



HubSpot

HubSpot Sales Enablement-Umfrage:

Virtual Selling - die neue Chance für Ihr Vertriebsteam



COVID-19 hat die Welt, einschließlich der Geschäftswelt, vollkommen überrascht. Als die Pandemie begann, war das grundlegende Ziel für die meisten Unternehmen, zu tun, was auch immer getan werden musste, um zu überleben.

Viele hofften, so wenig wie möglich zu verändern und vor allem so wenig wie möglich auszugeben und so die Pandemie zu überstehen. Jedoch kollidierte dies mit der drastischen Beschleunigung der digitalen Transformation in vielen Unternehmen aufgrund der schnellen Umstellung auf Telearbeit sowie anderer Konsequenzen, die sich aus den langen Monaten des Lockdowns ergaben. Hinzu kam aber auch ein massiver Anstieg der digitalen Kompetenz und Nutzung bei den Verbrauchenden. Für Unternehmen jeder Größe ist es seitdem keine Option mehr, an der Seitenlinie auszuharren.

Auch wenn es Anzeichen dafür gibt, dass die Einschränkungen in unserem täglichen Leben dank des Impfprogramms bis zum Sommer abnehmen werden, hat sich die Art und Weise, wie wir arbeiten, sicherlich für immer verändert.

Jetzt, da die Unternehmen akzeptieren, dass der Wandel permanent ist, besteht die Notwendigkeit, von einer reinen Überlebensmentalität zu einer auf Wachstum ausgerichteten Denkweise überzugehen. Im dritten und letzten Teil unserer Reihe länderspezifischer Berichte werfen wir einen Blick auf die Rolle, die der virtuelle Vertrieb in der „neuen Normalität“ spielen wird, wenn Unternehmen versuchen, wieder an die Spitze zu kommen.

Kapitel 1

Nicht alle Ihre Mitarbeitenden haben die gleiche digitale Erfahrung gemacht

Um ein wenig Kontext zu schaffen, lassen Sie uns einen Schritt zurückgehen und das Verhalten der Vertriebsmitarbeitenden betrachten, bevor die Pandemie einsetzte. Je nach Alter und Geschlecht gab es deutliche Unterschiede bei den Methoden, die die Menschen bevorzugt einsetzten, um ihre Geschäfte durchzuführen. Zu verstehen, wie verschiedene Personengruppen vor der Pandemie gerne gearbeitet haben, hilft zu erklären, wie schwierig oder leicht sie es fanden, sich an die neuen Arbeitsweisen anzupassen.

Männer z. B. bevorzugten die Face-to-Face-Kommunikation für den Verkauf. 57% zogen es vor, mit Interessierten auf formellen Veranstaltungen wie Messen zu kommunizieren, verglichen mit 45% bei den Vertrieblerinnen. Andererseits machten es sich 25% der Männer zur Gewohnheit, die potenzielle Kundschaft in weniger formellen Umgebungen zu treffen, wie z. B. in Bars oder bei Sportveranstaltungen, im Vergleich zu 28% ihrer weiblichen Kollegen. Telefonanrufe waren ebenfalls ein beliebtes Verkaufsinstrument für 72 % der Männer, aber nur für 59 % der Frauen.

Vertriebsmitarbeiterinnen hatten andere Präferenzen: 28% bevorzugten Videoanrufe vor der Pandemie, verglichen mit 21% ihrer männlichen Kollegen.

Das Bild wird noch interessanter, wenn wir betrachten, wie sich die je nach Alter bevorzugten Verkaufstechniken unterschieden, bevor die Pandemie einsetzte. Bei den über 55-Jährigen waren Face-to-Face-Treffen auf formellen Geschäftsveranstaltungen wie Fachmessen (58%) nach der E-Mail (64%) die beliebteste Methode zur Kundenakquise.

