

DIGITALISIERUNG:

E-COMMERCE- WEBSHOPS

SERIE

*Der digitale
Wandel*

TEIL 19

WIE SALES AGENTS IHREN B2B-VERTRIEB optimieren können.

TEXT: ING. ALEXANDER GRAF, M.SC., ONLINEEXPERTE

Die Digitalisierung hat den Vertrieb von Grund auf verändert und bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, ihre Reichweite zu vergrößern, Prozesse zu optimieren und Kunden besser zu bedienen. Insbesondere E-Commerce-Webshops spielen dabei eine zentrale Rolle. Sales Agents, die im B2B-Bereich tätig sind, können von diesen Technologien besonders profitieren. Allerdings ist es wichtig, dass die traditionellen und bewährten Vertriebsmethoden, wie der persönliche Kontakt und die individuelle Beratung, nicht vernachlässigt werden

SYNERGIEN SCHAFFEN

Für Sales Agents im B2B-Vertrieb kann ein professionell gestalteter E-Commerce-Webshop eine wertvolle Ergänzung zu ihren bestehenden Vertriebsaktivitäten sein. In der Vergangenheit waren Sales Agents oft das zentrale Bindeglied zwischen Hersteller und Kunden, und diese Rolle ist auch heute noch von entscheidender Bedeutung. Allerdings hat die Digitalisierung das Verhalten der Geschäftskunden verändert: Sie erwarten nun mehr Flexibilität und die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen rund um die Uhr zu kaufen.

Ein Webshop bietet diese Flexibilität. Er ermöglicht es den Kunden, Produkte zu vergleichen, Preise einzusehen und Bestellungen zu tätigen, wann immer es ihnen passt. Gleichzeitig entlastet der Webshop den Sales Agent von Routineaufgaben wie der Aufnahme von Bestellungen oder der Beantwortung von Standardfragen.

Wichtig ist jedoch, dass der Webshop nicht als Ersatz für den persönlichen Kontakt verstanden wird. Im B2B-Bereich sind langfristige Geschäftsbeziehungen von zentraler Bedeutung. Der persönliche Kontakt bleibt daher ein entscheidender Faktor, um Vertrauen aufzubauen und individuelle Lösungen anzubieten.

OPTIMIERUNG DER SICHTBARKEIT

Ein Webshop allein reicht nicht aus, um im digitalen B2B-Vertrieb erfolgreich zu sein. Die Konkurrenz ist groß, und ohne entsprechende Sichtbarkeit wird ein Webshop nicht die gewünschten Erfolge bringen. Hier kommt die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ins Spiel. SEO ist ein entscheidender Bestandteil jeder E-Commerce-Strategie, denn nur durch eine gute Platzierung in den Suchergebnissen von Google und anderen Suchmaschinen können potenzielle Kunden den Webshop finden.

SEO beginnt mit der Auswahl der richtigen Keywords. Im B2B-Bereich sind die Suchanfragen oft sehr spezifisch, da Geschäftskunden nach präzisen Lösungen für ihre Bedürfnisse suchen. Sales Agents müssen daher die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe genau kennen und entsprechende Keywords in ihren Webshop integrieren. Dabei sollten nicht nur die Produktseiten, sondern auch informative Inhalte wie Blogartikel oder Whitepapers SEO-optimiert sein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt von SEO ist die technische Optimierung des Webshops. Ladegeschwindigkeit, mobile Optimierung und eine benutzerfreundliche Navigation sind entscheidend, um sowohl die Suchmaschinen als auch die Nutzer zufriedenzustellen. Denn nur ein Webshop, der schnell und einfach zu bedienen ist, wird die gewünschten Konversionsraten erreichen.

Neben SEO bieten auch bezahlte Anzeigen, insbesondere Google Ads, eine hervorragende Möglichkeit, die Sichtbarkeit eines Webshops zu erhöhen. Google Ads ermöglicht es, gezielte Werbeanzeigen für bestimmte Keywords zu schalten. Diese Anzeigen erscheinen genau dann, wenn

potenzielle Kunden nach Produkten oder Dienstleistungen suchen, die im Webshop angeboten werden. Für Sales Agents im B2B-Vertrieb kann Google Ads eine sehr effektive Methode sein, um neue Kunden zu erreichen. Im Gegensatz zu SEO, das langfristige Erfolge verspricht, können Google Ads sofortige Ergebnisse liefern. Durch die Schaltung von Anzeigen bei relevanten Suchanfragen wird sichergestellt, dass der Webshop sichtbar ist und potenzielle Kunden auf das Angebot aufmerksam werden.

