

Sales!

11 Erfolgsfaktoren im B2B-Vertrieb

Bearbeitet von
Von Hartmut Sieck, und Andreas Goldmann

1. Auflage 2018. Buch. 128 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8006 5519 9
Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftssectoren & Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Sales!


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Sales!

11 Erfolgsfaktoren im B2B-Vertrieb

von

Hartmut Sieck

Andreas Goldmann


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Das Motto von **Hartmut Sieck** lautet: „Top-Kunden begeistern“. Er hat sich in den letzten 10 Jahren einen Namen als Experte für die Themen Key Account Management und Vertrieb im Business-to-Business-Umfeld gemacht und ist Gründungsmitglied sowie Vorstand der *European Foundation for Key Account Management*. Hartmut Sieck ist Autor des Buches „Der Key Account Manager“, das 2016 bei Vahlen erschienen ist.

Andreas Goldmann ist Gründer und Geschäftsführer des international tätigen Vertriebsberatungsunternehmens *NewLeaf Partners*. Mit weiteren Niederlassungen in den USA und Südafrika fokussiert sich NewLeaf Partners auf Themen des Vertriebsmanagements und den Verkauf von Serviceleistungen insbesondere Clouddiensten.



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 5519 9

© 2017 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Vielen Dank, dass Sie sich für diesen praxisorientierten Leitfaden zum B2B-Vertrieb entschieden haben. Wenn Sie Außendienstmitarbeiter, Vertriebsingenieur, Verkäufer, Account Manager oder Key Account Manager sind und Ihre Produkte, Dienstleistungen sowie Lösungen Geschäftskunden anbieten, dann ist dieses Buch genau das richtige Nachschlagewerk für Sie.

Beim B2B-Verkauf sind Anbieter und Kunde Unternehmen oder Institutionen. Ob das Kundenunternehmen dabei letztlich als Händler fungiert oder seine Produkte und Dienstleistungen selbst nutzt beziehungsweise weiterverarbeitet, spielt dabei keine Rolle.

Die folgenden Fragen werden wir in diesem Buch behandeln?

1. Welche Trends sind im B2B-Vertrieb zu beobachten? In welche typischen Fallen tappen Verkäufer immer wieder hinein?
2. Wie analysieren Sie einen Kunden? Welche Geschäftspotenziale können Sie daraus ableiten, ohne einen komplexen Geschäftsbericht lesen zu müssen?
3. Wie bewerten Sie eine Kundenanfrage und wie arbeiten Sie systematisch eine Verkaufsstrategie aus?
4. Wie können Sie aus *Kundenterminen* kundenorientierte *Verkaufstermine* machen und dadurch mehr Erfolg erzielen?
5. Beim B2B-Verkauf sind meistens mehrere Personen in den Kaufentscheidungsprozess involviert. Wie führen Sie systematisch eine Buying Center-Analyse durch, um sicherzustellen, dass Sie auch mit den richtigen Personen sprechen?
6. Wie können Sie XING, LinkedIn oder Facebook gezielt im B2B-Verkauf einsetzen?
7. Value Selling ist ein gern genutztes Schlagwort im B2B-Geschäft. Worauf kommt es dabei eigentlich wirklich an?
8. Wie entwickeln Sie sich von einem taktischen zu einem strategischen Verkäufer?
9. Wie kann sich Ihr Angebotsmanagement von denen des Wettbewerbs unterscheiden?
10. Feilschen Sie noch oder verhandeln Sie schon? Welche sind die wichtigsten Hebel in einer B2B-Verhandlung?
11. Nach dem Spiel ist vor dem Spiel! Wie können Sie kontinuierlich aus jedem gewonnenen und verlorenen Projekt lernen? Mit wel-

chen einfachen Techniken bleiben Sie regelmäßig mit dem Kunden im Gespräch und bilden somit die Basis für eine langfristige Partnerschaft?

Wir haben alle Kapitel so verfasst, dass Sie sie unabhängig voneinander bearbeiten können. Das heißt, Sie können das Buch von Seite 1 bis zum Schluss durcharbeiten oder sich gezielt ein Thema herausgreifen, welches Sie gerade intensiv beschäftigt.

Sie haben außerdem die Möglichkeit, viele der im Buch enthaltenen Checklisten und Werkzeuge unter <http://erfolgskriterien-im-b2b-vertrieb.de> herunterzuladen, sodass Sie sie gleich benutzen können, wenn Sie dieses Buch durcharbeiten.

Viel Erfolg im B2B-Vertrieb wünschen Ihnen

Ihr Hartmut Sieck und Andreas Goldmann

PS: In diesem Buch sprechen wir meistens vom Verkäufer. Diese Bezeichnung steht stellvertretend für alle Außendienstmitarbeiter, Vertriebsingenieure, Account Manager oder Key Account Manager – egal ob männlich oder weiblich.

