



DIGITALISIERUNG DER SALES ORGANISATION FÜR IHR **B2B-** UNTERNEHMEN



**Die Digitalisierungsanleitung
für die B2B-Welt**



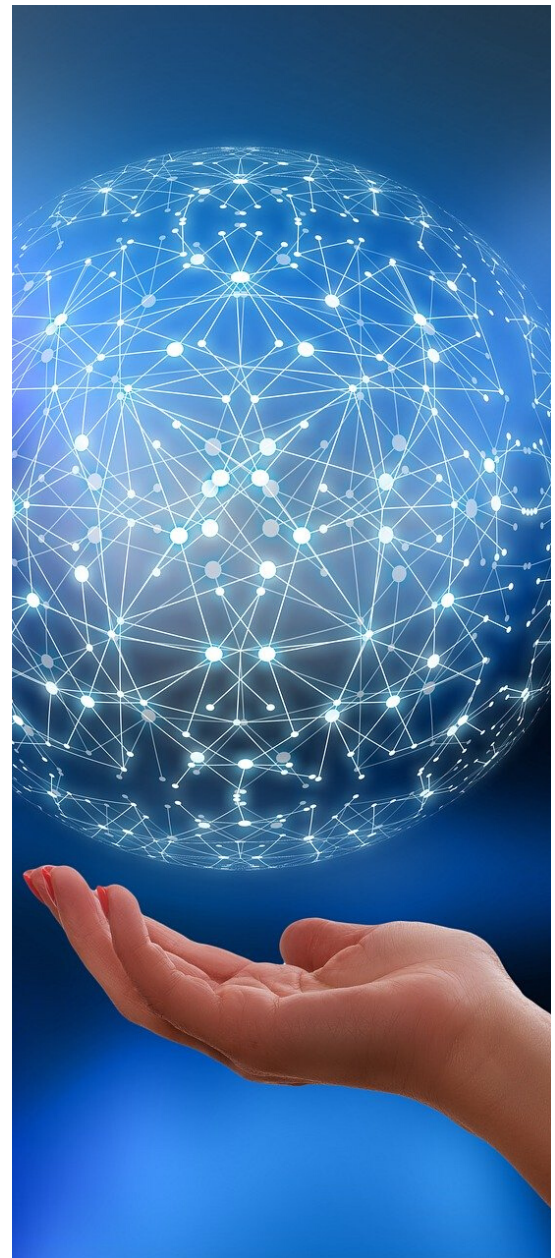
EDITOR'S NOTE

Digitalisierung und B2B passt nicht zusammen? Dem widersprechen wir. Denn Digitalisierung ist die Zukunftsstrategie aller Unternehmen, unabhängig von Ihrer Branchenzugehörigkeit.

Jetzt ist der Moment gekommen, die vermeintliche Inkongruenz von Digitalisierung und B2B anzusprechen. Das Jahr 2020 lässt Sie und uns nicht vom Haken, denn in Zeiten wie diesen werden digitale Strategien umso wichtiger. Daher nutzen Sie den Anlass und schieben Sie das Thema Digitalisierung nicht länger vor sich her. Fangen Sie jetzt an, bestehende Prozesse mit digitalen Möglichkeiten zu transformieren und katapultieren Sie damit Ihr Unternehmen auf die obersten Ränge Ihrer Branche. Wie Sie das anstellen, verraten wir Ihnen hier – in unserem Digitalisierungs-Einmaleins der Sales Organisation für die B2B-Welt.

Sang Truong

CEO DIGITAL TIGERS GMBH



INHALT

03 #1 EINLEITUNG:
WARUM DIGITALISIEREN?

05 #2 WAS SIND DIE VORTEILE EINER
VERTRIEBSDIGITALISIERUNG?

07 #3 WIE SIE SICH AUF DIE KOMMENDE
DIGITALISIERUNG VORBEREITEN SOLLTEN

09 #4 DIE DREI SÄULEN IHRER
DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE

12 #5 TOP 3 MARKETINGFELDER FÜR B2B-
DIGITALISIERUNG

15 #6 KURZFRISTIGE DIGITALISIERUNGSMASSNAHMEN
IHRER SALES ORGANISATION

17 #7 ACHT B2B-DIGITALISIERUNGSHACKS FÜR IHREN
VERTRIEB IN KRISENZEITEN

19 #8 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

22 #9 DIE DREI BEKANNTESTEN GEGENARGUMENTE
GEGEN EINE B2B-DIGITALISIERUNG

25 #10 FAZIT

#1 WARUM DIGITALISIEREN

Es besteht kein Zweifel daran, dass die Industrie 4.0. definierend für die nächsten Jahre sein wird. Online Märkte boomen und laut des Branchenreports der IFH Köln wächst der Umsatz durch Online-Shops und Online-Kataloge für B2B-Unternehmen jährlich um 9% im digitale Marktbereich. Ein digitaler Wandel findet statt und bahnt sich aktuell seinen Weg auch in die B2B-Welt. Immer mehr traditionelle Produkte werden digitalisiert und mit smarten Methoden erweitert. Von der Handwerksbranche, über Hersteller von Maschinen- und Anlagenbau bis zu industriellen Softwareanbietern tun sich sichtbare Chancen für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit und den Ausbau des Unternehmens auf, wenn digitale Transformationen erkannt und umgesetzt werden.



DIGITALISIERUNGSWELLE

Laut einer Google Deutschland und Roland Berger Studie zur Digitalisierung von B2B-Firmen geben 60% der befragten Verantwortlichen der Unternehmen an, die Potenziale von digitalen Prozessen für den Vertriebs Erfolg anzuerkennen. Trotzdem hängen viele B2B-Firmen noch damit hinterher. Einige B2B-Unternehmen sind bereits dabei, ihre Wertschöpfungskette zu digitalisieren. Möglicherweise befinden sich unter diesen auch Ihre Mitbewerber.