Allerdings würden nur 33% der 45- bis 54-Jährigen auf Messen Kontakte knüpfen - der niedrigste Wert aller Altersgruppen. Hinsichtlich der sozialen Medien waren die 18- bis 34-Jährigen die aktivsten Nutzer von LinkedIn mit 15%, die auf der Plattform Kontakte knüpften, verglichen mit nur 8%

57%

zogen es vor mit Interessierten auf formellen Veranstaltungen wie Messen zu kommunizieren, verglichen mit 45% bei den weiblichen Verkäufern.

der über 55-Jährigen. Wie man sich leicht vorstellen kann, waren die 18- bis 34-Jährigen mit 26% die stärksten WhatsApp-Nutzer, verglichen mit nur 15% bei den über 55-Jährigen.

Dann kam jedoch die Pandemie, stellte die Geschäftswelt auf den Kopf und zwang die Vertriebsmitarbeitenden, egal welchen Alters oder Geschlechts, neue Wege bei der Kundenakquise zu gehen. Denn Face-to-Face-Kommunikation beispielsweise war während der langen Monate des Lockdowns einfach nicht möglich.

Alle sind inzwischen zur E-Mail als primärem Akquisekanal übergegangen, und die Nutzung von Videoanrufen hat sich von 23% auf 42% fast verdoppelt. Auch wenn das keine große Überraschung ist, hätten Sie wahrscheinlich nicht vorhergesagt, dass die Nutzung von Telefonanrufen in derselben Zeit zurückgegangen ist.

Die Altersgruppe, die hinsichtlich ihrer Verkaufsstrategie am wenigsten von der Pandemie betroffen ist, ist die der 18- bis 34-Jährigen. Die einzige signifikante Veränderung für sie ist, dass Videoanrufe die Face-to-Face-Besprechungen weitgehend ersetzt haben. Es sind die über 55-Jährigen, die am stärksten umdenken mussten, da sie ihr Verkaufsarsenal schnell um Texte (6 % Anstieg), WhatsApp (9 % Anstieg) und Telefonanrufe (12 % Anstieg) erweiterten.

„Die Reaktion der Vertriebsteams macht deutlich, dass der vollständige Stopp von Face-to-Face-Besprechungen aufgrund der Pandemie unsere Arbeitsweisen erheblich gestört hat. Vor allem junge Menschen und Frauen arbeiteten bereits mit vielen der Kommunikationsarten, die wir als Reaktion auf die Pandemie annehmen mussten, und dies hat tatsächlich ein gleichwertigeres Spielfeld geschaffen.“

Unternehmen müssen jetzt ihre Mitarbeitenden unterstützen, da sie vor sehr großen Herausforderungen stehen. Ich würde mehr Unternehmen dazu ermutigen, zumindest zu überlegen, ob Telearbeit und Remote-Selling ihrem Unternehmen helfen können, weil sie einen größeren Pool an Talenten in ihre Organisation einbringen können. Die Beseitigung einiger dieser Barrieren für die Gleichberechtigung kann zu einem Leistungssprung und einem positiveren Arbeitsumfeld führen.



Kapitel 2

Virtuelle Events für jeden?

In unserer Untersuchung fanden wir heraus, dass 37% der Vertriebsmitarbeitenden noch nicht an einer virtuellen Veranstaltung teilgenommen haben. Innerhalb der verschiedenen Altersgruppen haben die 18- bis 34-Jährigen dies mit größerer Wahrscheinlichkeit getan (70 %) als die über 55-Jährigen (54 %).

Hieraus ergibt sich ein faszinierendes Paradoxon. Die über 55-Jährigen waren früher die eifrigsten Besucher von Fachmessen, jedoch haben virtuelle Veranstaltungen nicht den gleichen Reiz für sie. Stattdessen stellen wir fest, dass virtuelle Events eine größere Anziehungskraft auf ein jüngeres Publikum ausüben. Unternehmen müssen sich nun fragen, wie sie die Begeisterung ihrer jüngeren Mitarbeitenden für virtuelle Veranstaltungen nutzen und gleichzeitig einen Weg finden können, die persönlichen direkten Beziehungen, die bei älteren Vertriebsmitarbeitenden immer besser funktioniert haben, nachzubilden.

