

Hybrid Selling endlich konsequent umsetzen

Die Potenziale des Hybrid Selling bleiben häufig noch ungenutzt. Der Vertrieb steckt mitten im Paradigmenwechsel. Dabei sind die Vorteile von hybridem Verkauf klar, denn er erhöht vor allem die Zeit für Schlüsselkunden.

Die Pandemie hat den Ansatz des Hybrid Selling, also die synchrone Kombination aus Vorort- und Online-Verkauf durch einen Vertriebsmitarbeiter, stärker ins Rampenlicht gerückt. Die Vorteile sind hinreichend bekannt. Die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen erinnern die Akteure außerdem daran, Hybrid Selling endlich durchgängig umzusetzen. Warum wird das Potenzial dieses Ansatzes dennoch nicht optimal ausgeschöpft? Wie lässt sich ein Paradigmenwechsel erzielen?

Vertriebsteams zwischen Akzeptanz und Illusion

Die Vorteile des Hybrid Selling sind klar: Sie liegen in reduzierten Reisezeiten, erhöhter Flexibilität, mehr Kontakten bei Schlüsselkunden und mehr Produktivität im Vertrieb. Es überrascht, dass Unternehmen den Ansatz trotzdem eher punktuell einsetzen, etwa für Produktdemos, während wichtige Verhandlungen weiterhin vor Ort erfolgen. Dies mag zum Teil an Kundenpräferenzen liegen, doch oft fehlen auch klare interne Richtlinien, wie und wann hybride Formate genutzt werden sollen. Dazu gehört, Zielkunden zu definieren, die bereit sind, sich auch virtuell besuchen zu lassen, oder die Vor-

gabe für Vertriebsteams, mindestens 30 Prozent virtuelle Besuche durchzuführen. Viele Vertriebsmitarbeiter argumentieren auch, dass sie ja durchaus bereits virtuelle Meetings durchführen und verfallen so der Illusion, den hybriden Ansatz schon lange zu nutzen.

Hybrid Selling wird noch zögerlich umgesetzt

Gerade traditionell geprägte Vertriebsorganisationen setzen nach wie vor auf die teuren, aufwendigen persönlichen Beziehungen vor Ort und schätzen digitale Kundentermine als zu distanziert für die Ansprechpartner ein. Dazu kommen technische Herausforderungen: Häufig fehlt immer noch die notwendige technische Infrastruktur und viele Mitarbeiter sind nicht ausreichend geschult, um hybride Ansätze effektiv zu nutzen. Aus Sicht der traditionellen Vertriebler sind es die Kunden selbst, die den persönlichen Kontakt suchen. Tatsächlich sind es aber die Außendienstmitarbeiter, die nicht technik-affin sind und denen oft die virtuelle Routine fehlt. Aber wer gibt das schon gerne zu?

Natürlich spielt die Kundenakzeptanz eine wichtige Rolle. Während jedoch große, internationale B2B-Unternehmen hybride Formate schätzen und routiniert nutzen, bevorzugen eher die kleineren oder traditionelleren Kunden die klassischen Vor-Ort-Besuche.

Kompakt

- Hybrid Selling wird im Vertrieb häufig noch nicht durchgängig umgesetzt.
- Traditionell geprägte Vertriebsorganisationen setzen nach wie vor auf teure, aufwendige persönliche Beziehungen vor Ort.
- Vertriebsorganisationen bieten sich durch hybriden Verkauf enorme Chancen, die Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und gleichzeitig nachhaltiger zu agieren.

Die aktuelle Wirtschaftslage als Umsetzungsbeschleuniger

Die aktuellen und für das Jahr 2025 prognostizierten wirtschaftlichen Herausforderungen werden jedoch das Hybrid Selling beschleunigen. Unternehmen stehen zunehmend unter Druck, Kosten zu reduzieren und gleichzeitig flexibel zu bleiben. Hybrid Selling bietet hier eine ideale Lösung, da es

Reise- und Zeitkosten spart und gleichzeitig die Kundenreichweite und die Kontaktfrequenz signifikant erhöht.

