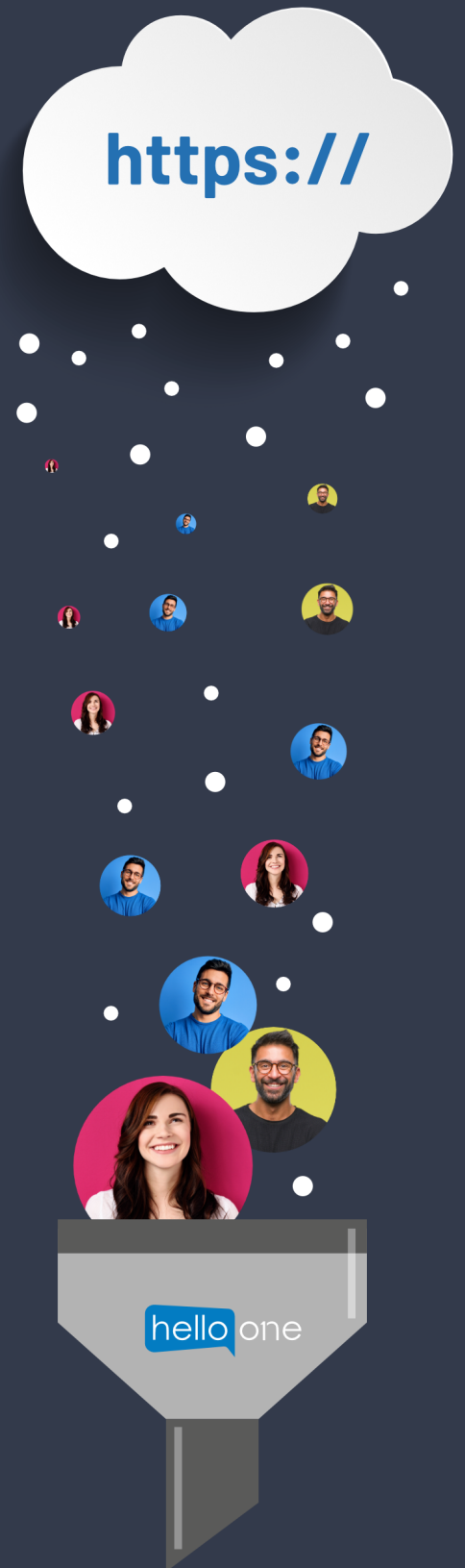


<https://>

Beyond Sales Masterplan

Ein Whitepaper zur
erfolgreichen Digitalisierung
deines Vertriebs!



Inhalt

Einleitung	3
Schritt 1 - Sichtbarkeit schaffen	5
Schritt 2 - Leads generieren	7
Die beliebtesten Content-Formate	9
Schritt 3 - Leads qualifizieren	10
Touchpoints	10
Automatisieren	11
Interne Zuordnung	11
Schritt 4 - Menschen begeistern	12
Initiale Sales Phase	13
Mid-Sales-Phase	13
Schritt 5 Menschen überzeugen	14
Was überzeugt den B2B Käufer?	14
Wie lässt sich Sympathie digital erlangen?	14
Wie du die Formate einordnen kannst	15
Schritt 6 Kunden gewinnen	16
Conclusion	17
Next steps	18

Einleitung

Ist dein Vertrieb fit für die Zukunft?

Beyond Sales ist in der Definition ein Überdenken der Push-Logik im Vertrieb, hin zu einer Pull-Logik, welche in der Kombination aus Marketing und Vertrieb, dem Zeitgeist und den digitalen Möglichkeiten besteht.

Dieser Satz beinhaltet sehr viele Fragen, die wir aber schon in dieser Einleitung klären möchten. Der Ratgeber beschäftigt sich außerdem mit weiterführenden Details, wie du Beyond Sales in deinem Unternehmen einführen kannst. Zunächst wollen wir aber den Begriff näher erläutern.

Beyond Sales wird auch häufig als Vertrieb 4.0 oder Digitalisierung des Vertriebs bezeichnet. Die Netz-Gemeinde an Content Pushern und Beratern ist bei der Verwendung des Begriffs noch etwas uneinig. Davon sollten wir uns aber nicht aufhalten lassen.

Grundlegende Basis ist ein Paradigmenwechsel im B2B-Beschaffungsprozess. Davon gehen unterschiedliche, namhafte Quellen wie Accenture oder Google Studien aus, die genau das belegen.

Gut 60% eines Kaufprozesses im B2B Bereich sind abgeschlossen, bevor sich Interessenten mit den Unternehmen in Verbindung setzen.

75% der Käufer bevorzugen zunächst eigene Recherche, bevor sie mit einem Sales Mitarbeiter sprechen.

(Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study)

Mit diesen beiden Werten lässt sich der erste Teil unseres Einleitungssatzes belegen.
„... überdenken der Push-Logik im Vertrieb hin zu einer Pull-Logik ...“

Push im Vertrieb bedeutet die direkte Akquise, Mailings oder ähnliche Werbeformen. Pull hingegen, kommt den Wünschen der Kunden nach, nicht umgehend im persönlichen Kontakt mit deinem Sales Team zu stehen. Vielmehr erwarten die Kunden hochwertige Informationen in Form von Content (Content Marketing), beeindruckende Inszenierungen und informative Unterlagen, welche im Self-Service konsumiert werden können.

Der zweite Teil des Satzes lautet: *„... welche in der Kombination aus Marketing und Vertrieb, dem Zeitgeist und digitalen Möglichkeiten besteht.“*

Was ist Zeitgeist aktuell? Einfach gesagt ist Content Marketing aller Erfahrung nach das größte Thema in den letzten und kommenden Jahren. Hochwertige Informationen, digital und direkt verfügbar, Experten Talks, welche Live mit Zuschauer Beteiligung oder On-Demand 24/7 zur Verfügung stehen.

Genau dabei wollen wir dich unterstützen. Wir bieten dir die Inspiration zu den neuen Gedanken und haben nebenbei die passende Software für das Inszenieren und Kommunizieren mit deinen Leads, um diese erfolgreich zu Kunden zu machen.

Das ist unser Master-Plan.

(Nicht weitersagen) 🤫

Schritt 1 - Sichtbarkeit schaffen

Die Sichtbarkeit im Internet ist für den Erfolg als Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Es geht nicht nur darum, Leads und Umsätze zu generieren, sondern auch sicherzustellen, dass potenzielle Kunden die passenden Informationen finden, um erfolgreich zu sein.

Marketing ist ein breites Feld. Wir beschäftigen uns mit den erfolgreichsten und im Kern digitalen Möglichkeiten, die wir über die Jahre erfolgreich bei Webseiten einsetzen konnten.

Content Marketing. Die absolute No. 1 unter den Chancen Sichtbarkeit im Netz zu schaffen. Diese Methode ist absolut perfekt auf alles zugeschnitten, was das Internet ausmacht.

Menschen konsumieren gerne Inhalte. Bilder, Videos, Grafiken und Texte. Suchmaschinen können über diese Inhalte klar zuordnen, womit sich ein Unternehmen beschäftigt und damit ihrer Mission nachkommen, das beste Suchergebnis zu finden. Inhalte unterstreichen die Kompetenz und sorgen für Trust. Den braucht es nicht nur im Zwischenmenschlichen, sondern auch um digital erfolgreich zu sein.



Content zieht Interessenten fast schon magisch an. Wir sprachen am Anfang dieses Ratgebers über Pull-Logik. Genau das ist damit gemeint. Wenn Inhalte funktionieren, ziehen diese über alle Mechanismen des Internets Neukunden erfolgreich an.

Content Marketing ist eine Art Investment in deine Sichtbarkeit. Du platzierst Inhalte, die gerne konsumiert werden und wirst mit guten Rankings im Suchindex (Organisch) belohnt.

Ads / Anzeigen Kampagnen - Die teure Abkürzung

Wir wollen nicht wertend wirken, wenn wir „Anzeigen schalten“ als teure Abkürzung benennen. Es gibt viele gute Gründe Anzeigen zu schalten und damit kann dein Unternehmen sehr erfolgreich sein. Besonders um Themen in Gang zu bringen oder gewisse Benchmarks hinter sich zu lassen, ist eine Anzeigen Kampagne eine gute Lösung.

Bei Anzeigen ist mittlerweile auch der dahinter liegende Content wichtig. Die Anzeigenplätze werden in der Regel wie in Mini Versteigerungen ausgegeben. Hier gilt, je besser der Inhalt zur Zielgruppe der Anzeige passt, desto eher wird die Anzeige ausgespielt und ist damit erfolgreicher.



Newsletter / Mailings

Die Idee in Form von Briefen für Aufmerksamkeit zu sorgen, ist vermutlich älter als die Post selbst. Seit dem Bestehen der E-Mail werden Newsletter von den einen geliebt und von anderen eher kritisch betrachtet.

Wir bleiben bei unserem Anspruch und wissen, dass Newsletter nicht zu oft und wenn mit hochwertigen Inhalten kommen sollten. Dann lassen sich damit Erfolge erzielen. Hinter den Mailings sollten immer weiterführende Angebote stehen. Eine E-Mail ohne einen Call to Action versendet schneller als viele denken.

