

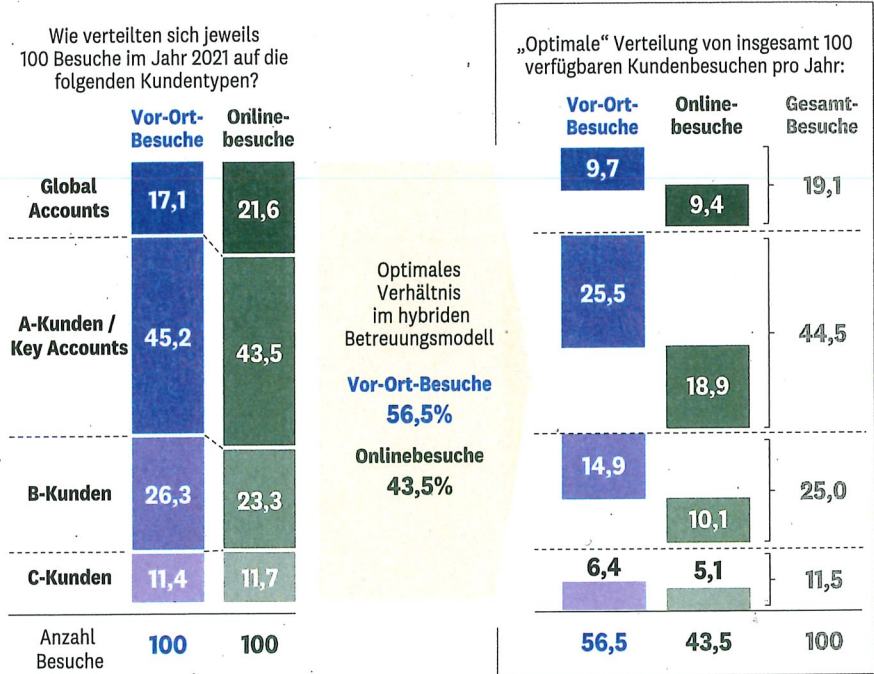
Vertrieb

Wann reicht ein Videocall?

Auch im Vertrieb hat die Pandemie dafür gesorgt, dass nicht mehr jeder Termin vor Ort stattfinden muss. Zoom-Calls oder Onlinepräsentationen helfen Vertriebsprofis, aufwendige Reisen zu umgehen

und Arbeitszeit einzusparen. Doch die Unsicherheit bleibt: Für welche Termine ist ein persönlicher Besuch hilfreich? Und wann reicht ein Videocall? Eine Studie zeigt, wie der optimale Betreuungsmix

SO BETREUEN VERTRIEBLER IHRE B2B-KUNDEN BESTMÖGLICH
Angaben in Prozent



Quelle: Christian Schmitz, Matthias Huckemann: „Sales Leadership 2022. Stellhebel für mehr Vertriebsproduktivität und Umsetzung nach über zwei Jahren Pandemie“, Ruhr-Universität Bochum, August 2022

im sogenannten Hybrid Selling aussehen könnte. Für ihre Erhebung befragten Christian Schmitz, Professor für Vertriebsmanagement an der Ruhr-Universität Bochum, und Matthias Huckemann, Geschäftsführer der Vertriebsberatung Mercuri International, 602 in Deutschland, Österreich und der Schweiz ansässige B2B-Unternehmen, darunter fast die Hälfte Hersteller von Industriegütern.

Sie fanden heraus, dass Mitarbeitende im Vertrieb im Jahr 2021 im Schnitt 6,4 Onlinebesuche pro Woche machten und 4,8 Vor-Ort-Besuche. Zwei Jahre zuvor war das Verhältnis noch umgekehrt: 2,7 Onlinebesuche zu 8,6 Vor-Ort-Besuchen. „Wenn man die Kunden fragt, sagen sie: „Natürlich wollen wir Onlinemeetings mit Lieferanten - schon aus Kostengründen“, berichtet Matthias Huckemann. „Das heißt nicht, dass man sich gar nicht mehr treffen sollte. Aber die persönlichen Kontakte im Vertrieb werden oft überschätzt.“

Aus den Daten der erfolgreichsten Unternehmen errechneten Schmitz und Huckemann das optimale Verhältnis von Vor-Ort- und Onlinebesuchen (siehe Grafik). Dabei zeigt sich: Persönliche Treffen sind weiter wichtig und notwendig. Allerdings lassen sich im Schnitt knapp 30 Prozent der Vor-Ort-Besuche ohne Qualitätsverlust durch Onlinebesuche ersetzen.

Wer beide Varianten geschickt kombiniert, kann die Gesamtzahl an Kontakten sogar um durchschnittlich 24 Prozent erhöhen. Statt Zeit auf Reisen zu verbringen, können Vertriebler weitere Onlinemeetings mit wichtigen Kunden ansetzen. Besonders gut funktioniert dies bei Dienstleistern. „Vor allem bei Global Accounts würde ich dringend empfehlen, häufiger die virtuelle Variante zu nutzen“, sagt Huckemann. „Sechs Stunden unterwegs zu sein, um jemanden für 90 Minuten zu treffen - das ist ein Wahnsinn.“

Technologie

Geldmaschine Metaverse

Noch ist weitgehend unklar, welchen ökonomischen Wert das Metaverse in der Zukunft haben wird: Wird es unser ge-

samtes digitales Leben bestimmen oder nur auf bestimmte Felder begrenzt bleiben? Die Unternehmensberatung McKinsey hat jetzt eine Schätzung für das Jahr 2030 gewagt: Das Metaverse habe das Potenzial, bis dahin einen Wert von unfassbaren fünf Billionen US-Dollar zu erreichen, heißt es in einer Studie unter mehr als 3400 Konsumenten und Führungskräften, die bereits das Metaverse nutzen. Größter wirtschaftlicher Treiber im Metaverse wird 2030 nach diesen Be-

rechnungen der E-Commerce sein (mit 2,6 Billionen Dollar), vor dem virtuellen Lernen (270 Milliarden), Werbung (206 Milliarden) und Gaming (125 Milliarden). 95 Prozent der befragten Führungskräfte erwarten, dass das Metaverse innerhalb von fünf bis zehn Jahren einen positiven Einfluss auf ihre Branche haben wird.

Quelle: Tarek Elmasry et al.: „Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world“, McKinsey, Juni 2022