NEUE PLAYER WAGEN SICH DIREKT INS ONLINE BUSINESS

Die Online-Präsentation von Waren über Webshops sowie neuartige Formen des Customer Relationship Managements (CRM) über zentralisierte Softwaresysteme sind gerade für kleine und mittlere Unternehmen wichtig für einen zukunftsorientierten Business Plan. Gleichzeitig wagen sich neue Branchen-Player direkt auf digitalem Wege in Ihr Marktsegment. Da der Großteil Ihrer Branche bisher undigitalisiert bleibt, bieten sich den Newcomern somit strategische Vorteile.

DIE ENTSCHEIDUNGEN VON MORGEN WERDEN VON MILLENIALS GETROFFEN

Immer mehr B2B-Entscheidungen werden von unter 35-jährigen beeinflusst, die stetig auf der Karriereleiter aufgestiegen sind und nun Einkäufer-Positionen belegen. Heutzutage liegt der prozentuale Anteil von Millennials an wichtigen Kaufentscheidungen bei nur leicht unter 40%. Dabei ist zu beachten, dass sich die Art und Weise wie diese Kundengruppe Informationen sucht, auswertet und kommuniziert in großem Umfang von den vorherigen Generationen unterscheidet. Da Millennials an digitale Geräte gewöhnt sind, findet die Hauptinformationssuche über Suchmaschinen im Internet statt. Dabei stoßen Sie vermehrt auf Anbieter, die Ihre Online-Kataloge intelligent verschlagwortet haben und im Suchmaschinen-Ranking an den obersten Stellen auftauchen. Die Kontaktaufnahme zu B2B-Unternehmen findet außerdem vermehrt über digitale Kanäle wie Skype, Whatsapp oder Zoom sowie E-Mail oder Kontaktformularanfragen statt. Das liegt zum einen an der Scheu vor direktem menschlichen Kontakt zum anderen aber auch an der daraus resultierenden Zeitersparnis, da effektiv mehrere Anbieter zur gleichen Zeit angefragt werden können.

NUR EINE GERINGE ANZAHL DER B2B-GESCHÄFTE BEACHTEN DIE ROLLE VON DIGITALEN KOMMUNIKATIONSWEGEN IN IHREM VERTRIEBSBUDGET

Die meisten B2B-Geschäfte setzen immer noch auf traditionelle Vertriebsmethoden, da eine Digitalisierung umständlich und zu kostspielig in Relation zum möglichen Nutzen stehe. Dies ist jedoch ein Irrglaube. Gerade weil bisher wenig Marketingkosten durch die Nutzung von digitalen Maßnahmen zustande kamen, würde jeder weitere investierte Euro eine sichere Verdopplung, wenn nicht sogar Verdreifachung, des Return on Investments erzielen. Natürlich müssen die gewählten Kanäle in die bestehende Vertriebsstruktur passen, administrierbar und beispielbar sein. Doch Digitalisierung ganz ohne Vertriebsveränderungen ist nicht möglich.

STAKEHOLDER CHANGE: VON DER PUSH ZUR PULL LOGIK

Traditionell verläuft der B2B-Vertrieb nach der Logik von Direktakquise. Zentral waren dabei offline Meetings mit den Kunden, Messebesuche oder das Versenden von Werbematerialien. Doch heutzutage werden immer mehr Produkte online gekauft und angefragt. In der digitalen Welt initiieren zunehmend nicht Sie den Verkaufsprozess, sondern Ihre Kunden. Internetnutzer gehen aktiv auf Sie zu und entscheiden sich u.a. basierend auf Ihrer Online-Darstellung, ob Sie das Produkt bei Ihnen oder doch lieber bei Ihren Konkurrenten einkaufen. Um Kunden daher von sich zu überzeugen, müssen Sie mehr tun als weiterhin Pressearbeit zu leisten und Ihre Imagebroschüren online zu stellen. Dem Kunden ist es wichtig, dass das gesuchte Produkt oder die Dienstleistung, verständlich, zentral und ansprechend dargestellt werden und mögliche Kundenfragen automatisch beantwortet werden (z.B. über Live Chats). Nur wenn Gestaltung, Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit Ihres Webauftrittes im Einklang sind, fällt die Kaufentscheidung der Kunden zu Ihren Gunsten aus.

#2 VORTEILE EINER VERTRIEBS DIGITALISIERUNG

Die Mehrheit der befragten Verantwortlichen von B2B Unternehmen der Google Deutschland und Roland Berger Studie sind sich darüber einig, dass der Mehrwert einer Digitalisierung in der Sales-Organisation liegen wird. Und dem stimmen wir zu. Aktuell gibt es eine bunte Auswahl an digitalen, ganzheitlichen Lösungen die verschiedene Marketing Kanäle, CRM und Online-Warenhäuser in der Generierung, Aufbereitung und Auswertung von Daten vereinen. Digitalisierung fängt beispielsweise schon bei der Nutzung eines digitalen Kalender- und Adresssystems an, in welchem alle Vertriebsmitarbeiter zentralisiert auf Kundendaten zugreifen können.



KAUFENTSCHEIDUNGEN BESSER VERSTEHEN UND IN FRÜHEN STADIEN BEEINFLUSSEN KÖNNEN

Die Verwendung von neuen digitalen Geräten gekoppelt mit der Nutzung von smarten Algorithmen gibt Aufschluss über ein detailliertes Verhalten Ihrer Kunden. Sie können nun feststellen, welche Waren besonders beliebt sind, welche Informationen zielführend und welche Kontaktaufnahmemöglichkeiten hilfreich sein können ohne aufwändige User Surveys zu verschicken oder Kunden im persönlichen Gespräch zu befragen. Basierend auf Click-Through-Rate, Session Duration und Nachverfolgung des Klick-Verhaltens können Sie Webinhalte auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden optimieren. Mit der Einsicht auf das genutzte Endgerät sowie die Referral-Quelle können Sie direkt verstehen, welche digitalen Kommunikationswege sinnvoll und wirksam für Ihr B2B-Unternehmen sind. Kommen die Nutzer beispielsweise vermehrt mit Ihren Mobiltelefonen auf Ihre Webseite, sollten Sie darauf achten, Informationen komprimiert und überwiegend visuell darzustellen. Wurden viele Nutzer über Backlinks auf Ihre Webseite geleitet, sollten Sie die Verlinkung Ihrer Produkt- und Infoseiten über Affiliate-Marketing oder Kooperationspartner weiter ausbauen.