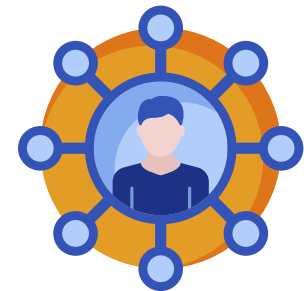


Formuliere zudem am besten knackig. Finde Überschriften, die zum Weiterlesen anregen, aber nicht zu laut sind. Nutze beliebte Content Formate wie Statistiken oder Sorge für Interaktion. Lade die Leser zu einem digitalen Event ein und biete einen echten Mehrwert.

Social Media

Du musst nicht gleich an Influencer denken, wenn du an Social Media denkst. Oder doch! Jeder von uns ist Teil eines Netzwerks. Große Netzwerke, kleine, persönliche, oberflächliche oder vertraute. Je nachdem, wie du dein Netzwerk einschätzt und wie stark es auf einen Post reagiert, desto interessanter oder nicht interessant ist Social Media für dein Unternehmen.

Du solltest wissen, wie der Algorithmus von Social Media funktioniert. Wie häufig du posten musst und wie schnell eine Reaktion erwartet wird. In der Regel sind wöchentliche Posts ein guter Anfang. Deine Follower wollen umsorgt werden. Kommentare sollten einen Like und wenn nötig eine Antwort bekommen. Social Media wird immer dann richtig gut, wenn öffentliche Diskussionen ausgetragen werden. Wenn Meinungen aufeinander prallen oder Menschen etwas besonders gut finden. Dann wird geteilt und damit das Netzwerk der anderen auch zu deinem Netzwerk.



Wenn du es angehst, dann aber richtig.

Conclusion: Um unter den vielen Millionen Webseiten einen Platz in den ersten Reihen zu bekommen, ist alles was wir unter Sichtbarkeit beschrieben haben, der Schlüssel. Die vier genannten Methoden sind aus digitaler Sicht die erfolgreichsten im Business to Business Umfeld. Sichtbarkeit ist der erste Schritt und der Anfang eines Prozesses, den wir Beyond Sales nennen.

Schritt 2 - Leads generieren

Leads sind greifbare Interessenten, also Besucher, die aus der Anonymität des Internets, durch eine Kontaktmöglichkeit zu Leads werden. Bevor das passiert, muss so Einiges an Überzeugung geleistet werden. Wie am Anfang besprochen. 75% der Interessenten wollen nicht gleich mit jemandem sprechen.

(Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study)

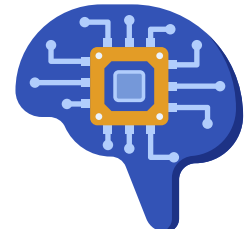
Leads und Zielgruppe sind schlecht trennbar. Wenn ein Lead der falschen Zielgruppe zugeordnet ist, wird er bald kein Lead mehr sein. Ein Beispiel wäre ein Kaufhaus mit vielen Abteilungen. Wenn du immer nur in eine Abteilung geschickt wirst, in der es nichts gibt, was auf deinem Einkaufszettel steht, wirst du vermutlich bald das Kaufhaus verlassen.



Genau so verhält es sich mit deinen Leads. Daher solltest du zu Beginn erst deine Zielgruppen definieren und entsprechend die passenden Inhalte aufbereiten. Wenn wir unser Beispiel mit dem Kaufhaus noch einmal bemühen möchten, dann musst du versuchen zu erfahren, was auf dem Einkaufszettel steht.

Wie das geht? Sehr einfach!
Wir fragen unseren Interessenten.

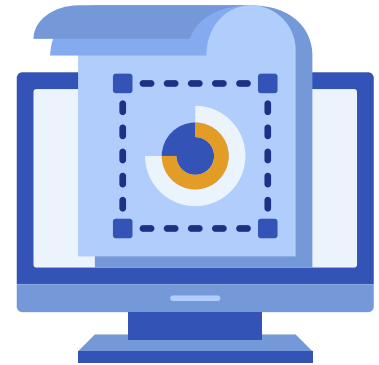
Das kann mit einer Landingpage passieren, die mit zur Zielgruppe passenden Inhalten gefüllt ist. Wenn du dir da noch nicht so sicher bist, welche deiner Zielgruppen am besten reagiert, lassen sich mit A/B Tests mehrere Seiten miteinander vergleichen. Die Seite, die besser performt, ist besser geeignet. Basierend auf diesen Erfahrungen, lassen sich sehr gut Schlüsse für neue Inhalte ziehen.



Auch vermeintlich negative Erkenntnisse sind äußerst interessant. Es ist gut zu wissen, dass ein anderes Seitendesign nicht mehr Erfolg bringt als ein bestehendes. Oder dass vielleicht Grafiken besser bei deiner Zielgruppe ankommen als Videos. Auch wenn Videos oder Live Content in vielen Fällen gut funktionieren.

