

Hybrid Selling - Blog Post

‘The best of both worlds’ - Mit Hybrid Selling den Vertrieb produktiver ausrichten!

Der Vertrieb hat seit Beginn der Pandemie große Veränderungen durchgemacht und sich rasant weiterentwickelt. Vor der Corona-Pandemie waren Online-Besuche kaum denkbar, inzwischen sind sie für Verkäufer und Kunden in vielen Bereichen zur Normalität geworden. Wird zukünftig alles wieder auf null gestellt, um zurück zur guten alten Zeit vor Corona zu gelangen? Oder wird vieles von dem übernommen, was in inzwischen bereits erlernt und praktiziert wurde? Schafft die Krise, ausgelöst durch Covid-19, eine neue Situation, oder agiert sie als Katalysator für den schnellen Wandel? Vorher galt vielfach das Motto: „Warum Neues wagen, wenn die alten Konzepte noch greifen? Und jetzt? Der neue, internationale "Hybrid Sales Report" von Mercuri International wirft einen detaillierten Blick auf diese Fragen und liefert Antworten, wie sich der Vertrieb der Zukunft aufstellen muss. Die Handlungsoptionen, die in der Mercuri-Studie aufgezeigt werden, sind auf jeden Fall vielversprechend!

Warum sich im Vertrieb alles ändern wird

Obwohl Vor-Ort-Besuche beim Kunden zuletzt für den Vertrieb nicht möglich oder stark eingeschränkt waren, konnten die Unternehmen zu **97% ihre Vertriebsziele** erreichen. Kunden wurden während des Shutdowns im Vergleich zu **171% mehr virtuell** über Online-Besuche (z.B. MS Teams, Zoom, Skype) erreicht. Damit hat die Nutzung digitaler Kanäle, vor allem der Einsatz von Online-Besuchen, deutlich zugenommen. Durch die Hebelwirkung von Online-Besuchen auf die Vertriebskapazitäten werden deutliche Produktivitätszuwächse realistisch. Durch weniger Reisezeit- und Wartezeiten können Unternehmen künftig in neue Geschäfte sowie Kundenpflege und -ausbau investieren. Berechnungen zeigen, dass in der Vergangenheit die wöchentliche Reisezeit pro Außendienstmitarbeiter noch bei 13,1 Stunden lagen. Wenn der Hybrid Selling-Ansatz genutzt wird, ergeben sich 8,5 Stunden pro Mitarbeiter. Das steigert die Produktivität um bis zu vier Mal!

Die Zukunft des Vertriebs ist hybrid

Die Zwänge der Pandemie haben den Vertrieb also in Richtung hybrides Verkaufen geführt. Das verspricht vor allem einen Produktivitätsgewinn. Es wird Zeit, den Vertrieb moderner auszurichten. Die überwiegende Mehrheit, der in dem internationalen Report befragten Unternehmen rechnet, damit, dass zukünftig für alle Kundengruppen die Anzahl der Vor-Ort-Besuche deutlich abnehmen und Online-Termine stark zunehmen. Denn: obwohl persönliche Treffen beim Kunden für den Vertrieb zu Beginn der Pandemie

nicht möglich waren, konnten die Unternehmen zu 97% ihre Vertriebsziele erreichen. Umgekehrt heißt das jedoch, dass die Kapazitäten der Verkäufer in der Pandemie offensichtlich nicht voll ausgeschöpft wurden. Also: wenn nicht jetzt, wann dann?

Der Vertrieb benötigt digitale Kompetenzen – und zwar schnell!

Die Nutzung und Akzeptanz digitaler Optionen durch den Vertrieb sind keine Frage mehr von „*man sollte mal, aber nicht jetzt*“, sondern es wichtig UND dringend. Die Jobprofile ändern sich, es sind neue und andere Fähigkeiten gefragt, und zwar technische und kommunikative. Auch für die Führungskräfte ist der Wandel eine echte Herausforderung, sie müssen sich selbst weiterentwickeln und ihre Mitarbeiter außerdem animieren und befähigen, die neuen Wege einzuschlagen.

Wenn Sie mehr über die in dem **internationalen Hybrid Selling Report von Mercuri International** aufgezeigten Ergebnisse und Handlungsoptionen erfahren möchten, klicken Sie hier: [Whitepaper](#)