SOZIALE NETZWERKE DIENEN ALS SPRUNGBRETT

Auch soziale Netzwerke können als Sprungbrett für einen Besuch auf Ihrer Webseite genutzt werden, denn immer mehr Kaufentscheidungen entstehen auf Social Media Plattformen. Digitale Kompaktlösungen wie eine App zu Ihrem Online-Shop könnte Ihre Marke attraktiver machen, da Ihre Kunden auch unterwegs an Projektorten auf Ihre Waren zugreifen und Ihre Vertriebsmitarbeiter Ihr Produktportfolio während des Verkaufsgesprächs direkt digital vorstellen können.

DER ABSCHLUSS VON KAUFVERTRÄGEN STEIGT

Die Statistik zeigt, unter Integration von digitalen Vertriebsmitteln steigt der Abschluss von Verträgen pro Mitarbeiter um 41%. Ihre Vertriebsmitarbeiter sparen nicht nur pro Abschluss Zeit, sondern können dank der zentralen Kundendatenspeicherung effektiver und spezifischer Ihre Kunden ansprechen. Dabei ist es nicht mehr essentiell diese im persönlichen Gespräch von Ihren Waren zu überzeugen, denn über die Online-Datenabfrage haben Sie bereits die wichtigsten Informationen zuvor erhalten. Wenn ein Vertriebsmitarbeiter kontaktiert wurde liegt daher die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde sich bereits für ein Produkt von Ihnen entschieden hat, bei 57%.



57%

derjenigen, die **Sie oder Ihre Vertriebsmitarbeiter online kontaktieren**, haben sich bereits **zu einem Kauf** bei Ihnen **entschieden.**



#3 AUF DIE DIGITALISIERUNG VORBEREITEN

Zunächst einmal vergessen Sie Ihre Sorgen über die angeblich immensen Digitalisierungskosten, denn wenn Sie weiterhin nur warten und abwägen, wird die Lücke zu Ihren Mitbewerbern immer größer werden. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass der Erfolg Ihrer digitalen Transformation vor allem von Ihren Einstellungen gegenüber Veränderungen abhängt. Und rufen Sie sich wieder ins Gedächtnis, dass jeder zusätzliche Euro, den sie in den Vertrieb über digitale Kanäle stecken, Ihnen bis zu 300% mehr Einnahmen einbringen wird.

Beachten Sie bei der Digitalisierung Ihres B2B-Geschäfts folgendes:

1

Digitalisieren Sie nur jene Kommunikationswege, die Sie bereits offline implementiert haben, mit denen Sie umgehen und die Sie verwalten können. Umgehen Sie unnötigen Mehraufwand und steigende Kosten bei wenig generiertem Nutzen, indem Sie sich auf das fokussieren, was Sie bereits in der Offline-Variante beherrschen.

2

Betrachten Sie den ganzheitlichen Verkaufsprozess. Von der Informationsgenerierung, Identifikation mit Ihrer Marke und Ihren Produkten über den ersten Berührungspunkt bis zum Kundenkontakt und der Vertragsabwicklung. Es ist für Sie kein Vorteil, wenn nur ein Bestandteil dieses Prozesses digitalisiert wird. Im Gegenteil: Somit steigen die Verwaltungskosten, da Sie nun verschiedene Prozesse auf verschiedenen Plattformen gleichzeitig koordinieren müssen.

3

Digitalisieren Sie niemals, ohne zuvor die nötige Infrastruktur aufgebaut zu haben. Das bedeutet Artikel müssen katalogisiert und verschlagwortet, Verantwortlichkeiten aufgeteilt, Geräte bereitgestellt und Systeme zur zentralen Auftragsdatenverarbeitung installiert werden.



"Nur eine umfassende Vorbereitung bewirkt, dass die von Ihnen gewählten Digitalisierungsmaßnahmen greifen."

4

Arbeiten Sie niemals ungenau, nur weil Sie unter Zeitdruck stehen. Digitalisierung ist ein Langzeitprozess. Gehen Sie schrittweise vor, sodass nach und nach bestimmte Teile Ihres Vertriebsprozesses digitalisiert werden, traditionelle Prozesse aber währenddessen noch reibungslos weiterlaufen können.

Scheuen Sie sich nicht vor Bekennung zu Andersartigkeit. Grenzen Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab, und das ganz offensichtlich. Greifen Sie die Schwächen Ihrer Konkurrenten auf und verwandeln Sie diese in Ihre Stärken. Transformieren Sie Ihre Schwächen in sympathische und vertrauensbildende Eigenschaften.

5

6

Vernachlässigen Sie Ihre After Sales Maßnahmen nicht. Ein Kaufabschluss bedeutet auch online nicht das Ende Ihres Customer Relationships. Sorgen Sie dafür, dass auch Online-Kunden zu Ihren Bestandskunden werden, indem Sie eine laufende Kundenbetreuung durch konkret zugewiesene Vertriebsmitarbeiter garantieren.

#4 DIE DREI SÄULEN IHRER DIGITALISIERUNGS- STRATEGIE

DIE ERSTE SÄULE: IHRE WEBSEITE



Das wohl wichtigste Medium, um in der digitalen Welt als B2B-Unternehmen Fuß zu fassen, ist Ihre Webseite. Diese sollte passend zu Ihrem Marktsegment aufgebaut sein und über alle notwendigen Funktionen verfügen, die dem Kunden aufzeigen, dass er auch eine umfassende Betreuung über Ihren Online-Shop erhalten kann. Daher ist es elementar, dass Sie beispielsweise ein separates Kunden-Interface sowie ein Zulieferer-Interface integrieren oder Produktveränderungen und -konfigurationen mithilfe eines Online-Generators implementieren. Dabei müssen Sie die Gradwanderung zwischen Detailliertheit und Übersichtlichkeit meistern.

Eine gute B2B-Webseite muss zweierlei Eigenschaften aufweisen: Sie muss Vertrauen erzeugen, Ihre Marke vorstellen und möglichen Interessenten aufzeigen, warum Sie als Firma und Ihre Produkte die beste Wahl sind. Gleichzeitig muss Ihre Webseite aber auch Professionalität ausstrahlen, funktional und schlicht sein und somit das Augenmerk auf die Qualität Ihrer Produkte oder Dienstleistungen lenken. Daher entscheiden sich viele B2B-Unternehmen beim Aufbau Ihrer Webseite für zwei separate aber in sich verbundene Webseiten: einen Online-Shop und eine Firmenwebseite.