Digitales Marketing hat viel mit Statistik und belegten Werten zu tun.

Neben mehreren Landingpages lassen sich Leads hervorragend über Formulare einer oder mehreren Zielgruppen zuordnen. In einem Formular kann der Lead sehr konkret beantworten, was er wissen möchte. Es liegt an dir zu entscheiden, ob du Mehrfach Antworten zulassen willst, oder ob sich der Interessent für eine einzige Zielgruppe entscheiden soll.



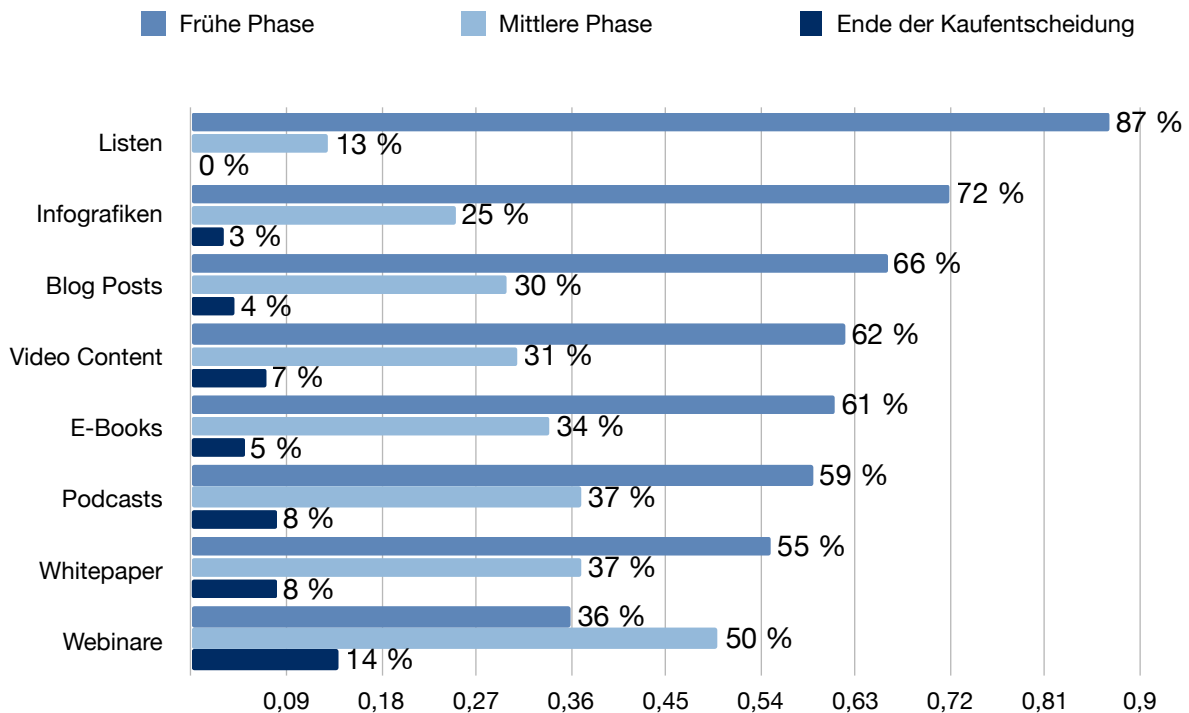
Formulare kommen bei einer Registrierung zum Einsatz. Du hast dich, um dieses Dokument von uns zu erhalten, registriert und eine Auswahl getroffen, wofür du dich interessierst. Das ist gut, weil wir nun genau die Inhalte für dich in den Vordergrund stellen, die aller Erfahrung nach am interessantesten für dich sind. Solltest du diesen Ratgeber von einem Kollegen oder einem Mitglied unseres Teams erhalten haben, dann kannst du das Erlebnis der Registrierung natürlich noch nachholen.

<https://hello-one.de>

Formulare müssen natürlich nicht zwingend zu einer Registrierung im Sinne der Erstellung eines Accounts führen. Es kann auch die Aufnahme in eine Mailingliste sein oder ein Kontaktformular. Letzteres wird allerdings zunehmend unbeliebter. Zum einen kommunizieren User mittlerweile lieber über Messenger, als über E-Mail. Zudem weiß der User nicht, was passiert, nachdem auf Senden gedrückt wurde.

Alles in allem, sprechen wir hier über eine Conversion. Aus einem Besucher / Interessenten wird ein Lead. Alle Besucher, die über auf die Webseite kommen, könnten ein Lead werden. Wie viele Besucher konvertieren, liegt an vielen Faktoren.

