

Praxis-Tipps für Führungskräfte und Mitarbeiter im Verkauf - von Jürgen Florack



Was bringt 2025?

„Prognosen sind schwierig, insbesondere wenn sie die Zukunft betreffen“, lautet eine bekannte Weisheit. Wie zutreffend diese Worte sind, wird sofort klar, wenn man sich die Voraussagen der vergangenen Jahre oder Jahrzehnte anschaut.

So wurde etwa vor 10 Jahren von den Forschern einer führenden Bank prognostiziert, dass in Deutschland innerhalb von wenigen Jahren sage und schreibe 18 Millionen Arbeitsstellen – also rund die Hälfte aller Jobs – von Robotern und intelligenten Computern übernommen würden. Das ist bis jetzt nicht eingetreten. Aber wer weiß, was die KI anrichten wird? Prognosen sind schwierig ...

Es gibt deshalb Unternehmer und Verkäufer, die sich um Voraussagen und Zukunftsaussichten nicht weiter kümmern und einfach so weitermachen wie immer. Das kann gutgehen, wenn das Unternehmen herausragende Produkte oder Dienstleistungen anbietet und verkauft, für die es zum Beispiel (noch!) keine oder nur wenige Alternativen gibt.

Doch irgendwann kommt bei jedem dieser Unternehmen der Moment des Erwachens, in dem die aufgeschreckten Mitarbeiter erkennen, dass sie die aktuellen Entwicklungen und die Stimmungen der Kunden verschlafen haben. Erst wenn die Umsätze in den Keller rauschen, bricht die Panik aus.

Deshalb ist die Beschäftigung mit aktuellen Trends im Verkauf, Marketing oder Verhalten der Kunden mehr als eine spannende Feierabendlektüre. Es geht darum, den Kunden, seine Welt und sein Verhalten im Auge zu behalten. Als Verkäufer wissen Sie: Das ist einer der entscheidenden Schlüssel für den dauerhaften Erfolg. Deshalb finden Sie auf den folgenden Seiten einen Ausblick auf die aktuellen Herausforderungen.

Ihr

Jürgen Florack

Den Titelbeitrag können Sie auch als Podcast zum Hören herunterladen:

<https://florack.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Inhalt

- 6 große Herausforderungen im B2B-Verkauf 2025: Sind Sie ausreichend vorbereitet?
- Stakeholder identifizieren: Wie Sie in komplexen Verkaufsprozessen die richtigen Leute finden und ansprechen
- Telefonangst: Gefahr für Ihre Akquise und den Beziehungsaufbau zu Kunden?

Kontakt:

Jürgen Florack
Eichenstr. 166 • 41238 Mönchengladbach
Mobil +49 151 - 223 177 12
<https://govend.de>
<https://touristik.coach> • j.florack@govend.de



Wenn Sie das Gefühl haben, dass der B2B-Vertrieb schwieriger geworden ist, sind Sie nicht allein. Unsichere wirtschaftliche und politische Aussichten, immer weiter steigende Bürokratie, technologischer Fortschritt machen Kunden vorsichtiger und anspruchsvoller. Hier sind 6 dieser Herausforderungen mit kurzen Denkanstößen für Sie.

6 große Herausforderungen im B2B-Verkauf 2025: Sind Sie ausreichend vorbereitet?

Herausforderung 1: Entscheidungsprozesse bei Kunden werden schwieriger

Schnelle Käufe, die von wenigen Entscheidern getätigt werden – vielleicht sogar aus dem Bauch heraus –, das wird mehr und mehr zur absoluten Ausnahme. Verkäufer treffen 2025 auf komplexe Systeme, mit denen sich Unternehmen gegen Fehlentscheidungen absichern wollen: in der Regel Buying Center, also Ausschüsse mit zahlreichen Interessengruppen, die alle ihre eigenen Prioritäten und Wünsche haben. Und hinter diesen offiziellen Gremien können sich weitere Entscheider und Einflussnehmer befinden, die das endgültige Sagen haben oder zumindest Einfluss nehmen.

Denkanstoß: Es wird noch wichtiger als bisher schon, die Kaufprozesse beim Kunden möglichst genau zu kennen und die Verkaufsstrategie darauf auszurichten. Die Herausforderung besteht hier darin, die unter-

schiedlichen Interessenvertreter der Kundenseite zu identifizieren und einen Konsens zu finden (mehr dazu auf Seite 4 in dieser Ausgabe Ihres Coaching-Briefs).