DIE ZWEITE SÄULE: SMARTES MANAGEMENT



Kompetente Organisation und smartes Monitoring von Maßnahmen

Da nicht alle digitalen Transformationsprozesse auf Ihre Firma anwendbar sind, muss es eine zentrale Task Force geben, die damit beauftragt ist, passende Maßnahmen herauszufiltern, zu überprüfen und auszuwerten. Diese Task Force, das Transformationsmanagement, sollte darin geschult sein, Veränderungen prinzipiell positiv gegenüber zu stehen, vor allem wenn diese zukünftig Ihr Unternehmen wirtschaftlich attraktiver machen.

Transformationsmanagement durch eine speziell gewählte Task Force - Digitalisierung gelingt nur, wenn alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen

Eine weitere Aufgabe dieser Instanz ist es, Ihr Organigramm zu transformieren, sodass neue Mitarbeiterrollen und damit Verantwortliche entstehen, die sich der digitalen Kanäle annehmen. Durch eine solche Transformationsinstanz können zudem alle Mitarbeiter zur bevorstehenden Digitalisierung des Unternehmens geschult werden, damit neu eingeführte digitale Systeme vollständig und lückenfrei genutzt werden und Mitarbeiter kanalübergreifend arbeiten können.

Beispielsweise sollte ein CRM-System nicht nur von den Mitarbeitern im Büro mit Kundendaten gefüttert werden, sondern wenn möglich auch außerhalb der Zentrale bei Verkaufsgesprächen direkt verwendet werden. Dadurch würden Dateien immer in Echtzeit abgeglichen und erweitert, wodurch aufeinander aufbauende Prozesse (online/offline) zeitlich effektiver gestaltet werden können.

DIE DRITTE SÄULE: HUMAN CAPITAL



Um Ihr B2B-Business erfolgreich zu digitalisieren, brauchen Sie fähige Mitarbeiter und kompetente Profis auf allen Hierarchieebenen um psychologische Hürden abzubauen, Mitarbeiter zu motivieren und dabei die Schnelligkeit Ihrer Transformation zu begünstigen. Human Capital ist daher ein zentraler Bestandteil Ihres Digitalisierungskonzeptes. Doch anstatt zu Neueinstellungen zu raten, empfehlen wir, Ihren Mitarbeitern über Team Workshops einen kreativen Zugang zu den Digitalisierungsprozessen zu gewähren und kontinuierlich über Aufbautrainings neues Know-How zu fördern.

Sie benötigen kompetente und fähige Mitarbeiter, die bereits mit dem Wesenskern Ihrer Firma sowie den Merkmalen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen vertraut sind. Denn obwohl viele Vertriebsverfahren nun digital verlaufen, müssen Ihre Mitarbeiter immer noch in der Lage sein, Kunden bei Telefonaten, über soziale Netzwerke oder E-Mail Korrespondenzen zu betreuen. Eine derartige Kompetenz ist gerade während der Umbruchszeit von Vorteil, da ansonsten wertvolle Kapazitäten verloren gingen und Aufmerksamkeit weg von den eigentlichen Baustellen gelenkt würde.

DIGITALISIERUNG OHNE NEUEINSTELLUNGEN!

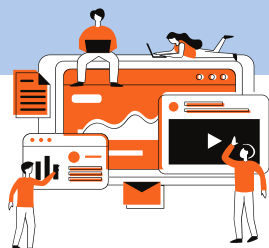
#5 TOP 3 MARKETINGFELDER FÜR B2B- DIGITALISIERUNG

Die Verwendung von digitalen Kanälen beeinflusst besonders die bisher genutzten Strategien der externen Kommunikation Ihres Unternehmens. Während in Ihren traditionellen Vertriebsverfahren die Kunden über einige wenige, dafür aber effektive Kommunikationswege zu Ihnen fanden, tut sich nun eine völlig neue Dimension an unterschiedlichen Touch Points auf. Sollten Sie zuvor hauptsächlich PR-Tools und Warmakquise verwendet haben, erhalten Sie nun den Zugang zu einer erweiterten Marketing Toolbox. Eine Adaption neuer Marketingstrategien sollte jedoch entlang der Customer Journey erfolgen, wobei bisherige Regeln gebrochen und Plattformgrenzen überwunden werden können. Daher gilt nicht mehr soziale Netzwerke dienen dem Aufbau des Business Image, sondern können ebenso als Werbepattformen verwendet werden. Damit ist eine Abgrenzung von Kanälen anhand bestimmter Marketingfunktionen obsolet geworden. Vielmehr geht es darum, eine kongruente Geschichte zu erzählen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie Ihre Marke in den Vordergrund stellt und sich auf allen Kommunikationswegen widerspiegelt. Das Storytelling ist daher ein elementarer Bestandteil Ihrer neuen Marketingstrategie.

CONTENT MARKETING

In der digitalen Welt entscheiden sich Kunden aufgrund von **Sales Copy**, **Unique Selling Points** und **Value Propositions** für Ihre Produkte. Diese Informationen sollten demnach auf ansprechende Art dargestellt werden, sodass sie gleichzeitig Vertrauen bilden und die Identifikation mit Ihrer Marke stärken. Eine Marketingmethode, die kanalübergreifend und damit inhaltvernetzend wirkt, ist das **Storytelling**.

Durch die Entwicklung einer **Storyline**, die Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie Firmengeschichte zu einer fesselnden Geschichte vereint, wecken Sie bei Interessenten emotionale Teilhabe an Ihrer Marke. Somit überzeugen Sie diese, bei Ihnen Kunde, und damit Teil Ihrer Geschichte, zu werden. Wichtige Outlets von Storytelling sind in Ihre Webseite integrierte **Blogs**, **soziale Netzwerke** oder **E-Mail Newsletter**.