Eine weitere interessante Erkenntnis betrifft die unterschiedliche Herangehensweise von Männern und Frauen an virtuelle Veranstaltungen. Zwar nehmen beide Geschlechter ungefähr an der gleichen Anzahl an Events teil, jedoch ist die Art



dieser Veranstaltungen unterschiedlich. Männer nehmen mit 7% höherer Wahrscheinlichkeit an einem Webinar teil, während Frauen mit 8% höherer Wahrscheinlichkeit die virtuelle Ausgabe einer physisch stattfindenden Fachmesse besuchen.

37%

der Vertriebsmitarbeitenden haben
noch nicht an einer virtuellen
Veranstaltung teilgenommen.

Hinsichtlich der Teilnahme an virtuellen Veranstaltungen konnten wir auch feststellen, dass die Größe dabei eine Rolle spielt. Wenn Sie für ein großes Unternehmen arbeiten, ist die Wahrscheinlichkeit mehr als doppelt so hoch, dass Sie an einer dieser Online-Veranstaltungen teilgenommen haben, als wenn Sie für ein Unternehmen mit neun oder weniger Mitarbeitenden arbeiten.

Was können wir also aus all dem lernen? Auch wenn man davon ausgehen kann, dass Präsenzveranstaltungen ein Comeback erleben werden, sobald der Einfluss von COVID-19 nachlässt, wird es wahrscheinlich immer noch ein Verlangen nach virtuellen und hybriden Veranstaltungen geben, insbesondere für jüngere Vertriebsmitarbeitende. Der Reiz für Unternehmen bei virtuellen Veranstaltungen liegt darin, dass sie kostengünstiger und weniger zeitaufwendig für die Teilnehmenden sind als Präsenzveranstaltungen.

„Wir haben die Bandbreite von virtuellen Events noch nicht ganz verstanden. Veranstaltungen, die einfach versuchen, physische Fachmessen virtuell nachzubilden, verpassen eine Chance. Der Aufstieg des virtuellen Networkings gibt der Branche eine echte Chance, diese Strategie neu zu überdenken.“

So können wir beispielsweise sehen, dass Webinare ein attraktiveres Format für männliche Vertriebsmitarbeitende sind. In den kommenden Jahren werden wir wahrscheinlich viele Experimente im Bereich der virtuellen Zusammenarbeit sehen, aber diese ersten Anzeichen, die von COVID-19 hervorgerufen wurden, deuten darauf hin, dass virtuelle Veranstaltungen uns allen eine inklusivere Zukunft bieten werden.“

Männer nehmen mit

7%

höherer Wahrscheinlichkeit an einem Webinar teil, während Frauen mit 8% höherer Wahrscheinlichkeit die virtuelle Ausgabe einer physisch stattfindenden Fachmesse besuchen.



Kapitel 3

Welche neuen Technologien werden von Vertriebsmitarbeitenden genutzt?

Wie wir im ersten Bericht dieser Serie aufgedeckt haben, haben 61% der Unternehmen noch keine neuen Prozesse für das Remote Selling eingeführt. Wir können deshalb davon ausgehen, dass die andere, zukunftsorientiertere Hälfte der Unternehmen in den kommenden Monaten ihren Konkurrenten den Rang ablaufen wird.

In den Unternehmen, die offen für Veränderungen waren, ist CRM-Software die beliebteste der neuen technologischen Ergänzungen. Vor der Pandemie nutzten 32% der Unternehmen CRM für Interessierte, wobei diese Zahl jetzt auf 41% gestiegen ist. Dies ist das einzige Tool, dessen Nutzung zugenommen hat: 5% der Unternehmen haben sich von der traditionellen und mühsamen

Methode, Informationen über potenzielle Kundschaft in Tabellen zu speichern, bereits verabschiedet. In der Tat ist CRM-Software seit der Pandemie für 26 % der Unternehmen das einflussreichste Tool für den Erfolg ihrer deutschen Vertriebsteams, da es häufiger als Videokonferenzen (25 %) und alle anderen Instrumente ausgewählt wird.