Die beliebtesten Content-Formate



[Demand Gen](#), 2020 Content Preferences Study

Conclusion: Die Mehrheit der Besucher sollte aufgrund konkreter und korrekter Aussagen auf der Webseite landen. Bedeutet - der gebotene Inhalt sollte zum Call to Action passen. Besonders gut wird das bei bezahlten Anzeigen sichtbar. Passen die Keywords und die Anzeigentexte nicht zur Zielseite, performt die Anzeige nicht oder wird nicht ausgeliefert. Passt alles zusammen, ist die Anzeige ihr Geld wert.

Die Suchmaschine übernimmt im Content Marketing den Teil dieser Zuordnung schon aus Eigeninteresse. Du erinnerst dich: Das beste Suchergebnis ist das Ziel der Suchmaschine.

Neugierde schafft Begierde. Nur wenn der Besucher wirklich haben will, was hinter einem Formular steckt, wird er es ausfüllen.

Schritt 3 - Leads qualifizieren

Nicht jeder Lead hat die gleiche Gewichtung. Natürlich sind alle Leads „wichtig“. Jedoch wird es sehr viele Leads geben, die bearbeitet werden müssen. Wenn digitales Marketing richtig ausgesteuert ist, dann wirst du entscheiden müssen, ab wann ein Lead in deiner Priorität steigt. Dieser Aufgabe widmen wir ein eigenes Kapitel, weil es sehr wichtig ist und wie vieles im Internet nur durch Struktur und Software zu lösen ist.



Touchpoints

Wir möchten noch einmal eine Studie bemühen, die zwar nicht taufersch ist, aber nichts an ihrer Aktualität eingebüßt hat. Vielleicht kennst du den Wert, dass ein Kunde zwischen sechs und acht Touchpoints mit deinem Unternehmen benötigt, damit es zum Kauf kommt.

Diese Touchpoints lassen sich digital gut messen und daher auch einschätzen. Das ist einer der großen Vorteile von **hello one**. Wir analysieren mit unseren Lösungen den Lead und die Touchpoints, die erreicht wurden. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf Interessen und aktueller Relevanz ziehen.



Wir möchten dir nachstehend eine Liste von möglichen Touchpoints auflisten, damit du dir besser vorstellen kannst, worauf eine Auswertung basieren wird.

Touchpoints:

- Registrieren / Formular ausfüllen
- Besuch einer Landingpage / Themenpage
- Ansehen von Videos
- Download eines Dokuments (Whitepaper)
- Lesen eines E-Books
- Hören eines Podcasts
- Lesen eines Blog Posts
- Zuschauer bei einem Live Event
- Besuch eines Webinars
- Vereinbaren eines (digitalen) Termins

Je nach Produkt oder Dienstleistung, muss individuell entschieden werden, wie diese Aktionen oder Interaktionen einzustufen sind.

Automatisieren

Die Automatisierung von wiederkehrenden Prozessen ist ein entscheidender Vorteil von **hello one**. Daher ist es naheliegend, die Leads möglichst automatisch bzw. auf Basis von Erkenntnissen einer Zielgruppe zuzuordnen. Diese Zuordnung hilft nicht nur bei der Einordnung der Kunden für den Vertrieb. Auch die Kunden werden dadurch aktiv mit passenden Inhalten versorgt und erhalten Empfehlungen zu passenden Events, Meetings, Videos und Co. Dadurch entsteht ein maßgeschneiderter Content-Bereich, welcher den Interessen der Leads entspricht.

In der Regel ist die Kombination aus Kundenabfragen, welche mit Formularen erfasst werden, in Verbindung mit Interaktionsdaten sehr zielführend. Dabei wird gemessen, ob der Lead noch in der passenden Zielgruppe ist oder ob sich sein Interesse im fortlaufenden Prozess verändert hat.

Wenn in deinem Unternehmen ein CRM System zum Einsatz kommt, sollte der Prozess auch auf diese Software abgestimmt werden. **hello one** hat offene Schnittstellen und kann mit nahezu jeder API Daten synchronisieren. Das ermöglicht ein nahtloses Zusammenarbeiten und macht eine Integration sehr einfach möglich.

Interne Zuordnung

Neben der Qualifizierung des Leads im Sinne des Sales Prozesses, Bedarf es auch einer internen Qualifizierung und Zuordnung. Je nachdem, wie dein Vertrieb organisiert ist, gibt es ggf. Flächenvertrieb, Key Accounts oder eine thematische Aufteilung.

Diese Qualifizierung kann auch über die vom Lead angegebenen Daten erfolgen. Ein Formular mit Postleitzahl oder eine Länderauswahl ermöglicht eine Zuordnung in ein Vertriebsteam. Inhaltliche Interessen geben uns die Möglichkeit, den Interessenten an das passende Fachteam weiterzuleiten.