ONLINE MARKETING

Neben der eigenen Webseite gibt es noch viele andere strategische Kanäle, die es zu nutzen gilt. Da laut der Google Deutschland und Roland Berger Studie 90% der B2B-Einkäufer über Schlagwörter online nach Produkten suchen, ist **Suchmaschinenwerbung (SEA)** eine erste Möglichkeit, Ihre Webseite prominenter darzustellen und für mehr Traffic zu sorgen. Ein **Google Ads Account** ist kostenlos und die Kosten der Anzeigenschaltung in Relation zur ROI eine smarte Investition.

Einzig das Kampagnenmanagement sollten Sie professionell erlernen, da hier oft gravierende Fehler von Laien begangen werden, die sich negativ auf die Kampagnenkosten auswirken.

Da immer mehr B2B-Einkäufer sich auch über Informationsvideos auf **YouTube, Facebook oder Instagram** zu Produkten belehren lassen, sollten auch Sie auf diesen Plattformen mit Erklär- und Produktvideos und/oder Beiträgen vertreten sein. Das bedeutet **Social Media Marketing** sollte auf Ihrem Strategieplan stehen. Die Accounts sind kostenlos, die Werbeschaltungen günstig und die Reichweite Ihrer Werbeanzeigen riesig.

Durch intelligente Algorithmen können Sie darüber hinaus Ihre ideale Zielgruppe erreichen und damit Ihre Werbeperformance sowie Ihre Conversion Rate steigern.

Zuletzt dürfen Sie eine zentrale Marketing Maßnahme nicht vergessen:

Suchmaschinenoptimierung (SEO). Es gibt kein Szenario bei dem SEO nicht von Wichtigkeit wäre. In den TOP 3 Suchergebnissen zu stehen ist quasi schon ein Erfolgsrezept für sich, denn für organische Suchergebnisse zahlen Sie nichts. Als nachhaltigste Marketing-Methode ist SEO daher zentral für die Digitalisierung Ihres B2B-Unternehmens. Eine sorgsam angelegte Webseite, die den neuesten technischen Standards entspricht, ein attraktives User Interface sowie ein strukturierter Content-Aufbau sind das eine. Wichtig ist jedoch auch die richtige Verschlagwortung Ihrer Produkte und Dienstleistungen, sowie aller anderen Unterseiten, damit nur relevante User auf Ihre Webseite stoßen und sich dadurch die Absprungrate verkleinert.

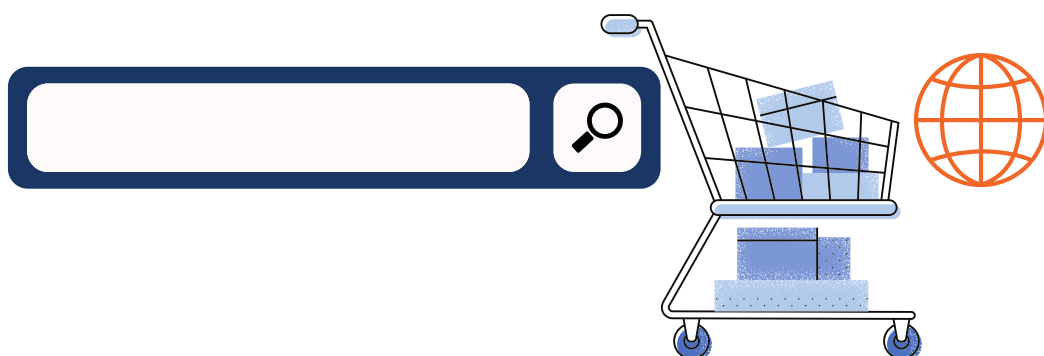


E-COMMERCE

Zuletzt stellen wir Ihnen das vielleicht offensichtlichste Marketingfeld vor. Ohne Zweifel benötigen Sie für die digitale Transformation Ihres B2B-Business einen **Online-Shop**, damit Sie Ihre Produktverkäufe fortan digital abwickeln können. Das Aufsetzen eines solchen Shops ist jedoch leichter gesagt als getan. Unzählige Anbieter scheinen im Grunde dasselbe zu bieten: einen **Online-Marktplatz** auf dem Sie Ihren **Online-Katalog** vorstellen können, Kunden mit Ihnen kommunizieren, Einkäufe tätigen sowie über Ihre Marke lernen können. In Wahrheit liegt die Sensibilität der Entscheidung für einen **Online-Shop** Anbieter jedoch genau in den ungenannten Zusatz-Features.

Die Wahl des richtigen E-Shops ist daher abhängig von Ihrer Branche, Ihrer Vertriebsstruktur sowie den Anforderungen Ihrer Kunden an Sie.

Möglicherweise möchten Sie nicht nur Ihre Produkte in ihrer Grundvariante online vorstellen, sondern auch Produktvariationen teilen sowie Usern erlauben, Produktkonfigurationen selbstständig vorzunehmen oder direkt in Auftrag zu geben. Auch die zusätzliche visuelle Gestaltung Ihres Online-Shops sollte nicht vernachlässigt werden. **Corporate Identity**, verschiedene visuell abgegrenzte Interfaces beispielsweise für Lieferanten, Bestandskunden oder Neukunden steigern die Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Attraktivität Ihrer Marke. Besondere Elemente wie News-Ticker, Erklärvideos, Blogs oder Warenhäuser, die automatisiert Engpässe melden, können Sie von Ihren Mitbewerbern abgrenzen. Daher modellieren Sie zuvor Ihren Anspruch an einen Online-Shop unter Berücksichtigung der Anforderungen Ihrer Kunden. Seien Sie vorsichtig bei der Wahl und lassen Sie sich wenn möglich professionell beraten.



#6 KURZFRISTIGE DIGITALISIERUNGS- MASSNAHMEN

CORPORATE COMMUNICATION

Nicht Sie stehen im Vordergrund, sondern Ihre Kunden und deren Cases. Zeigen Sie Online-Interessenten wie Ihre firmeneigenen Konzepte die Probleme Ihrer bisherigen Kunden lösen konnten. Integrieren Sie eine Case Historie, um neuen Besuchern Ihrer Website vergangene Erfolge vorzustellen.