Eine weitere Konsequenz aus dieser Herausforderung: Entscheidungen bei B2B-Kunden brauchen mehr Zeit, bis alle Interessen unter einen Hut gebracht sind. Ein Verkaufsprozess, der früher Monate erforderte, kann heute im Extremfall Jahre dauern.

Für Sie als Führungskraft bedeutet das: Konzentrieren Sie sich auf die Optimierung von Prozessen und die Aufrechterhaltung der Teamproduktivität, um die Ermüdung Ihrer Mitarbeiter während längerer Zyklen zu vermeiden.

Herausforderung 2: Verlust von Alleinstellungsmerkmalen

Sie und Ihr Team sind davon überzeugt, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung etwas Besonderes ist und einzigartige Vorteile hat. Aus der Sicht der potenziellen Kunden kann das ganz anders aussehen. Der Trend ist: Käufer nehmen Angebote immer häufiger als austauschbar oder gleichwertig mit der Konkurrenz wahr – ob berechtigt oder nicht. Moderne Käufer haben Zugang zu umfangreichen Informationen und Erkenntnissen. Dies macht potenzielle Kunden kenntnisreicher und damit deutlich anspruchsvoller.

Denkanstoß: Überprüfen und schärfen Sie die Alleinstellungsmerkmale, an denen Sie Ihre Verkaufsstrategie und Ihre Nutzenargumentation ausrichten, häufiger. Stellen Sie dazu Fragen wie: Was wirkt aus Sicht des Kunden wie ein alltägliches Standard-Feature, das heute von jedem Anbieter erwartet wird? Was ist aus der Sicht des Kunden ein wirklich entscheidender Vorteil, der ihm hilft, sein Ziel zu erreichen?

Extra-Tipp:

Totale Informationsüberflutung ist ein Phänomen, das 2025 zunehmend in den Vordergrund tritt. Käufer werden durch Vertriebs- und Marketingautomatisierung mit Anfragen überschwemmt. Für Sie bedeutet das, kreative Wege zu finden, um Ihrem Team zu helfen, Kommunikationsblockaden zu überwinden (wie z. B. volle Voicemailboxen) und sicherzustellen, dass Ihre Ressourcen nicht an Leads verschwendet werden, die wahrscheinlich niemals reagieren.



Ihr Service:

In einer Checkliste haben wir Ihnen sieben Tipps zusammengestellt, die Ihnen helfen, Ihren Kunden mehr Sicherheit in unsicheren Zeiten zu geben – siehe Seite 6.

Herausforderung 3: 2025 wird wild

Prognosen für das Jahr 2025 zu treffen, ist schwierig. Fest steht nur eins: Das Jahr wird wild. Die Konjunkturaussichten sind mehr als bescheiden, die Zahl der Insolvenzen schnell in die Höhe. Die Rahmenbedingungen, die von der Politik geschaffen werden, sind angesichts von Neuwahlen und dem Regierungswechsel in den USA in vielen Bereichen nicht mehr abschätzbar und machen jede Planung zur Herausforderung.

Die Folge: Mehr und mehr Kunden verzögern geplante Investitionen aufgrund von Budgetbeschränkungen und wirtschaftlicher Ungewissheit. Jede Anschaffung wird noch einmal sorgfältiger überdacht und überprüft.

Denkanstoß: Konzentrieren Sie sich darauf, den Return on Investment (ROI) und die langfristigen Vorteile zu rechtfertigen, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bietet. Stellen Sie sich darauf ein, dass es Kunden in unsicheren Zeiten immer schwerer fällt, Entscheidungen zu treffen. Ihre Strategie kann sein, Kunden zu helfen, die richtige Entscheidung in unsicheren Zeiten zu finden. Werden Sie Einkaufsberater!

Herausforderung 4: Dschungel der Vorschriften

Immer mehr Branchen sind von Vorschriften, ausufernder Bürokratie und Compliance-Anforderungen betroffen, die jede Entscheidung hoch kompliziert machen. Lieferkettengesetze, Umweltvorschriften, Energiegesetze ...

Denkanstoß: Starten Sie in eine Wissensoffensive für Ihr Verkaufsteam! Stellen Sie sicher, dass Ihre Teams das nötige Fachwissen entwickeln, um die Komplexität der Vorschriften, Regulierungen und Gesetze effektiv zu bewältigen. Im besten Fall ist Ihr Team Ihren Kunden sogar einen Schritt voraus und kann für sie gangbare Wege im undurchsichtigen Dschungel der Vorschriften finden.

