

Auf den Punkt gebracht: Effizienz der Kommunikation von Vertriebspersonal in einer digitalen Vertriebsinteraktion

Wissenschaftliche Artikel enthalten wertvolle Management-Implikationen, sind in der Regel jedoch keine einfache Kost. Wir fassen die Kernaussagen zusammen, damit Sie aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung für Ihr Unternehmen nutzen können.

Original

Technologische Entwicklungen läuten die vierte industrielle Revolution ein. Ihrerzeit stellten die Dampfmaschine, die Massenproduktion und das Internet die Innovationsgrundlage dar. Heute wird jedoch argumentiert, dass die Volkswirtschaften und Branchen durch Technologien, die die Vermischung der digitalen, physikalischen und biologischen Welt ermöglichen, grundlegend verändert werden [...].

Eine bemerkenswerte Veränderung besteht darin, dass der Geschäftsverkehr (zwischen Lieferanten, Vermittlern, Kunden und anderen Akteuren) zunehmend in digitalen Umgebungen stattfindet [...]. [Tatsache ist:] B2B-Käufer weisen eine zunehmende Präferenz für digitale Transaktionen mit Verkäufern auf. Ein Thema, dem in dieser modernen Verkaufsumgebung noch nicht genügend akademische Aufmerksamkeit gewidmet worden ist, ist die Effizienz der Kommunikation des Vertriebspersonals.

In diesem Artikel: 1) werden digitale Verkaufsinteraktionen (DVI) als technologiegestützter, direkter Austausch zwischen Käufer und Verkäufer definiert; 2) wird eine DVI-Typologie vorgeschlagen, um die Bedingungen für eine Untersuchung der Effizienz der Kommunikation des Vertriebspersonals zu schaffen; 3) wird ein Rahmenwerk zur Beschreibung der auditiven und visuellen Signale des Senders eingeführt, die die Gedanken (d. h. Kognition, Affekt, Intention) und die Aktivitäten (d. h. Kaufverhalten, Befürwortung) des Empfängers beeinflussen können; 4) werden theoretische Perspektiven vorgeschlagen, die über diverse Aspekte der Kommunikationshürden des Verkäufers Aufschluss geben können; 5) wird erklärt, wie maschinelles Lernen dazu verwendet werden kann, zu verstehen, worin eine effektive Kommunikation in einer digitalen Interaktion besteht, indem die Frage gestellt wird, welche Auswirkungen das, was ein Verkäufer sagt (auditive Signale) und wie er es sagt (visuelle Signale), auf seine Effizienz im Rahmen einer DVI hat; und 6) werden zum Schluss vielversprechende künftige Forschungsrichtungen für B2B-Marketingforscher angeführt.

Kernaussagen

Das Verhalten von Kunden im B2B-Geschäft verändert sich radikal. So bevorzugen es rund 68% der B2B-Kunden, digital anstatt persönlich und vor Ort mit Anbietern zu verhandeln. Anbieter sind zunehmend gefordert, auch im Verkauf digital mit ihren Kunden zu interagieren. Für den (Verkauf-)Erfolg ist es entscheidend, wie gut der Verkäufer in solchen Interaktionen kommuniziert.

In der vorliegenden Studie geben die Autoren einen Überblick über den noch sehr jungen Forschungsstrang. Sie zeigen auf, wie sich das, was ein Verkaufsmitarbeitender sagt, und wie er es sagt, auf die Effektivität einer digitalen Verkaufsinteraktion auswirkt. Grundsätzlich werden in einer Verkaufsinteraktion – sei es persönlich oder digital – vielfältige auditive und visuelle Signale (z. B. Gestik, Mimik, Wortwahl und Lautstärke) zwischen Verkäufer und Kunden ausgetauscht.

Bestimmte Signale (z. B. Tonalität oder Emotionalität) sind in technologiegestützten Face-to-Face-Interaktionen allerdings nur schwer übertragbar und können die Effektivität der Interaktion stark beeinträchtigen. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz und Machine Learning bietet Unternehmen neue Möglichkeiten, um digitale Verkaufsinteraktionen im grossen Stil zu analysieren und die Wirksamkeit der Kommunikation von Verkäufern zu bewerten.

Folgende Ansatzpunkte helfen Ihnen dabei, digitale Verkaufsinteraktionen erfolgreich zu gestalten:

- **Das «Wie» ist wichtig:** Studien haben gezeigt, dass nicht nur der Inhalt einer Verkaufsbotschaft wichtig ist, sondern auch die Art und Weise, wie diese kommuniziert wird. Achten Sie in digitalen Settings vermehrt auf eine positive Haltung und vermeiden Sie eine monotone Sprechweise.
- **Digitale Botschaften personalisieren:** Digitale Sales- und Marketinginhalte lassen sich leicht skalieren und verbreiten. Jedoch sollte die Kundenansprache nicht zur Massenabfertigung verkommen. Stellen Sie sicher, Verkaufsbotschaften individuell auf Ihr Gegenüber abzustimmen, und nutzen Sie dafür relevante Daten über Ihre Kunden.

- **Auf die richtigen Tools setzen:** Die Auswahl an Kommunikationssoftware und -tools ist gross. Wählen Sie die Tools, welche für Ihren Unternehmenskontext am besten geeignet sind und Ihnen helfen, Ihre Verkaufsbotschaft professionell zu vermitteln.

Quelle:

Bharadwaj, N. & Shipley, G. M. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106-112.

CiMsights – Neuste B2B Insights

Marketing und Vertrieb sind unsere Leidenschaft. Bleiben auf dem Laufenden zu aktuellen Entwicklungen im B2B-Geschäft:
www.industrialmarketing.ch/insights.

Center for Industrial Marketing

Als Spin-off der Universität St. Gallen beraten wir Unternehmen aller Branchen bei der Konzeption, Optimierung und Realisierung innovativer Marketing- und Vertriebsansätze.

Kontakt

Möchten Sie mehr erfahren? Unsere Ansprechpartnerin Anna Lindenau hilft Ihnen gerne weiter.

Center for Industrial Marketing

Anna Lindenau

T: +41 71 310 00 70

E: anna.lindenau@industrialmarketing.ch

www.industrialmarketing.ch