TARGET PERSONA NACH CUSTOMER JOURNEY

Erinnern Sie sich: der Kunde bestimmt online den Verkaufsprozess. Versuchen Sie schon in früheren Stadien der Kaufentscheidungsfindung mögliche Interessenten auf sich aufmerksam zu machen. Behalten Sie im Hinterkopf, dass B2B-Einkäufer heutzutage auch über Mobiletelefone und Tablets nach Informationen suchen und daher auch soziale Netzwerke einen Touch Point darstellen können. Diese Kommunikationswege sind nicht nur für Neukunden interessant. Dort können Sie auch Bestandskunden mit vertrauensbildenden Maßnahmen an sich binden, indem Sie eine starke Markenidentifikation aufbauen.

MIX'N MATCH

Mixen Sie Kanäle, denn wie oben bereits erwähnt verschwimmen die Funktionsbereiche zunehmend und somit sind Kommunikationswege nun multifunktional aufgestellt. Sie bestimmen selbst, welche dieser Funktionen die einzelnen Kanäle in Ihrer Vertriebsstrategie einnehmen. Instagram bedeutet nicht gleich PR oder Corporate Identity. Sondern fungiert gleichzeitig als Marktplatz, Werbekanal und Online-Shop. Achten Sie darauf das die von Ihnen gewählten Kanäle aufeinander aufbauen und in Ihrer Gesamtheit betrachtet eine Kommunikationsstrategie mit klaren Zielen ergeben.

KEYWORDS FESTLEGEN

Verschlagworten Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen mit interessanten, populären und funktionspezifischen Keywords, damit Google Crawler Ihre Webseite relevanten Suchanfragen zuordnen kann. Intelligentes Tagging und Strukturierung von Daten führt außerdem dazu, dass Sie im Google-Ranking aufsteigen und mehr organischen Traffic auf Ihre Webseite einholen.

UP-TO-DATE BLEIBEN

Halten Sie Ihre Webseite auf dem neusten Stand der Technik. Achten Sie auf Ladezeiten, Datengröße, Bildgröße und -qualität, URL-Benennung, Sicherheitszertifikate etc. Indikatoren dieser Art werden ebenso von Google ausgewertet und fließen daher in Ihr Google-Ranking ein. Versetzen Sie sich bei der Wartung Ihrer Webseite in den User hinein. Wie können Sie Ihre Webseite benutzerfreundlicher gestalten?

AUF KONTAKTE SETZEN

Integrieren Sie einfache, sichtbare und damit wirkungsvolle Kontaktmöglichkeiten über Call-To-Action Buttons, die Absprungraten verringern und Hürden zu Offlinekontakten abbauen. Beispielsweise erhöht ein freundliches Bild und ein paar Infos zum zuständigen Vertriebsmitarbeiter auf der Produktseite die Wahrscheinlichkeit, dass ein Interessent sich mit Ihnen in Verbindung setzt. User möchten wissen, wer und was Sie am anderen Ende erwartet.

DATEN SICHERN

Achten Sie auf Datensicherheit. Je mehr digitale Kommunikationswege hinzukommen, desto mehr Werbematerial, Nutzer- und Kundendaten sowie Analysewerte häufen sich an. Diese Daten sollten sicher und strukturiert auf einem dezentralen Server gespeichert werden oder optimal zugänglich in einem firmeninternen Cloud Service.

#7 ACHT B2B-DIGITALISIERUNGSHACKS FÜR IHREN VERTRIEB IN KRISENZEITEN

1

Während der Covid-19 Pandemie nehmen Online User Firmenmarken wieder vermehrt wahr. Daneben fallen Paid-Preise und viele Werbeplätze werden frei. Deshalb raten wir Ihnen, so schnell wie möglich in das Paid Advertising über Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn und Google Ads einzusteigen.

2

Bis zu 40% der B2B-Entscheider sind heutzutage der Millennial-Generation zuzuordnen. Diese Personen bewegen sich vermehrt auf Facebook und Instagram. Seien Sie also in diesen sozialen Netzwerken besonders präsent, z.B. mit Paid Advertising.

3

In den derzeitigen Krisenzeiten verbringen die Menschen wieder mehr Zeit vor Ihren Smartphones, Tablets und PCs. Aufgrund der riesigen Informationsmasse die dort täglich konsumiert wird, müssen Ihre Ads herausstechen. Und das geht am besten über Visualität. Nutzen Sie also großartige Bilder, um mehr Aufmerksamkeit auf Ihre Ads zu lenken.

4

Multipurpose Advantage:
Haben Sie analoges Werbematerial wie Flyer, Broschüren oder Kataloge? Mit ein paar kostenlosen und einfach bedienbaren Designprogrammen können Sie hieraus interessante Beiträge für soziale Netzwerke erstellen. Besonders wissenswerte Fakten, DIY-Anleitungen und How-To's werden gerne geteilt. Auch ältere Blogartikel können Sie einfach umfunktionieren.

5

Die Online User des 21. Jahrhunderts kommen in Communities zusammen. Deshalb sollten Sie Facebook Gruppen und LinkedIn Communities beitreten und auch dort als Ansprechpartner für fachliches Know-How auftreten und fleißig relevante Beiträge posten sowie teilen.