Herausforderung 5: B2B-Kunden mit B2C-Erwartungen

Der Unterschied zwischen B2B- und B2C-Kunden ist bekanntlich groß, die Verkaufsprozesse komplett unterschiedlich. Doch in einem Punkt gibt es eine Annäherung: Unternehmenskunden werden in ihren Erwartungen so anspruchsvoll wie Privatkunden: 24 Stunden Erreichbarkeit, sofortige Reaktion, Beantwortung von E-Mails am besten innerhalb von Minuten, totale Transparenz ... Die Menschen, die in Unternehmen arbeiten, übertragen ihre privaten Einkaufserfahrungen auf B2B-Anbieter.

Denkanstoß: Passen Sie sich an die gestiegenen Erwartungen an. Fördern Sie die schnelle Reaktionsfähigkeit und nutzen Sie die Technologien zur Steigerung der Teamproduktivität.

Herausforderung 6: Hybrid oder nicht hybrid?

Homeoffice und hybride Arbeitsmodelle sind der große Trend der vergangenen Jahre. Teams auf Anbieter- wie auf Kundenseite arbeiten räumlich verteilt und benötigen flexible Kommunikation. Doch der Trend dreht: In den USA rufen immer mehr Unternehmen ihre Mitarbeiter konsequent zur Präsenzarbeit ins Büro zurück.

Denkanstoß: Pflegen Sie weiterhin digitale Tools für die Teamarbeit und den Kontakt zu Kunden. Nutzen Sie aber auch die Chance, die eine Rückkehr zur Präsenz beim Aufbau von Beziehungen und Vertrauen bietet.

In komplexen Verkaufsprozessen ist es entscheidend, die relevanten Stakeholder im Kundenunternehmen zu identifizieren, um erfolgreich zu sein. Hier sehen Sie auf einen Blick die wichtigsten Strategien, um die richtigen Stakeholder in komplexen Verkaufsprozessen zu identifizieren und für sich zu gewinnen.

Stakeholder identifizieren: Wie Sie in komplexen Verkaufsprozessen die richtigen Leute finden und ansprechen

Stakeholder sind Personen oder Gruppen, die direkt oder indirekt Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben. Sie können Ihren Verkaufsabschluss entscheidend fördern oder behindern. Deshalb ist es wichtig, dass Sie gezielt vorgehen, um die richtigen Personen zu finden und anzusprechen.

Analysieren Sie die Unternehmensstruktur

Beginnen Sie damit, die Struktur des Kundenunternehmens genau zu analysieren. Nutzen Sie Organigramme und Unternehmens-Websites, um Hierarchien und Verantwortlichkeiten zu verstehen. Suchen Sie gezielt nach Abteilungen, die direkt von Ihrem Angebot profitieren können, und identifizieren Sie Schlüsselpersonen wie Entscheidungsträger oder einflussreiche Mitarbeiter innerhalb dieser Bereiche.

Erstellen Sie ein Stakeholder Mapping

Mit einem Stakeholder Mapping verschaffen Sie sich einen klaren Überblick über alle potenziellen Einflussnehmer und deren Beziehungen zueinander. Dazu stellen Sie die entscheidenden Personen wie in einer Landkarte visuell dar. Das hilft Ihnen, die Wichtigkeit und Priorität Ihrer Stakeholder einzuschätzen und Ihre Strategie entsprechend anzupassen.

Kontakte nutzen und ausbauen

Nutzen Sie Ihre bestehenden Kontakte im Kundenunternehmen, um weitere Stakeholder ausfindig zu machen. Fragen Sie gezielt nach Personen, die in den Entscheidungsprozess eingebunden sind, und holen Sie sich Empfehlungen. Gespräche mit Ihren Ansprechpartnern sind oft der Schlüssel zu wertvollen Einblicken in die interne Struktur und die Entscheidungswege des Unternehmens.

Priorisieren Sie die Stakeholder

Nicht alle Stakeholder haben den gleichen Einfluss auf den Entscheidungsprozess. Teilen Sie Ihre Stakeholder in Kategorien ein:

- Entscheidungsträger: Personen, die die finale Entscheidung treffen.
- Einflussnehmer: Personen, die den Entscheidungsprozess wesentlich beeinflussen.
- Betroffene: Personen, die direkt von Ihrer Lösung profitieren oder betroffen sind.

Fokussieren Sie Ihre Aktivitäten auf die Entscheidungsträger und einflussreiche Personen, während Sie gleichzeitig die Bedürfnisse der Betroffenen berücksichtigen.

Extra-Tipp:

Bauen Sie langfristige Beziehungen auf! Im Stakeholder-Management ist die Pflege von Beziehungen das A und O. Ein nachhaltiger Kontakt zu wichtigen Personen im Kundenunternehmen vereinfacht künftige Verkaufsprozesse und sichert langfristigen Erfolg.