Ein Source Code hilft dabei die Quelle des Kunden zu identifizieren. Typische Quellen sind mit Kampagnen oder Medien verbunden. Quellen sind zumeist in den Links versteckt, die im Netz verteilt werden. Ein Link wie <https://domain.com?sc=Newsletter> wird dem Lead in unserem System als Kriterium zugeordnet. Dadurch lassen sich besonders effiziente Marketing Kanäle ermitteln.

Diese Zuordnung kann aber auch auf Personen erweitert werden. Du könntest jedem Mitglied aus dem Vertrieb einen eigenen Link zuordnen, beispielsweise <https://domain.com?sc=v344>. Setzt dieser einen Post in seinem LinkedIn Profil, wird ihm automatisch jede Aktion zugeordnet.

So könnten sich Provisionsmodelle ergeben, die deinem Unternehmen mehr Transparenz geben und die Reichweite erhöhen, da der Vertrieb auch von Kunden profitiert, die er zwar in seinen Kontakten hat, diese aber nicht direkt von ihm / ihr betreut werden.

Schritt 4 - Menschen begeistern

Wir begeistern mit Inhalten. Diese sind die Kerndisziplin im Content Marketing und die DNA von **hello one**. Wie auch schon unter Schritt 1 - „Sichtbarkeit schaffen“ beschrieben, ist Content nicht nur „the new normal“, sondern es hilft, kleinen und großen Anbietern, sich zu platzieren und durchzusetzen.

Warum ist das so effektiv?

B2B-Käufer hatten durch hochwertigen Content zu 86% auch Kontakt zu weniger bekannten Anbietern. Dabei wird zu 61% Content gelesen, der eine Lösung beschreibt.

Quelle: TechTarget, „Media Consumption Report Guided by content“

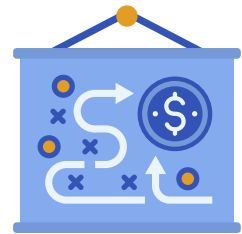
Das bedeutet, dass B2B Content Marketing mehr denn je als entscheidendes Merkmal für eine Kaufentscheidung angesehen wird. Relevante Inhalte vermitteln Fachwissen und helfen Vertrauen aufzubauen.

Deine Landingpages und das Marketing vor der Lead-Generierung sind der Anfang der Orientierung des Interessenten. Hier stehen vorrangig Newsletter, Blogs und Themen-Pages im Vordergrund. Das Ziel ist es, den Lead mit einem Angebot zur Conversion zu bewegen. Im besten Fall mit ausreichend Kontaktdaten und dem Opt-in aus Sicht des Datenschutzes.

Initiale Sales Phase

Für den Lead folgt nun die Phase der Meinungsbildung. Diese Phase wird auch initiale Sales Phase genannt. Es geht dabei um konkreten Bedarf bzw. darum, den eigenen Bedarf zu konkretisieren. Technische Anforderungen werden in dieser Phase konkreter und Lösungsoptionen sind greifbarer.

In dieser Phase sind die meisten B2B Käufer immer noch im Self-Service Modus. Sie wollen Inhalte konsumieren, konkrete Details erfahren und manifestieren ihre Meinung über dein Angebot.



Mid-Sales-Phase

Nahtlos geht es dann in die Mid-Sales-Phase über. Die Anerkennung als möglicher Problemlöser ist in dieser Phase dein bester Trumpf. Die B2B Käufer erwarten bestens aufbereitete Inhalte. Case Studies und zum ersten Mal in diesem Prozess auch Webinare.

Ab jetzt darf es also persönlich werden. Was nicht impliziert, dass du vorher dein komplettes Team vor dem Kunden verstecken musstest. Aber erst ab jetzt sollten Personen mehr interagieren. Persönlich ja, aber nicht zu direkt.

Ein Webinar oder Live-Event ist dafür mehr als geeignet. Es ermöglicht dem Lead im Verborgenen und nicht direkt konfrontiert mit deinem Unternehmen zu interagieren. Der Speaker ist sichtbar, Fragen können per Chat gestellt werden, aber es ist noch keine direkte Unterhaltung nötig.



Im ersten Schritt klingt es so, als sei ein Lead ein scheues Reh, das nicht verschreckt werden darf. Das ist vielleicht etwas dramatisch ausgedrückt, aber durch die Anonymität im Internet, hat sich bei vielen ein ähnliches Verhalten eingestellt.

Konkret bedeutet das:

Nach dem Registrieren / Login auf der Sales Plattform solltest du dem Kunden Content anbieten, der zu seinen Interessen passt. Content der nicht genau passt, muss nicht komplett verschwinden, sollte aber in den Hintergrund rücken bzw. der passende Content empfohlen werden.