6

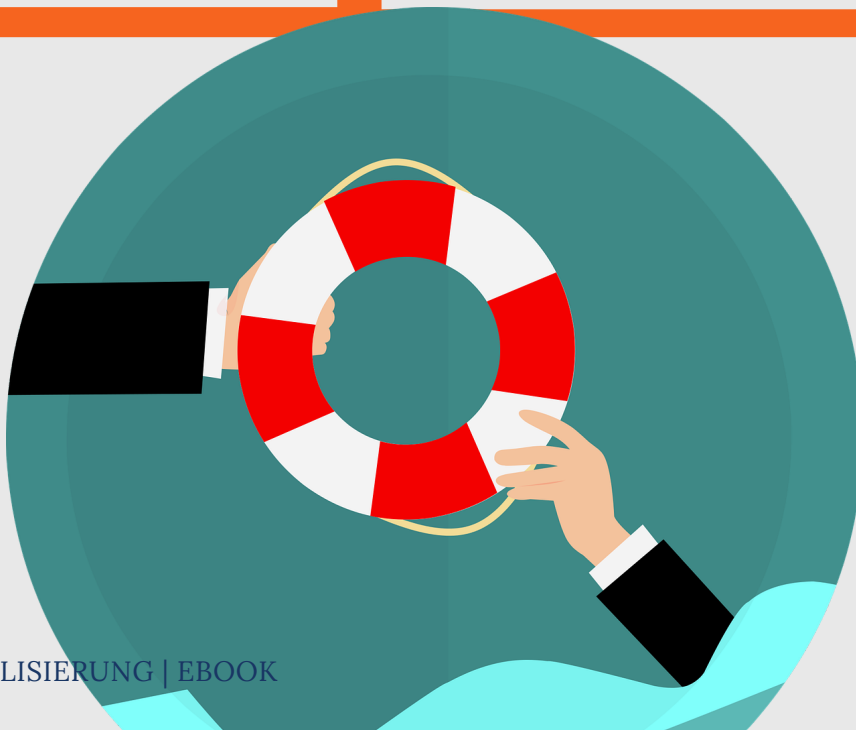
Führen Sie Lead Telefonate, indem Sie Ihre Kunden nach ihrem derzeit größten Problem befragen. Bieten Sie Lösungstipps an und stellen Sie mindestens 12 Fragen per Telefonat auf natürliche Weise. Denn je mehr die Person am anderen Ende der Leitung mit Ihnen spricht, desto mehr wächst ihr Vertrauen in Ihre Firma.

7

Nutzen Sie Lead Ads in Paid Advertising auf sozialen Netzwerken. Verwenden Sie beispielsweise eine Ihrer DIY-Anleitungen und stellen Sie diese unter Angabe der User Kontaktdaten zum Download bereit. Vergessen Sie nicht im Kontaktformular das Feld „Unternehmen“ oder „Branche“ zu integrieren. Passen die Leads zu Ihrem Marktsegment und Ihrer Kundenzielgruppe können Sie über die vorher abgefragte E-Mail oder per Telefon direkten Kontakt aufnehmen.

8

Teilen Sie Ihre Expertise durch Whitepaper oder Ebooks mit Ihren Kunden oder Interessenten. Durch Ihr kompetentes Auftreten stärken Sie das Vertrauen in Ihre Marke und damit in Ihre Produkte oder Dienstleistungen. Außerdem bieten Ihre Social Media Beiträge sowie Ihre Landingpage einen Mehrwert für Online User, die sich noch nicht komplett zu einem Kauf bei Ihnen entschieden haben.



#8 HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

1

ANALYSE DER IST-SITUATION

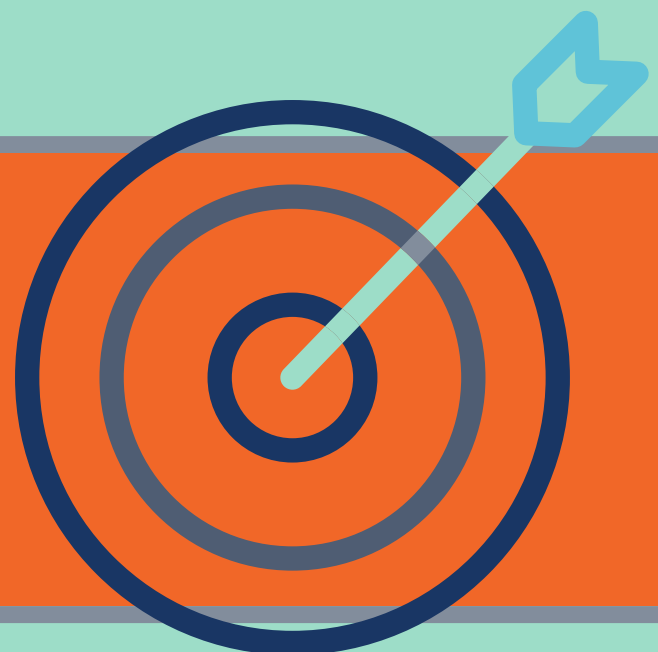
- Wie wirtschaftlich erfolgreich ist Ihr B2B-Unternehmen momentan?
- Wie sieht Ihr Vertriebsmodell aus?
- Welche Qualifikationen, digitale Kompetenzen und Einstellungen gegenüber Veränderungen haben Ihre Mitarbeiter?
- Wie ist der aktuelle Digitalisierungsstand?
- Wie sieht die Finanzierung von Innovationsvorhaben, wie die digitale Transformation, aus?
- Sind Sie organisatorisch in der Lage eine neue Abteilung zu integrieren oder bestehende Kompetenzaufteilungen zu erweitern?

2

DIGITALISIERUNGSZIELE ABSTECKEN

- Key Performance Indikatoren (KPIs) festlegen: Wie viel möchten Sie ausgeben? Und über welchen Zeitraum? Um welchen Return on Investment (ROI) zu erzielen?
Werden Sie bei Ihrer Wahl der Indikatoren kanalspezifisch. Wie viele Page Views brauchen Sie bei Facebook Kampagnen, damit ein User konvertiert?
- Target: Welches Ziel verfolgen Sie? Wie viele Kontaktanfragen möchten Sie im ersten Quartal der Digitalisierungsmaßnahmen erreichen?
- Marktsegment: Wen wollen Sie mit Ihren digitalen Vertriebsmaßnahmen erreichen? Legen Sie Ihre Zielgruppe ganz genau fest und identifizieren Sie mögliche Touch Points, welche Target Persona mit Ihren Produkten, Dienstleistungen oder Ihrer Marke erleben.

**Nur bei vorab festgelegten
Targets wie Zielgruppen,
KPIs und
Vertriebsprognosen erzielen
Sie schnelle Erfolge.**



3

WELCHE DIGITALEN ANSÄTZE SIND SINNVOLL FÜR SIE?