In einer Zeit, in der die Generationen Z und Millennials zunehmend in die Berufswelt eintreten, beobachten immer mehr Unternehmen eine neue Herausforderung: Telefonangst. Immer weniger junge Mitarbeiter greifen zum Hörer, selbst wenn es um zentrale Aufgaben wie Akquise oder Kundenpflege geht. Doch was bedeutet das für Ihr Vertriebsteam, und wie können Sie als Führungskraft gegensteuern?

Telefonangst: Gefahr für Ihre Akquise und den Beziehungsaufbau zu Kunden?

Für viele jüngere Arbeitnehmer wirken Telefonate altmodisch, ineffizient und unangenehm. Stattdessen bevorzugen sie E-Mails, Chat-Tools oder Textnachrichten, die ihnen mehr Kontrolle über den Kommunikationsprozess bieten.

Studien zeigen, dass soziale Ängste eine wesentliche Rolle spielen: Die Angst, spontan reagieren zu müssen, Fehler zu machen oder einen schlechten Eindruck zu hinterlassen, hält viele davon ab, den Hörer in die Hand zu nehmen. Auch die Überforderung durch dauerhafte Erreichbarkeit und das Gefühl, ständig „auf Abruf“ zu sein, tragen zur Telefonangst bei.

Dieses veränderte Kommunikationsverhalten hat Auswirkungen auf den Arbeitsplatz und die Kommunikation mit Kunden. Die alleinige Nutzung von Messaging-Apps und E-Mails kann zu Missverständnissen führen, insbesondere im Austausch mit älteren Kollegen oder Kunden, die an telefonische Kommunikation gewöhnt sind.

Risiken für Akquise und Kundenbindung

Telefonate spielen nach wie vor eine zentrale Rolle im Verkauf. Persönliche Gespräche – sei es über das Telefon oder in Meetings – ermöglichen es, Vertrauen aufzubauen, auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und spontane Fragen zu klären. Wenn Mitarbeiter das Telefon meiden, leidet darunter nicht nur die Effizienz der Akquise, sondern auch die langfristige Kundenbindung.

Wie Sie als Führungskraft gegensteuern können

- **Schulungen und Rollenspiele anbieten:** Organisieren Sie gezielte Trainings, um (junge) Mitarbeiter schrittweise an Telefonate heranzuführen. Rollenspiele helfen, realistische Situationen zu simulieren und das Selbstvertrauen zu stärken.
- **Positive Beispiele teilen:** Lassen Sie erfahrene Kollegen ihre Erfolgsstrategien im Umgang mit Telefonaten vorstellen. Positive Erfahrungsberichte motivieren und nehmen die Scheu vor Fehlern.
- **Klare Strukturen schaffen:** Entwickeln Sie Leitfäden oder Skripte für Telefonate, die Mitarbeitern Sicherheit geben. Dabei sollten die Leitfäden flexibel genug sein, um natürlich zu wirken.
- **Unterstützende Technologien nutzen:** Nutzen Sie Tools, die Telefonate erleichtern, wie CRM-Systeme, die hilfreiche Kundendaten bereitstellen. Auf diese Weise fühlen sich Mitarbeiter besser vorbereitet.
- **Eine offene Feedback-Kultur etablieren:** Bieten Sie nach Telefonaten konstruktives Feedback an. Feiern Sie Erfolge – auch kleine – und helfen Sie bei der Reflexion von Herausforderungen.

Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: Sieben Tipps, mit denen Sie Ihren Kunden helfen, die richtige Entscheidung zu treffen

Dem Kunden Sicherheit zu geben, wird 2025 zu einer entscheidenden Kompetenz im Verkauf. Kunden brauchen einen souveränen und überzeugten Verkäufer, der auf ein gemeinsames Ziel zusteuert – und das, ohne den Kunden unangenehm unter Druck zu setzen. In einer Checkliste haben wir Ihnen sieben Tipps und Techniken dazu zusammengestellt. Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten die Checkliste dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie sie beliebig oft an die Mitglieder Ihres Teams verteilen können.

<https://florack.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Wenn Sie sehen wollen, was ich noch für Sie tun kann, vernetzen wir uns:

-  https://www.xing.com/profile/Juergen_Florack2
-  <https://www.linkedin.com/in/juergen-florack-287b434/>
-  <https://www.facebook.com/GOVEND2012>
-  https://twitter.com/Juergen_Florack

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem wir Sie am besten erreichen können. Die E-Mail-Adresse lautet:

j.florack@govend.de