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Erfolgsfaktor Anpassungsfähigkeit: Wo steht Ihr Vertrieb?	11
Wie sich der Markt verändert	12
Austauschbarer Produkthanbieter oder Partner auf Augenhöhe?	14
Die täglichen Fallen im B2B-Vertrieb	16
Auf dem Weg zur mehr Effektivität und Effizienz im B2B-Vertrieb	18
Der Verkaufsprozess im B2B	19
Kapitel 2: Erfolgsfaktor Kundenanalyse	23
Ansatz 1: Quick & dirty	25
Ansatz 2: Cross- und Up-Selling	26
Ansatz 3: die strategische Kundenanalyse	26
<i>Top 3-Ziele Ihres Kunden?</i>	27
<i>Eigentümer- und Unternehmensstruktur Ihres Kunden?</i>	28
<i>Einkaufsstrategie Ihres Kunden</i>	29
<i>Veränderungen am Markt meines Kunden</i>	30
Ansatz 4: Ihr Wettbewerb	31
Alles auf einem Blick	32
Kapitel 3: Erfolgsfaktor Anfragen systematisch bewerten	35
Was ist das genaue Kundenproblem?	36
Was ist das zwingende Ereignis des Kunden? Was passiert, wenn er keine Kaufentscheidung trifft?	37
Wie sieht der konkrete Zeitplan aus?	38
Welche Entscheidungskriterien wird der Kunde heranziehen?	39
Welche Personen sind in den Entscheidungsprozess involviert?	40
Wer sind Ihre Wettbewerber?	41
Wie groß ist das Budget des Kunden? Gibt es ein Fälligkeitstermin?	42
Die Konsequenz Ihrer Analyse der Kundenanfrage	42

Kapitel 4: Erfolgsfaktor Beziehungsmanagement	45
Rollen im Entscheidungsprozess	48
Einstellung zu Ihnen und Ihrem Unternehmen	52
Beziehungsintensität	55
Einfluss auf die Kaufentscheidung	56
Wer beeinflusst wen?	57
Buying Center – Selling Center Management	58
Kapitel 5: Erfolgsfaktor Kundengespräch	63
Vorbereitung	65
<i>Ihr Ziel oder wann ein Gespräch ein Erfolg ist</i>	65
<i>Die Menschen an der gegenüberliegenden Seite des Tisches</i>	66
<i>Kernbotschaften auf den Punkt bringen</i>	68
<i>Überschriften, die Lust auf mehr machen</i>	68
<i>Was fehlt für den nächsten Schritt?</i>	68
<i>Vier Tipps, wenn der Kunde zu Ihnen kommt</i>	70
<i>Terminbestätigung per E-Mail</i>	71
<i>Die letzten fünf Minuten vor dem Termin</i>	72
Das Verkaufsgespräch in acht Schritten	72
<i>Schritt 1: Vertrauen aufbauen</i>	74
<i>Schritt 2: Vorstellungsrunde</i>	74
<i>Schritt 3: Rahmen setzen</i>	75
<i>Schritt 4: Kunden-/Bedarfsanalyse</i>	75
<i>Schritt 5: Zusammenfassung der Kunden-/Bedarfsanalyse</i>	76
<i>Schritt 6: Aufzeigen möglicher Lösungsalternativen</i>	77
<i>Schritt 7: Zusammenfassung und Vereinbarung der nächsten Schritte</i>	77
<i>Schritt 8: Gespräch positiv beenden</i>	78
Nachbearbeitung	79
<i>Die E-Mail nach dem Gespräch</i>	79
<i>Aktionspunkte und nächste Schritte</i>	79
Kapitel 6: Erfolgsfaktor Social Media im B2B	81
Informationsquellen über Ansprechpartner	82
<i>XING</i>	82
<i>LinkedIN</i>	83
<i>Facebook</i>	83
Informationsquellen über das Unternehmen	84

Kapitel 7: Erfolgsfaktor Kundennutzen	85
Nun ja, der Kundennutzen	86
Wie schaffen wir Kundennutzen?	86
1. <i>Wer genau ist Ihr Kunde?</i>	87
2. <i>Welche Ziele verfolgt der Kunde?</i>	88
3. <i>Welche Geschäftsinitiativen muss der Kunde umsetzen, um seine Ziele zu erreichen?</i>	88
4. <i>Mit welcher Lösung können Sie den Kunden unterstützen, damit er seine Ziele erreicht?</i>	91
5. <i>Welchen Nutzen liefern die Leistungsmerkmale Ihrer Lösung für die Zielerreichung des Kunden?</i>	92
Wie kommunizieren Sie Kundennutzen?	92
<i>Wie die Angst vor Verlusten hilft, um unseren Kundennutzen attraktiver erscheinen zu lassen</i>	93
<i>Wie Sie den Wert Ihrer Lösung im besten Licht erscheinen lassen</i> ..	94
<i>Wie Sie die Macht der 1 nutzen können, um den Kunden zu überzeugen</i>	96
Kapitel 8: Erfolgsfaktor Verkaufsstrategie	99
1. Frontal	101
2. Flankierend	101
3. Verschiebe den Fokus	101
4. Teilen	102
5. Verteidigen	102
6. Verzögern	103
Ihr Aktionsplan	104
Kapitel 9: Erfolgsfaktor Angebotsmanagement	105
Wie kundenorientiert ist eigentlich Ihr Angebot?	106
Vier Angebotstypen	106
1. <i>Kein Angebot</i>	107
2. <i>Budgetangebot</i>	108
3. <i>Standardangebot</i>	108
4. <i>Extra-Meile-Angebot</i>	109
Angebote zum richtigen Zeitpunkt nachfassen	110
Kapitel 10: Erfolgsfaktor Verhandlung	113
Nachlässe: jedes Zehntel zählt!	113
Ist ein Nachlass wirklich nötig?	115
Feilschen oder verhandeln?	118
Mit acht Fragen auf eine Verhandlung vorbereiten	119

Kapitel 11: Erfolgsfaktor After Sales	121
Win bid-/Loss bid-Analyse	121
Empfehlung und Referenzaussage einholen	124
<i>Ebene 1: Empfehlungen innerhalb des Unternehmens</i>	124
<i>Ebene 2: Empfehlungen außerhalb des Unternehmens</i>	125
Kundenbindungsplan	125
Stichwortverzeichnis	127



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG