine neue Aufstellung im Vertrieb. Hinzu kommt das starke Zusammenwachsen zwischen Marketing und Sales. Nur wer das gesamte Thema aus strategischer Sicht begreift, wird bei der Umsetzung erfolgreich sein.

Teil II: Kundenbeziehungen funktionieren auch virtuell

Der Übergang von analogem zu digitalem Verkaufen erfordert einige Veränderungen in den Abläufen, auch was die eingesetzten Technologien anbelangt. Darauf wird sehr praxisnah im zweiten Teil eingegangen. Unter anderem geht es darum, wie die menschlichen Sinne auch beim virtuellen Kundenkontakt angesprochen werden. Außerdem gibt es konkrete Tipps, welche Hardware künftig im Fokus stehen sollte und wie man diese effektiv nutzt.

Teil III: Wie die digitale Kommunikation im Verkauf gelingt

Im dritten Teil des Buches geht es ans Eingemachte, was die Kommunikation beim digitalen Verkaufen anbelangt. Das ist die Basis für gute Kundenbeziehungen. Hier erfahren Sie auch, wie man virtuelle Verkaufsgespräche optimal umsetzt.

Teil IV: Digitale Sales-Konzepte erfolgreich umsetzen

Die Digitalisierung ermöglicht neue Vorgehensweisen und erleichtert die Vernetzung mit Kunden und Partnern. Dies erfordert für die tägliche Vertriebspraxis neue Konzepte, die im vierten Teil vorgestellt werden. Dazu gehört insbesondere Customer Relationship Management, das sich bereits seit Jahren bewährt hat und die Basis für digitales Verkaufen darstellt. Selbstverständlich kommt auch das Thema Künstliche Intelligenz (KI) nicht zu kurz, das in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung genommen hat. In den Kapiteln dieses Teils geht es außerdem um den gesamten Vertriebsprozess, der aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen neu unter die Lupe genommen wird.

Teil V: Der Top-Ten-Teil

In jedem »für Dummies«-Buch finden Sie einen Top-Ten-Teil, der das Gesamtwerk abschließt. Hier werden wichtige Erkenntnisse und Tipps für Sie übersichtlich zusammengefasst.

Symbole, die in diesem Buch verwendet werden

Der gesamte Text wird aufgelockert durch Abschnitte, die vor allem das Ziel haben, Sie bei der Umsetzung zu unterstützen oder die Ihnen ergänzende Informationen liefern. Diesen Erläuterungen stehen verschiedene Symbole voran, deren Bedeutung im Folgenden erklärt wird.



Dieses Zeichen steht für Tipps. Hier gibt es konkrete Umsetzungshinweise.



Bei diesem Symbol ist Vorsicht geboten.



Hier folgt eine Erläuterung oder Erinnerung.



Das Buch enthält selbstverständlich auch Beispiele, an denen Sie sich orientieren können.



Bei diesem Zeichen erhalten Sie Definitionen bzw. technische Hintergrundinformationen.

Wie es weitergeht

Sie sollten nach dieser Einführung kurz innehalten und für sich festlegen, welche Schwerpunkte Sie beim digitalen Verkaufen besonders interessieren. Im Inhaltsverzeichnis finden

28 Einführung

Sie bestimmt einige Themen, auf die Sie sofort springen möchten. Das können Sie gerne tun, weil Sie beim Lesen dieser Abschnitte vermutlich die größten Mehrwerte für sich herausziehen.

Dennoch ist es ratsam, sich auch den Hintergründen des digitalen Verkaufens zu widmen, die überwiegend in den ersten beiden Teilen dieses Buches vermittelt werden. Nur wer die Gesamtzusammenhänge versteht, wird die Fortschritte modernen Vertriebs für sich nutzen können.

Sie können das Buch auch erst einmal komplett zur Seite legen und ganz konkret ausprobieren, wie die digitale Kontaktaufnahme über Business-Social-Media heutzutage erfolgt.

Rufen Sie die LinkedIn-Profile der beiden Autoren Oliver Büchel (<https://www.linkedin.com/in/oliver-buechel>) und Matthias Schäfer auf (<https://www.linkedin.com/in/matthias-schaefer-vertriebsberatung-coaching2506/>) und senden Sie ihnen eine Kontaktanfrage. Warten Sie danach einfach ab, was passiert. Erfolgt irgendeine Reaktion? Wird der Vernetzungswunsch akzeptiert? Falls ja, wie lange dauert die Reaktionszeit? Somit können Sie sich bereits direkt in der Praxis üben, ohne ein großes Risiko einzugehen, etwas falsch zu machen, denn Oliver Büchel und Matthias Schäfer sind in der Regel keine potenziellen Kunden von Ihnen. Oder vielleicht doch? Falls Sie aber überhaupt noch nicht mit den Vorgehensweisen des Social Selling vertraut sind und womöglich noch kein LinkedIn-Profil haben, können Sie sich vorher im Kapitel 13 schlau machen.

Wenn Sie die kleine Übung absolviert haben, sollten Sie aber unbedingt das Buch wieder in die Hand nehmen. Falls Sie nicht sicher sind, wo Sie starten sollen: Beginnen Sie einfach von vorne. Der erste Teil startet schon gleich im Anschluss. Mit dieser Vorgehensweise können Sie nichts falsch machen.

Viel Freude beim Lesen!