

Wenn es funkt, wird Umsatz angefeuert

„Silodenken“ bringt vielleicht Vorteile in der Landwirtschaft, im Verhältnis zwischen B2B-Vertrieb und Marketing steht es jedoch für verpasste Umsatzchancen.

Im Marketing denkt man häufig über den Vertrieb: „Die machen sich ein paar schöne Stunden und fahren zum Kunden.“ Dieser Denkweise steht der Vertrieb in nichts nach: „Das Marketing macht schöne Bildchen und Texte – alles Spielerei.“

Die Sinnfreiheit dieser Denkweise wird am Beispiel eines Brandeinsatzes aus der Welt der Feuerwehr deutlich: Einsatzgrund: „Brennende Wohnung, vermisste Person“. Der Löschzug rückt an. Während sich der sogenannte Angriffstrupp zur Menschenrettung ausrüstet, lästert ein Kamerad vom Schlauchtrupp: „Schau dir die Wichtigtuere an – die gehen ins Gebäude, holen jemanden raus und sind die großen Helden. Und wir? Schleppen Schläuche. Wenn die gleich ‚Wasser marsch‘ anfordern, warten wir erst einmal ab!“

Sie wissen: Das kommt bei der Feuerwehr nicht vor. Auch bei Brandschützern gibt es Konflikte, aber im Einsatz zählt man aufeinander. Immer! Und wie schaut es in B2B-Vertrieb und Marketing aus? Funktioniert dort die Zusammenarbeit gewinnbringend? In den meisten Fällen: wohl kaum. Bei der Feuerwehr wären Menschenleben in Gefahr, im Geschäftsumfeld wird „Umsatz verbrannt“, weil Vertrieb und Marketing noch viel zu oft im Silodenken gefangen sind. Wie viele interessante Anfragen von potenziellen Neukunden werden wohl an die Verkäufer weitergegeben? Und: Wie viele relevante Informationen werden dem Vertrieb aus der Anfrage weitergegeben, sodass der Verkäufer den Kunden bereits mit detaillierten Fragen positiv verblüffen kann?

Solche Fragen an Entscheider im Mittelstand enden im Reh-Effekt (große Augen), und bei dieser Frage folgt meist der Hamster-Effekt (dicke Backen): Inwiefern ist der Vertrieb bei der Definition der für die Suchmaschinenoptimierung relevanten Schlüsselwörter beteiligt?

Wer weiß am besten, wonach der Kunde im Internet sucht? Richtig: der Vertrieb. Und wer definiert in der Regel, was auf der Website zu lesen ist? Richtig: das Marketing. Doch häufig versiegt der Neukundenstrom aus digitalen Kanälen genauso



© Kober aktiviert

Stephan Kober

ist Experte für den B2B-Vertrieb, Vortragsredner, Autor und Trainer (www.koberaktiviert.de). Seine Bücher „Feuer und Flamme für den Vertrieb“, „Klartext im Vertrieb“ und „Digitalisierung im B2B-Vertrieb“ sind bei Springer Gabler erschienen.
E-Mail: sk@koberaktiviert.de

wie das Wasser am Strahlrohr des Angriffstrupps – für den, der an der Kundenfront steht, kein schönes Gefühl.

Es geht aber auch besser: Vertrieb und Marketing definieren je eine Person, die für die Zusammenarbeit verantwortlich ist. Gemeinsam (!) diskutieren die beiden:

1. Nach welchen Schlüsselwörtern suchen unsere Kunden (Definition: Aufgabe Vertrieb) und wie erzielen wir Top-Suchmaschinenplatzierungen bezüglich dieser Begriffe (SEO: Aufgabe Marketing)?
2. Über welche weiteren digitalen Kanäle können wir unsere Kunden erreichen (Vertrieb und Marketing). Beispiel: Podcast. Könnten nicht unsere eigenen Vertriebsmitarbeiter die Sprecher sein?
3. Wie können wir kurze Videos für unsere Kunden drehen, etwa als Terminnachbereitung (Vertrieb) oder als „Teaser“ für eine Online-Umfrage (Vertrieb und Marketing)?
4. Wie schaffen wir es, bei unseren Newslettern hohe Reaktionsquoten zu erzielen? Welche Probleme können wir lösen (Aufgabe Themendefinition: Vertrieb)?

Die Kräfte verschiedener Bereiche zu bündeln hilft bei der Feuerwehr und bei der Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing. Lassen Sie den Funken überspringen und feuern Sie damit Ihren Umsatz an. ■