



Fünf Fehler in Pre-Sales-Phasen

... und wie man sie vermeidet



awen VideoSerien.DE



Pre-Sales-Service

Euer strategischer Vorsprung im Wettbewerb

Wenn ihr bereits VOR DEM KAUF euren Kunden bei ihren Anliegen helft, **sichtbar besser als eure Wettbewerber**, könnt ihr nicht verhindern, immer erfolgreicher zu werden.

HAGEN STOLL

Fehlende Verzahnung von Marketing und Vertrieb in Pre-Sales-Phasen



1. FEHLER



Viele von euch kennen das: Marketing macht Werbung ... bis zum Sales-Termin – dann übernimmt der Vertrieb. Dieses Silodenken ist einer der gravierendsten Fehler in Pre-Sales-Phasen.

Warum ist das problematisch? Marketing verfügt über wertvolle Informationen über den Lead und hat idealerweise Content parat, der genau jetzt helfen könnte. Wenn ihr diese Ressourcen im Pre-Sales nicht nutzt, verzichtet ihr freiwillig auf einen wichtigen Vorteil. Der potenzielle Kunde bekommt womöglich einen uneinheitlichen Eindruck, weil die Stories von Marketing und Vertrieb nicht aufeinander abgestimmt sind.

Etabliert regelmäßige Absprachen zwischen Marketing und Pre-Sales, damit alle auf demselben Stand sind:

Welche Anliegen hat ein potentielle Kunde in der Pre-Sales-Phase? Wo braucht er Hilfe und Unterstützung? Was kann Marketing da beitragen?



So könnt ihr gemeinsam passende Unterlagen (z.B. Self-Assessment-Checklisten, Anleitungen, Case Studies, hilfreiche Videos oder relevante Blogartikel) auswählen, die dem Interessenten echten Mehrwert bieten. Eine kurze Abstimmung vor wichtigen Kundenterminen stellt sicher, dass ihr mit einer Stimme spricht.



Pre-Sales-Phasen ohne klare Strategie



2. FEHLER



Ein weiterer strategischer Fehler ist das Fehlen einer klaren Pre-Sales-Strategie. Oft gibt es kein definiertes Vorgehen.

Wer macht was, wann und mit welchem Ziel? Stattdessen wird ad hoc reagiert. Jeder Mitarbeiter handhabt diese Einkaufsphase anders. Das führt zu Inkonsistenz und vermeidbaren Lücken im Prozess. Ohne Plan gehen vielversprechende Leads leicht unter, weil unklar ist, wer den nächsten Schritt machen soll oder welche Informationen der Interessent als Nächstes bekommt.

Entwickelt ein einfaches Pre-Sales-Playbook oder eine Checkliste zur Customer Journey. Legt fest, welche Schritte ein qualifizierter Lead durchläuft – von der ersten Bedarfsanalyse über Demos bis zum Angebot und Follow-up – und wer wofür verantwortlich ist.

Wo steht der potentielle Kunde gerade? Welchen nächsten Schritt soll er gehen? Was braucht er, um das zu wollen? Was braucht er, um das zu können?



So wissen alle Beteiligten (Marketing, Vertrieb) jederzeit, was als Nächstes zu tun ist, und der Interessent wird konsistent betreut. Ob ihr Sales-Funnel baut oder die Customer Journey systematisch durchdenkt ... wichtig ist, dass der Interessent niemals unsicher sein darf, was die nächsten wichtigen Schritte sind.



Fehlende Bedarfsanalyse bereits im Marketing



3. FEHLER



Manch ein Vertriebsteam stürzt sich in die Produktpräsentation, ohne vorher genau zu klären, was der potenzielle Kunde eigentlich braucht.

Eine gründliche Bedarfsanalyse wird dabei oft übersprungen. Natürlich möchte man einem neuen Interessenten möglichst schnell zeigen, was die eigene Lösung kann – die Euphorie ist verständlich. Doch wer ohne die richtigen Fragen zu stellen loslegt, läuft Gefahr, am Kunden vorbei zu präsentieren und Vertrauen zu verspielen. Besonders B2B-Entscheider erwarten jedoch, dass ihr ihre Situation versteht. Wenn ihr stattdessen einfach euer Standardprogramm abspult, fühlt sich euer Gegenüber nicht abgeholt.

Stimmt in Marketing und Vertrieb ab, wie die Bedürfnisse des Interessenten ermittelt werden. Was braucht ihr, um die Herausforderungen und Ziele eures Gegenübers zu verstehen.

