

# Inhalt

## Teil I Kennzeichen und Voraussetzungen des erfolgreichen B2B-Vertriebs. . . . . 9

<b>1</b>	<b>Grundlagen des Vertriebs. . . . .</b>	<b>10</b>
1.1	Definition . . . . .	10
1.2	Eckpunkte des Vertriebs: Analyse, Strategie, Prozess, Controlling . . . . .	11
1.2.1	Analyse. . . . .	11
1.2.2	Strategie. . . . .	12
1.2.3	Prozess . . . . .	14
1.2.4	Controlling . . . . .	20
1.3	Besonderheiten des Vertriebs im B2B. . . . .	22
<b>2</b>	<b>Vertrieb im 21. Jahrhundert. . . . .</b>	<b>23</b>
2.1	Der Einkauf: Unzeitgemäßes und Zielführendes . . . . .	24
2.2	Verhaltensökonomik und neuere Erkenntnisse . . . . .	29
2.2.1	<i>Der Homo oeconomicus und seine Anomalien / Die Prospect-Theory. . . . .</i>	<i>30</i>
2.2.2	<i>Neuroökonomik . . . . .</i>	<i>33</i>
<b>3</b>	<b>Das magische Viereck . . . . .</b>	<b>41</b>
3.1	Unternehmen und Marke . . . . .	42
3.2	Produkte und Portfolio . . . . .	44
3.3	Services und arrondierende Dienstleistungen . . . . .	45
3.4	Menschen und Personen. . . . .	46

## Teil II Mit Plan zum erfolgreichen Vertrieb – Vor dem Kundenkontakt . . . . . 50

<b>1</b>	<b>Positionierung . . . . .</b>	<b>51</b>
1.1	Wer sind wir? . . . . .	51
1.2	Was haben wir zu bieten? . . . . .	53

1.3	Ihre Alleinstellung: Unique Selling Proposition (USP) . . . . .	54
1.4	Umsetzung und Konsequenzen . . . . .	55
<b>2</b>	<b>Zielkundendefinition / Targeting . . . . .</b>	<b>58</b>
2.1	Wer passt zu uns und zu wem passen wir? . . . . .	59
2.2	Spezial: Kundenportfoliomanagement . . . . .	60
2.3	Kundenwertanalyse . . . . .	66
<b>3</b>	<b>Akquisition . . . . .</b>	<b>72</b>
3.1	Was Sie tun sollten und worauf Sie verzichten können. . . . .	73
3.2	Social Media im B2B-Vertrieb . . . . .	74
3.3	Die Kür: Empfehlungsmarketing. . . . .	78

## Teil III Das Zentrum des erfolgreichen B2B-Vertriebs: Der mehrstufige Kundenkontakt . . . . . **87**

<b>1</b>	<b>Erstkontakt und Anamnese. . . . .</b>	<b>88</b>
1.1	Vorbereitung und Planung . . . . .	88
1.1.1	<i>Sachliche und fachliche Vorbereitung. . . . .</i>	<i>89</i>
1.1.2	<i>Vorbereitung auf die Personen . . . . .</i>	<i>92</i>
1.1.3	<i>Mentale Vorbereitung . . . . .</i>	<i>93</i>
1.2	Einstieg: Die ersten Schritte . . . . .	95
1.2.1	<i>Der erste Eindruck . . . . .</i>	<i>95</i>
1.2.2	<i>Körpersprache . . . . .</i>	<i>98</i>
1.2.3	<i>Begrüßung . . . . .</i>	<i>101</i>
1.2.4	<i>Agenda. . . . .</i>	<i>102</i>
1.2.5	<i>Kurzvorstellung . . . . .</i>	<i>103</i>
1.3	Bedarfe / Needs ermitteln . . . . .	104
1.3.1	<i>Gesprächsführung . . . . .</i>	<i>105</i>
1.3.2	<i>Exkurs: Fragearten und Fragetechniken . . . . .</i>	<i>106</i>
1.3.3	<i>Dreh- und Angelpunkt: Potenzielle Kunden qualifizieren. . . . .</i>	<i>110</i>
1.3.4	<i>Kaufimpulse eruieren und gewichten. . . . .</i>	<i>111</i>
1.4	Spezial: Kundentypen. . . . .	114
1.4.1	<i>Typologie und Persönlichkeitsmodelle: Grundlagen. . . . .</i>	<i>115</i>
1.4.2	<i>Das SPOT Modell . . . . .</i>	<i>118</i>