- Ressourcen-Audit: Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen um das Thema Digitalisierung? Wer verfügt über eine digitale Kompetenz und wen gilt es zu unterstützen? Besitzen Sie die logistischen und technischen Mittel, um digitale Maßnahmen umzusetzen?
- Konkurrenzanalyse: Wie verhalten sich Ihre Mitbewerber? Wo sehen Sie Stärken bei den sichtbaren Digitalisierungsansätzen Ihrer Konkurrenten? Wie können Sie diese für sich nutzen?
- SWOT: Klassisch für Entwicklungsvorhaben ist die Analyse der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken Ihres Unternehmens. Auf Grundlage dieser Ergebnisse können Sie überlegen, welche Ihre Firmenvorteile sein könnten und wie Sie diese online kommunizieren.

4

MODELLADAPTION

- Nicht jede digitale Maßnahme passt zu Ihrem Unternehmen. Seien Sie bei der Wahl der neuen Online Kommunikationswege vorsichtig und lassen Sie sich bei Unklarheiten lieber beraten.
- Wählen Sie nur einige wenige Kanäle aus, damit Sie durch Überlastung nicht schon an Effizienz verlieren bevor die ersten Erfolge eintreten können. Denken Sie daran, dass am Anfang Einsteigerfehler vorprogrammiert sind und die Eingliederung, Organisation und Bespielung neuer Kanäle viel Aufmerksamkeit erfordert.

#9 DREI TYPISCHE GEGENARGUMENTE

Wenn Sie sich in einem der folgenden Argumente gegen eine Digitalisierung wiederfinden, dann haben Sie keine Wahl – Ihre digitale Transformation beginnt jetzt!

1 „Was, wenn die digitalen Maßnahmen nichts bringen? Unser derzeitiges Vertriebsmodell ist *wenigstens zielführend und damit wirtschaftlich.*“



Kommt Ihnen diese Art der Argumentation bekannt vor?

Wenn Sie sich bei diesem Argument ertappt fühlen, bedeutet das, dass Sie schlicht und einfach Angst vor dem Unbekannten haben. Diese Angst ist etwas völlig Menschliches, da wir aus der Psychologie wissen, dass Verluste scheinbar stärker empfunden werden als die Freude, die aus dem Erfolg einer Veränderung resultiert. Doch hier irrt sich das menschliche Bewusstsein. Während ein Verlustgefühl intensiv ist, hält es jedoch nur kurz an, während das Gefühl der Veränderung mit den daraus resultierenden Erfolgen langlebiger ist. Vergessen Sie Ihre Angst vor dem Neuen für einen Augenblick. Denn während Sie sich nicht trauen, haben Ihre Mitbewerber möglicherweise bereits die digitale Welt gestürmt und somit Ihnen gegenüber einen Vorteil.

Wenn Ihnen dieses Argument schon einmal in den Kopf oder über die Lippen gekommen ist, dann wird es Zeit Sie aufzuklären.

Digitalisierung bedeutet eben nicht eine Rundumveränderung Ihrer Vertriebsstruktur. Vielmehr geht es darum, neue Chancen für Ihr B2B Unternehmen auf neuen Märkten und Kommunikationswege zu entdecken und den digitalen Wandel nicht zu verpassen. Denn schlussendlich werden immer mehr Ihrer Kunden selbst auf der digitalen Welle surfen und somit auch von Ihrer Seite erwarten, dass sich Ihr Vertriebsmodell den aktuellen Zeiten anpasst. Eine online Kaufentscheidung einzuholen bedeutet jedoch keineswegs den direkten Kundenkontakt zu verlieren. Sie überlassen es vielmehr nun den Kunden, welche Art der Kaufabwicklung Sie sich wünschen.

„Unsere Kunden schätzen uns, da wir auf direkten Kundenkontakt setzen und uns ausgiebig um die individuellen Belange aller Kunden kümmern. Über die propagierte Distanz der Online Kanäle verlieren wir die so wichtige Bindung, besonders zu unseren Bestands- und Großkunden.“



Sie sind noch nicht davon überzeugt, dass Ihr B2B-Unternehmen bereit für eine digitale Transformation ist?

3

„Unser Produkt ist nicht sexy genug, um es über Online Marketing Kanäle zu verkaufen. Wer interessiert sich auf Facebook, Instagram und Co schon für [.....]?.“



Sie sind der Meinung, Ihr Produktportfolio eignet sich nicht für Online Einkäufe?

Ihre Produkte und Dienstleistungen könnten nur in Person über konventionelle und analoge Verkaufsfläche an B2B-Einkäufer gebracht werden?

Dann müssen wir Sie an die oben genannten Trends erinnern: denn 90% der befragten B2B Einkäufer nutzen eine online Suchmaschine, um Unternehmen zu finden, die Ihrer Nachfrage gerecht werden. Da zunehmend Millennials die Einkaufsentscheidungen treffen, werden außerdem soziale Netzwerke, Blogs, Search Networks und Affiliate Links zur Allrounder-Waffe, mit der Sie auf Ihre Firma aufmerksam machen können. Daher gibt es also keinen Grund anzunehmen, dass Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen bestimmte Eigenschaften aufzuweisen hätten, um sich für Online Sales zu qualifizieren. Online geht alles!

#10 FAZIT

Die Industrie 4.0. wartet nicht auf Sie, daher trauen Sie sich und transformieren Sie jetzt Ihr B2B-Geschäft in ein digitales Unternehmen der Neuzeit. Die aktuelle Situation in Deutschland und auf den internationalen Märkten gibt Ihnen den Anstoß, doch nur eine richtig implementierte Digitalisierungsstrategie verhilft Ihrer Firma zu wirtschaftlichem Erfolg. Deshalb nutzen Sie die Erkenntnisse dieses Ebooks und versuchen Sie daraus eine für Ihr Marktsegment und Ihr Unternehmen passende digitale Vertriebsstrategie zu entwickeln. Die Zeit ist gekommen: Digitalisieren Sie jetzt Ihr B2B-Geschäft!

Was meinen Sie? Steht der Digitalisierung noch etwas im Wege? Oder brennt Ihnen noch etwas auf der Seele?

Wir beraten Sie gerne zu möglichen Digitalisierungsstrategien für Ihr B2B-Geschäft.

Ansprechpartner:
Sang Truong

Digital Tigers GmbH
Moselstr. 27
60329 Frankfurt am Main

Von Mo-Fr zwischen 9 bis 18 Uhr
telefonisch erreichbar unter:

 **+49 6940586504**