Ideal sind bei Produkten 3D Inszenierungen oder beeindruckende Fotos. Services und Dienstleistungen lassen sich gut mit Videos darstellen.

Eine Auswahl an kommenden und vergangenen Live-Events unterstreichen nicht nur die Aktualität, sondern sind bestens geeignet für erste direkte Kontakte.

Schritt 5 Menschen überzeugen

Nur 2% der B2B Käufer geben an, dass sie zu Beginn eines Kaufprozesses von einem Sales Mitarbeiter kontaktiert werden wollen. Das dürfte für viele deiner Mitarbeiter / Kollegen nach einer Offenbarung klingen, nun endgültig, die so ungeliebte Kaltakquise in den Schatten zu stellen. Der Fairness halber sei gesagt, nur weil ein Einkäufer etwas nicht unbedingt bevorzugt, bedeutet es nicht, dass es keinen Erfolg haben muss.



Die Zeichen sind aber eindeutig. Unter den vielen Telefonnummern, die du jeden Tag wählen könntest, solltest du dich lieber um Leads kümmern, die darum gebeten haben, kontaktiert zu werden.

Wir können also festhalten, dass ein Kunde sich zunächst selbst von deinem Angebot überzeugen möchte, bevor er sich weiterführend von einem Mitarbeiter aus dem Sales überzeugen lassen möchte.

Was überzeugt den B2B Käufer?

Lösungen, Know-how, Sympathie und Vertrauen. Diese simple Wahrheit zeigt sich in nahezu all unseren Kundenprojekten und auch in unserem eigenen Vertrieb.

Dabei lassen sich Lösungen und Know-how bestens digital darstellen. Vertrauen kannst du nicht darstellen. Das muss du dir erarbeiten bzw. Vertrauen kann mit dem richtigen Content entstehen.

Wie lässt sich Sympathie digital erlangen?

„Telefon ist gut, Video ist besser.“

Die aktuellen Entwicklungen in der Technik und dem Arbeitsumfeld haben der Videotelefonie zu hoher Beliebtheit verholfen. Käufer sind bereit, sich selbst zu zeigen und schätzen es, das Gegenüber auch zu sehen.

Jedem dem NLP (Neurolinguistische Programmierung) ein Begriff ist, weiß, wie wichtig es ist, sein Gegenüber in Mimik und Gestik einschätzen und beobachten zu können. Unabhängig davon, ob das nun absichtlich oder intrinsisch geschieht. Interessenten auch per Video gegenüberzutreten, ist klar von Vorteil.

Daher setzen wir auch bei unseren Lösungen stark auf diese Möglichkeiten.

Wir unterstützen den Gesamteffekt durch sogenannte In-Page Meetings. Das ist ein in **hello one** integriertes System, das eine Kommunikation direkt in der Sales Plattform ermöglicht. Es gibt durch diese Lösung keinen Systembruch mehr, wie es z.B. der Fall ist, wenn von einer Webseite oder einem Terminkalender eine Meeting Technologie wie Microsoft Teams oder Zoom vorgeschlagen wird.

Das verstärkt den kompakten Eindruck der Sales Plattform für den Käufer und macht die Benutzung wesentlich einfacher. Inhalte bleiben aufeinander abgestimmt, sind immer sichtbar und auch während eines laufenden Meetings, kann direkt darauf zurückgegriffen werden.

Wie du die Formate einordnen kannst

Wenn wir die digitalen Event-Formate in eine chronologische Reihe stellen, wäre der Anfang ein allgemeines Live-Event. Ein sogenanntes „One to Many“. Viele Zuhörer, große Bühne. Ein Lead-Magnet für deine Plattform. Hier könntest du besondere Neuerungen vorstellen oder Testimonials nutzen, um Interesse zu erzeugen.

Danach kommen die kleineren Formate. Workshops, Talks und Co. Das sind auch One to Many Formate, deren inhaltlicher Schwerpunkt aber konkreter ist. Gut auf die Zielgruppe zugeschnitten und mit der Möglichkeit Fragen zu stellen. Ask an Expert, Ask an Architect, Expert Talk oder ähnliche Namen sind beliebt für diese Ausprägung der Live Events, die als Vorstufe der Sales Gespräche gelten.

Bis hierher musstest du lesen, um „endlich“ auf den Punkt zu kommen, wofür ganze Branchen leben, lieben und leiden: das One on One, Vertriebsmeeting, Sales Gespräch oder einem netten Plaudern mit Verkaufsabsicht - wie auch immer du es nennen magst. Darum fliegen Menschen um die halbe Welt, schlafen in ungemütlichen Hotels und warten auf Bahnsteigkanten auf den Anschlusszug.



Wir hatten erwähnt:

Gut 60% eines Kaufprozesses im B2B Bereich sind abgeschlossen, bevor sich Interessenten mit den Unternehmen in Verbindung setzen.