1.5	Abschluss des Gespräches . . . . .	125
1.5.1	<i>Zusammenfassung und Bestätigung</i> . . . . .	126
1.5.2	<i>Vereinbarung und Szenario</i> . . . . .	127
1.5.3	<i>(Folge-)Termin vereinbaren – Das richtige Timing ist Ihr Erfolgsfaktor</i> . . . . .	128
<b>2</b>	<b>Das Angebot</b> . . . . .	<b>131</b>
2.1	Angebote erstellen, Lösungen erarbeiten . . . . .	131
2.2	Angebote nachfassen. . . . .	132
<b>3</b>	<b>Der Zweitkontakt</b> . . . . .	<b>136</b>
3.1	Kundenzentrierte Argumentation . . . . .	136
3.1.1	<i>Darstellung Nutzen und Vorteile</i> . . . . .	138
3.1.2	<i>Value Selling</i> . . . . .	140
3.1.3	<i>Exkurs: Die praktische Anwendung der Prospect Theory</i> . . . . .	141
3.2	Preisverhandlungen meistern . . . . .	145
3.2.1	<i>Preis und Wert: Welche Rolle spielt der Preis?</i> . . . . .	146
3.2.2	<i>Strategien der Einkäufer durchschauen</i> . . . . .	147
3.2.3	<i>Warum es so wichtig für Sie ist, dass Sie Ihre Preise verteidigen</i> . . . . .	148
3.4	Spezial: Preiserhöhungen durchsetzen oder Konditionen verändern . . . . .	151
3.4.1	<i>Die richtige Dramaturgie</i> . . . . .	154
3.4.2	<i>Wenn Ihr Kunde (noch) nicht akzeptiert</i> . . . . .	157
3.5	Einwände wandeln . . . . .	158
3.5.1	<i>Vorwand ist nicht gleich Einwand</i> . . . . .	159
3.5.2	<i>Einwandwandlung</i> . . . . .	161
3.6	Präsentation . . . . .	164
3.6.1	<i>Gestaltung der Präsentation</i> . . . . .	164
3.6.2	<i>Befolgen Sie eine Dramaturgie</i> . . . . .	166
3.7	Referenzen . . . . .	168
3.8	Umgang mit Konkurrenzsituationen. . . . .	170
<b>4</b>	<b>Entscheidung: Der Abschluss</b> . . . . .	<b>170</b>
4.1	Kaufsignale erkennen . . . . .	172
4.2	Abschlusstechniken. . . . .	174

# Teil IV After Sales Management: Nachsorge im B2B-Vertrieb . . . . . 177

<b>1</b>	<b>Allgemeines und Realisierung . . . . .</b>	<b>178</b>
1.1	Ihre Verantwortung im After Sales Management . . . . .	180
1.2	Durch Gesprächsnachbereitung die Weichen stellen . . . . .	181
1.3	Die Realisierung des After Sales Managements . . . . .	183
1.3.1	<i>One Face to the Customer: Vorteile und Nachteile . . . . .</i>	<i>183</i>
1.3.2	<i>Mehrere Ansprechpartner . . . . .</i>	<i>184</i>
1.3.3	<i>Individuelles, kundenorientiertes After Sales Marketing . . . . .</i>	<i>185</i>
1.3.4	<i>Reporting: ja oder nein? . . . . .</i>	<i>186</i>
<b>2</b>	<b>Festigung und Weiterentwicklung der Kunden-Lieferanten-Beziehung . . . . .</b>	<b>190</b>
2.1	Erfolgsrezept: Bewusstes Loyalitätsmarketing . . . . .	190
2.2	Cross Selling und Up Selling. . . . .	191
<b>3</b>	<b>Beschwerdemanagement. . . . .</b>	<b>192</b>
3.1	Ergebnisse und Vorteile eines professionellen Beschwerdemanagements . . . . .	195
3.2	Direktes und indirektes Beschwerdemanagement . . . . .	198
	 Anmerkungen zum Schluss . . . . .	 203
	 Der Autor. . . . .	 204
	 Ergänzende, empfehlenswerte und anregende Literatur . . . . .	 205
	 Stichwortverzeichnis . . . . .	 206