Helpt dem Kunden seine Situation selbst besser zu verstehen und die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Welche Marketing-Maßnahmen können eurem Kunden dabei helfen?



Nicht jeder Interessent ist ein passender Kunde. Pre-Sales-Teams verschwenden ihre Energie auf wenig aussichtsreiche Kontakte. Das ist frustrierend und demotivierend. Ein gut informierter Kunde entlastet den Vertrieb. Unnötige Anfragen werden vermieden. Andererseits erhalten die passenden Interessenten eine Bestätigung, dass sie mit ihren Anliegen bei euch richtig sind.



Fehlende Unterscheidung der Zielgruppen in Pre-Sales-Phasen

Ein häufiger Fehler ist, jedem Interessenten die gleiche Marketing-Information vorzusetzen.

Sicher kennt ihr euer Produkt in- und auswendig. Aber eure potenziellen Kunden wollen sich verstanden fühlen. Wenn sie merken, dass sie nur eine 08/15-Präsentation vorgesetzt bekommen, schalten sie innerlich schnell ab. Das geht dann im Vertrieb so weiter. In der Praxis sehen wir oft, dass Unternehmen eine universelle Demo einsetzen, unabhängig vom Kundenprofil. Das spart Vorbereitung, verschenkt aber enorme Chancen: Der Interessent merkt, dass auf seine spezifische Situation kaum eingegangen wird.

Investiert etwas Zeit in Marketing und Vertrieb für eine „Anliegenbezogene Mikrosegmentierung.“ Bildet sinnvolle Gruppen.

Was sind die speziellen Anliegen einzelner Kundengruppen?
In welcher Situation stecken diese Kunden? Was ist wichtig?
Wie können Marketing und Vertrieb differenziert darauf eingehen?

Gerade im B2B sind es häufig verschiedene Branchen, Funktionen, Situationen und konkrete Herausforderungen.



4.
FEHLER



Unabhängige Einzelmaßnahmen statt einer durchdachten, systematischen Mechanik



5. FEHLER



Ein häufig zu beobachtender strategischer Fehler besteht darin, Pre-Sales-Maßnahmen nur punktuell und unabhängig voneinander umzusetzen – etwa vereinzelte Videos, Blogartikel oder Kampagnen, die nicht sinnvoll ineinandergreifen.

Natürlich ist es zunächst einfacher, spontan ein Einzelvideo zu produzieren oder einen kurzfristigen Social-Media-Post zu veröffentlichen, anstatt langfristig zu planen. Doch genau hier liegt die Gefahr: Diese Einzelmaßnahmen erzeugen oft keine nachhaltige Wirkung und wirken schnell verpuffend. Euer Budget und eure Ressourcen werden damit unwirtschaftlich eingesetzt.

Gerade wenn es darum geht, unterschiedliche Zielgruppen gezielt und kosteneffizient zu erreichen, ist ein systematisches Vorgehen unerlässlich. Beispielsweise zeigen langfristig geplante Videoserien gegenüber einzelnen Videos enorme Vorteile: Ihr könnt Inhalte modular aufbauen, wiederverwenden und jeweils auf spezifische Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen eingehen. Eure Zielgruppe erhält kontinuierlich relevante Inhalte, die aufeinander aufbauen und langfristig Vertrauen schaffen.

Entwickelt einen systematischen Redaktionsplan, der eure Pre-Sales-Aktivitäten strategisch verzahnt. Überlegt euch, wie eure Inhalte aufeinander aufbauen können.



Dieses Vorgehen spart nicht nur Zeit und Budget, sondern ermöglicht euch auch, flexibel und kostengünstig auf verschiedene Bedürfnisse eurer Interessenten einzugehen. Und das mit maximaler Wirkung. Langfristig gedacht, bringt euch diese systematische Mechanik nachhaltige Wettbewerbsvorteile.





Pre-Sales-Service

Video-Meeting zum Kennenlernen

- Was sind aktuell eure wichtigsten Herausforderungen in Vertrieb und Marketing bei der Gewinnung neuer Kunden?
- Was macht ihr aktuell bereits besser als eure Wettbewerber, und wo möchtet ihr zukünftig noch deutlicher hervorstechen?
- Wie könnt ihr mit Pre-Sales-Service eure Wettbewerbsvorteile in der Kundengewinnung systematisch und gezielt verstärken?



<http://meeting.awen.de>