75% der Käufer bevorzugen zunächst eigene Recherche, bevor Sie mit einem Sales Mitarbeiter sprechen.

Wir sprechen wie ebenfalls erwähnt von **Inbound Sale im B2B Umfeld**.

Wie dieser Inbound funktionieren kann, haben wir mit den vorangegangenen Schritten erläutert. Nun ist persönliches Einfühlungsvermögen und gute Gesprächsführung gefragt.

Schritt 6 Kunden gewinnen

Nun sind wir in der dritten Phase des Beschaffungsprozesses. Du bist mit deinem Angebot nun im „relevant set“ an möglichen Partnern für den Käufer. Er kennt dein Produkt und er kann dir mit all seinen Fragen gegenüberreten.



Die **Top 3** der Erwartungen, die ein Käufer an ein persönliches Gespräch hat.

1. Rabatte / Aktionen oder Dreingaben

Um deine Vermutung zu unterstreichen: Der No.1 Grund, warum Käufer mit dem Vertrieb sprechen, ist natürlich der Preis.

2. Problemlösung

Nach dem Rabatt etwas abgeschlagen, geht es in diesen Gesprächen um Probleme, die der Käufer noch sieht bzw. die gelöst werden müssen.

3. Verfügbarkeit

Dein künftiger Kunde möchte erfahren, ob dein Angebot verfügbar ist.

Unserer Erfahrung nach fragen die Kunden in der Regel zunächst nach Inhalten, die sie bereits kennen. Damit muss sich der Vertrieb also nicht mehr so lange aufhalten. Danach wird das konkrete Problem angesprochen und eine mögliche Lösung erwartet. Verfügbarkeit und Preis wechseln je nach Produkt oder Dienstleistung, Erfahrung des Kunden und Priorität.

Ein Gesprächsleitfaden für den Vertrieb sollte also berücksichtigen, nicht zu starr das eine vor dem anderen zu erwarten.

Conclusion

Beyond Sales ist ein Paradigmenwechsel im Vertrieb. Es ist aber auch der Schulterschluss zwischen Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb. Sowohl die Methode, als auch unsere Software **hello one**, setzen auf zielgerichtete Interaktionen zwischen Kunden und Mitarbeitern. Die Vielzahl an Studien, die dieser Methode zugrunde liegen zeigen deutlich, wie sehr sich die Spielregeln und Anforderungen geändert haben und weiter ändern.

Basierend auf diesen Erkenntnissen, jahrelanger Erfahrung und Technologie, haben wir ein perfektes Umfeld für den Vertrieb der Zukunft geschaffen.



- ✓ Mehr Sichtbarkeit durch Content Marketing
- ✓ Interessenten werden aus eigenem Antrieb zu Leads
- ✓ Leads werden automatisch mit wertvollen Kennzahlen hinterlegt
- ✓ Inbound Strategie im B2B
- ✓ Marketing und Vertrieb arbeiten an einem Ziel
- ✓ B2B Einkäufer erhalten relevante Informationen
- ✓ Sales Funnel nach den Bedürfnissen der Leads
- ✓ Transparente Sales Phasen
- ✓ Trust durch Video und / oder Streaming-Event Content
- ✓ Self Explorer Content in Form von Mediatheken und / oder Showrooms
- ✓ Direkter Kontakt zu Leads mit In-Page Meetings

Der erfolgreiche Sales ist ein tolles Ziel. Damit endet aber nur ein Prozess. Die Betreuung des neu gewonnen Kunden beginnt ab diesem Zeitpunkt. Direkter Austausch mit den Kunden, die Darstellung von Milestones, Dokumenten oder Schulungsmaterialien sind ein Ausblick auf dein Kundenportal, dass direkt auch mit **hello one** erstellt werden kann.

Mehr dazu auf unserem Kundenportal auf <https://hello-one.de>

Next steps



Wenn du mehr über Beyond Sales wissen möchtest, findest du auf unserem Kundenportal interessante Studien, informative Events und Workshops.

Lerne uns und unsere Software hello one kennen - die perfekte Lösung für Beyond Sales und die Digitalisierung deines Vertriebs.

Der Zugang ist kostenlos und unverbindlich.



Knowledge Base

Wir informieren dich regelmäßig zu aktuellen Themen im Bereich Digital Sales, Content Marketing, Automatisierung, digitale Events.



Events

Let us entertain you... Folge unseren kompakten 30 Minuten Online-Veranstaltungen.



Ask an expert - Meetings

Hier ist Platz für deine Fragen! Wir diskutieren deine Themen in kleiner Runde.

[Jetzt kostenlos registrieren](https://hello-one.de/register)
hello-one.de/register