

Hybrid Selling steigert die Abschlussquoten und spart Zeit

Der hybride Ansatz im B2B-Vertrieb, also die Kombination aus Vor-Ort-Besuchen und virtueller Kommunikation mit Geschäftskunden, wird oft mit dem Begriff Hybrid Selling umschrieben. Wer diesen Paradigmenwechsel verstanden hat und die Praxis mit wissenschaftlichen Erkenntnissen verknüpft, verschafft sich massive Vorteile im Wettbewerb um den Kunden.

Eine Studie der Ruhruniversität Bochum belegt, dass die Besuchsfrequenz unter bestimmten Voraussetzungen mittels Hybrid Selling um den Faktor 4 gesteigert werden kann (Schmitz et al., 2021). Weitere Studien untermauern, dass der Geschäftskunde von der Art der Kommunikation auf die Qualität der Leistung beziehungsweise des Produktes schließt (Ball, Simões Coelho und Machás, 2004). Der Wissenschaft wird häufig vorgeworfen, sie sei zu realitätsfern und in der Theorie gefangen. Praktikern wird demgegenüber gern vorgehalten, die Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung zu wenig auch in der Praxis tatsächlich zu nutzen.

SMS = Sales meets Science

Daher wird hier der Versuch gestartet, diese Brücke zu schlagen: Der bekannte Kommunikationsforscher Paul Watzlawick hat fünf Kommunikationsaxiome aufgestellt. Das dritte Axiom handelt davon, dass bei jeder Kommunikation der Inhalt und die Beziehung übertragen wird. Soll Kommunikation gelingen, müssen beide Aspekte auch bei der virtuellen Kundenkommunikation vermittelt werden. So viel schon einmal vorab: Mit Standard-Videokonferenzen lässt sich so-

Kompakt

- Vertriebler müssen heute für Hybrid Selling exzellente Videokonferenzen perfekt beherrschen.
- Durch die digitalisierte Kundenkommunikation ist die Kundenreise vielschichtig geworden.
- In den ersten Vertriebsphasen müssen Verkäufer auf relevanten Social-Media-Plattformen präsent sein.

wohl auf der Inhalts- als auch auf der Beziehungsebene noch kaum jemand beeindrucken. Der Vertriebler von heute muss exzellente Videokonferenzen genauso perfekt beherrschen wie eine Vielzahl weiterer Kommunikationsmedien. Unter dem Online-Link <https://go.sn.pub/HvRIFW> verdeutlicht eine Grafik, die an das so genannte Mass-Personal-Communication-Modell angelehnt ist, eine Auswahl der wichtigsten Kommunikationsmittel. Die Frage, die sich jeder Vertriebler stellen sollte, ist: Welches Kommunikationsmittel nutze ich in welcher Vertriebsphase, um mit dem Kunden derart in Kontakt zu treten, dass sich

- dieser abgeholt fühlt,
- die Botschaft ankommt und dabei gleichzeitig
- schneller die wichtigsten Kommunikationsziele erreicht werden: ein überzeugter Kunde, der gerne mit ihm kommuniziert, weil er sich wohlfühlt und die Kommunikation einen spürbaren Mehrwert bringt.

In diesem Kontext spielt auch die Social Exchange Theory (Cropanzano und Mitchell, 2005) eine Rolle. Sie besagt, dass ein Merkmal guter Kommunikation ist, dass der Gesprächspartner während der Kommunikation immer mehr Nutzen aus ihr zieht, als er Aufwand dafür investieren muss, zum Beispiel in Form von Zeit.

Digitalisierung triggert vielschichtige Kundenreisen

Natürlich weiß jeder B2B-Vertriebler, dass die schöne Theorie der einzelnen Vertriebsphase genau das ist: Theorie. Im Rahmen der Digitalisierung der Kundenkommunikation ist die Kundenreise derartig vielschichtig geworden, dass sie nur noch schwer nachzuvollziehen ist. Die Frage ist nur, ob Ver-

triebsmitarbeiter das überhaupt müssen? Oder sollten sie nicht einfach exzellent die Klaviatur der verschiedenen Kommunikationsmedien beherrschen, sobald sie erkennen, dass der potenzielle Kunde Interesse zeigt? Letzteres trifft zu.

Persönliche Kommunikation auf höheren Beziehungsstufen zum Kunden

Das bedeutet also konkret: In den ersten Vertriebsphasen muss der Vertriebler auf den relevanten Social-Media-Plattformen vertreten sein und zwar nicht als passives Mitglied, sondern er sollte für seine Zielgruppe relevante, nutzstiftende Inhalte mit wertvollen Impulsen posten, die das Leben seiner künftigen Kunden leichter machen. Das können Texte, Infografiken oder Videos sein. Dazu benötigen Vertriebsmitarbeiter Unterstützung vom Marketing bei der Aufbereitung. Das zeigt schon die notwendige Verzahnung dieser beiden Bereiche. Wandert der Kunde dann in die nächsten Vertriebsstufen, sind persönlichere Kommunikationsmittel nötig, beispielsweise die Videokonferenz. Diese darf dann gerne ohne die üblichen Präsentationskatastrophen ablaufen. Dazu gehören zum Beispiel nicht endende Powerpoint-Präsentationen, schlechte Kamerabildqualität, mangelhafte Tonumgebungen, virtuelle Hintergründe und vieles mehr.

Wichtige Schritte nach dem Erstkontakt

Das Erstgespräch wurde mittels interaktiver, ansprechender Videokonferenz durchgeführt? Dann sollte das Angebot präsentiert werden. Kunden mittels Zoom, Teams & Co. bei der Angebotspräsentation zu verblüffen, ist heute noch einfacher, wenn die Muster der üblichen, oft eher langatmigen Videokonferenzen gebrochen werden. Was geschieht nach der Angebotspräsentation? Wird eine E-Mail mit dem PDF-Angebot zum Kunden gesendet? Eine sehr gute Idee, wenn Vertriebe sich eins zu eins mit dem Mitbewerber vergleichbar machen möchten. Ein weiteres Medium muss deshalb her, das Video. Der Vertriebler stellt sich vor die Kamera und fasst in zwei Minuten zusammen, warum er und sein Unternehmen der richtige Anbieter für dieses Projekt sind. B2B-Vertriebler müssen heute mehr können. Verkaufen über virtuelle Kanäle bietet Chancen für alle, die sie erkennen und nutzen. ■



Autor

Stephan Kober

ist Vertriebstainer, Speaker und Springer-Buchautor in Bad Westernkotten (<https://koberaktiviert.de>).
E-Mail: sk@koberaktiviert.de



Huckemann, M.: Produktivitätsschub durch Hybrid Selling, in: Sales Excellence Nr. 1-2-/2022, Wiesbaden 2022, <https://go.sn.pub/lApTzL>

Ihringer, J.: Das sind die wichtigsten Schritte zum Hybrid-Vertrieb, Online-Beitrag, Wiesbaden 2022, <https://go.sn.pub/gAQj34>

Weitere Digitaltipps

Links

- Literaturhinweise zum Beitrag unter <https://go.sn.pub/qlfF4s>
- Lesen Sie einen ergänzenden Online-Beitrag zum Thema von Stephan Kober unter <https://go.sn.pub/GsdP9K>
- Eine erläuternde Grafik zum Mass-Communication-Modell ist abrufbar unter <https://go.sn.pub/HvRIFW>
- **Studie**
Ergebnisse der Studie Hybrid Selling, Sales Management Department Ruhr-Universität Bochum und Mercuri International <https://go.sn.pub/8WDEah>