„Unternehmen haben festgestellt, dass CRM-Anwendungen eine effektive Plattform für ihre Vertriebs-, Marketing- und Erfolgsteams bieten, um eine 360°-Sicht auf die Customer Journey zu erstellen und die Kundenkommunikation viel stärker zu vernetzen. Da E-Mails, Texte und andere schriftliche Kommunikationsformen in der Pandemiezeit Vorrang haben, sind CRM-Plattformen noch relevanter und notwendiger geworden, um die schnellen Antworten, die Kunden erwarten, zu unterstützen und ihnen bemerkenswerte Erfahrungen zu bieten.“

32%

der Unternehmen nutzen CRM für Interessierte, wobei diese Zahl jetzt auf 41% gestiegen ist.



Fazit:

Jetzt, da wir die erste „Überlebens“-Reaktion auf die Pandemie hinter uns haben, müssen Unternehmen eine Bestandsaufnahme machen, wie sich die veränderte Arbeitslandschaft auf ihre Teams ausgewirkt hat. Vor allem müssen sie herausfinden, wie sie ihre Vertriebsmitarbeiter am besten unterstützen können, wobei es – wie wir in diesem Bericht aufgezeigt haben – keine Einheitslösung gibt, die sich für alle eignet.

Unterschiedliche Gruppen in Vertriebsteams benötigen unterschiedliche Ebenen und Arten der Unterstützung. Ältere Teammitglieder mussten die größte Umstellung durchmachen. Sie denken vielleicht immer noch, dass sie nur vorübergehend auf E-Mail umsteigen und dass Messen und andere Großveranstaltungen bald wieder so wichtig werden wie zuvor. Das wird mit ziemlicher Sicherheit nicht der Fall sein.

Virtual Selling scheint der Art und Weise zu entsprechen, wie jüngere Vertriebsmitarbeitende und Vertriebsmitarbeiterinnen gerne arbeiten – auch schon vor der Ausbreitung von COVID-19. Für Unternehmen, die eine vielfältigere Belegschaft aufbauen und talentierte junge Vertriebsmitarbeitende anziehen möchten, bietet die Möglichkeit, Mitarbeitende im Remote-Modus arbeiten zu lassen, einen Weg in eine integrativere und besser gewappnete Zukunft. Außerdem erhält man dadurch auch Zugang zu einem größeren Pool an Talenten.



Virtuelle Veranstaltungen sind im letzten Jahr stark in den Vordergrund gerückt. Wir haben gelernt, dass es nicht der richtige Weg ist, eine Messe einfach nur online zu veranstalten, da es andere Formate gibt, die ein breiteres Teilnehmerspektrum ansprechen. Die Vorliebe von weiblichen Vertriebsmitarbeitern für virtuelle Ausgaben physischer Fachmessen zeigt beispielsweise, dass unterschiedliche Formate wahrscheinlich unterschiedliche Teile Ihres Verkaufsteams ansprechen. In den kommenden Monaten und Jahren werden wir zweifellos viele Experimente dieser Suche nach neuen und effektiven virtuellen Veranstaltungsformaten sehen.

Der Gedanke, den wir Ihnen mit auf den Weg geben möchten, ist, dass die Daten eindeutig aufzeigen, dass eine schnell wachsende Zahl von Unternehmen die Zeichen der Zeit verstanden und damit begonnen hat, ihre CRM-Plattform zur Unterstützung ihres Vertriebsteams einzusetzen. Die Dinge bewegten sich bereits in diese Richtung, bevor wir mit COVID-19 konfrontiert wurden, die Pandemie hat das Unvermeidliche lediglich beschleunigt.



HubSpot