Ein großer Vorteil von Google Ads ist die Möglichkeit, die Kampagnen gezielt zu steuern. So können Sales Agents beispielsweise Anzeigen nur in bestimmten Regionen oder für bestimmte Zielgruppen schalten. Zudem bietet Google Ads detaillierte Analysetools, mit denen der Erfolg der Kampagnen genau überwacht und optimiert werden kann. Dies ermöglicht es Sales Agents, ihr Marketingbudget effizient einzusetzen und den maximalen Nutzen aus ihren Werbeaktivitäten zu ziehen.

DIE BEDEUTUNG VON CONTENT MARKETING

Neben SEO und Google Ads spielt auch Content Marketing eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines E-Commerce-Webshops. Geschäftskunden suchen nicht nur nach Produkten, sondern auch nach Informationen und Lösungen für



ihre spezifischen Bedürfnisse. Ein gut strukturierter Webshop, der informative Inhalte bietet, kann potenzielle Kunden überzeugen und langfristig binden. Content Marketing umfasst die Erstellung von Blogartikeln, Whitepapers, Fallstudien und anderen Inhalten, die dem Kunden einen Mehrwert bieten. Diese Inhalte sollten nicht nur die Produkte des Webshops präsentieren, sondern auch auf die Herausforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen. Durch den Einsatz von SEO-optimierten Inhalten kann der Webshop nicht nur in den Suchergebnissen besser gefunden werden, sondern auch als vertrauenswürdige Informationsquelle wahrgenommen werden.

Für Sales Agents bedeutet dies, dass sie sich nicht nur als Verkäufer, sondern auch als Berater positionieren können. Durch die Bereitstellung von wertvollen Informationen stärken sie ihre Kundenbeziehungen und schaffen eine Grundlage für langfristige Zusammenarbeit.

SUMMARY

Die Digitalisierung bietet Sales Agents im B2B-Vertrieb enorme Chancen. Ein professioneller E-Commerce-Webshop, unterstützt durch SEO, Google Ads und Content Marketing, kann die Reichweite erhöhen, den Bestellprozess vereinfachen und neue Kunden gewinnen. Gleichzeitig bleibt der persönliche Kontakt von zentraler Bedeutung, um langfristige Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Die Kombination von bewährten Vertriebsmethoden und modernen digitalen Werkzeugen ermöglicht es Sales Agents, ihre Kunden umfassend zu bedienen und ihren Erfolg im B2B-Vertrieb zu steigern.

Gleichzeitig hilft der informative Content dabei, den Webshop als vertrauenswürdige Plattform zu etablieren, was wiederum zu mehr Bestellungen führt.

ANALOG UND DIGITAL

Der Schlüssel zum Erfolg im modernen B2B-Vertrieb liegt in der Kombination von traditionellen und digitalen Vertriebswegen. Der persönliche Kontakt bleibt weiterhin von großer Bedeutung, insbesondere im B2B-Bereich, wo Vertrauen und langfristige Beziehungen eine zentrale Rolle spielen. Sales Agents sollten daher den Webshop als Ergänzung zu ihren bestehenden Vertriebsaktivitäten sehen, nicht als Ersatz. Durch den Einsatz eines E-Commerce-Webshops können Sales Agents ihren Kunden jedoch zusätzliche Flexibilität und Komfort bieten. Kunden können Produkte jederzeit bestellen, und Sales Agents werden von zeitaufwendigen Routineaufgaben entlastet. Dies gibt ihnen mehr Zeit, sich auf die Beratung und den Ausbau der Kundenbeziehungen zu konzentrieren.

Gleichzeitig sollten Sales Agents die digitalen Möglichkeiten nutzen, um ihren Webshop sichtbar zu machen. SEO und Google Ads bieten hervorragende Werkzeuge, um die Reichweite zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen. In Kombination mit einem starken Content-Marketing-Ansatz kann ein Webshop so zu einem wichtigen Erfolgsfaktor im B2B-Vertrieb werden.



ING. ALEXANDER GRAF, M. SC.

ist Inhaber der Agentur Alexander Graf Consulting. Durch seine langjährige Erfahrung im Marketing und Sales unterstützt er diverse Kunden erfolgreich. Von der Gründung und Zielgruppenanalyse bis zur laufenden Marktbearbeitung und einem Erfolg bringenden Onlineauftritt.

office@ag-consulting.at
www.ag-consulting.at