Auch Nachhaltigkeitsziele, die immer stärker in den Fokus rücken, lassen sich besser realisieren. Weniger Reisen bedeuten weniger CO₂-Ausstoß – ein Argument, das auch Kunden schätzen.

Drei Ideen, um die konsequente Umsetzung zu starten

- Der hybride Vertriebsansatz berücksichtigt, dass eine Person sowohl persönliche Vor-Ort-Besuche als auch virtuelle Termine durchführt und kalkuliert deshalb auch mit einer deutlich höheren Kontaktzahl. Diese Definition sollte jeder im Vertrieb kennen, sie vermeidet Ausreden und Fehleinschätzungen.
- Weiterhin sollten die hybriden Optionen einzelnen Phasen der Selling Journey eindeutig zugeordnet werden. Hier liegt der Schlüssel, um vorschnellen Behauptungen wie „Kunden wollen keine virtuellen Kontakte“ entgegenzuwirken. Eine Klassifizierung, die sich auf den jeweiligen Kundenwert bezieht, und eine erweiterte Betrachtung auf verschiedene Personas (zum Beispiel Anwender und Einkäufer) hilft, virtuelle und Vor-Ort-Besuche präziser einzusetzen.
- Besuchskapazitäten des Vertriebs sollten – aufgeteilt nach Online-/Offline-Kontakten – kalkuliert und gemanagt werden.

Hybrid Selling hebt unausgeschöpfte Potenziale

Vertriebsorganisationen bieten sich enorme Chancen, die Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und gleichzeitig nachhaltiger zu agieren. Ein klar definierter Rahmen, Investitionen in Technologien und Schulungen sowie ein besseres Verständnis der Vorteile für die Betroffenen tragen dazu bei, Hybrid Selling als festen Bestandteil des modernen Vertriebs zu etablieren und zu nutzen. ■

Literatur

Huckemann, Dr. M.; Mey, S.: Synchronisieren ist das Neue Selling. Wie Vertrieb, Marketing und Service aus einem Guss verkaufen, Springer Gabler 2021

Schmitz, Prof. Dr. Ch.; Huckemann, Dr. M.: Hybrid Selling: Mehr Vertriebsproduktivität durch synchronisierte Vor-Ort- und Online-

Besuche, Studie der Ruhr-Universität Bochum & Mercuri International, Juni 2021.

Huckemann, Dr. M.: Anforderungen an den Vertrieb 2022 wachsen. Sales Excellence Nr.12/2021, Wiesbaden 2021, S. 14-15

Ntv-online: Corona Lehren für die Arbeit: Vertriebler können 4mal produktiver sein. Interview von Diana Dittmer mit Matthias Huckemann und Christian Schmitz, Zugriff am 28. Juli 2021



Verfasst von

Dr. Matthias Huckemann

Er ist Geschäftsführer von Mercuri International, einem auf Vertrieb spezialisierten, internationalen Beratungs- und Trainingsunternehmen.

E-Mail: matthias.huckemann@mercuri.net



Moritz Wiese

Er studiert Sportmanagement und Kommunikation an der Deutschen Sporthochschule Köln mit dem Schwerpunkt International Business und Marketing. Parallel arbeitet er als Werkstudent für Mercuri International.

E-Mail: moritz.wiese@mercuri.net



Hybrider Vertrieb



Huckemann, M.: Produktivitätsschub durch Hybrid Selling, in: Sales Excellence Nr. 1-2/2022, Wiesbaden 2022, <https://sn.pub/i2t0cj>

Kilian, D., Mirski, P., Lorenz, B.: Hybrider Vertriebsansatz & Sales Enablement, in: Kilian, D., Mirski, P., Lorenz, B.: Quick Guide Sales Enablement, Wiesbaden 2022, <https://sn.pub/s0pe42>