
Inhaltsverzeichnis

1 Erfolgsfaktoren im B2B-Verkauf	1
1.1 Der B2B-Verkauf im Wandel	1
1.1.1 Der Einkauf im Wandel	1
1.1.2 Märkte im Wandel	2
1.1.3 Neue Verkaufstechniken	3
1.1.4 Was heißt das jetzt für den B2B-Verkauf?	3
1.2 Effektivität und Effizienz im B2B-Vertrieb	4
1.3 Fallen im B2B-Verkäuferalltag – ein Feedback aus dem Vertriebscoaching	8
1.4 Win/Loss Analysis	10
2 Kundenanfragen bewerten und strategisch verkaufen	15
2.1 Bewerten der Kundenanfrage	15
2.1.1 Kundenanforderungen	16
2.1.2 Zwingendes Ereignis	17
2.1.3 Entscheidungskriterien	18
2.1.4 Involvierte Personen	19
2.1.5 Termine	19
2.1.6 Budget	20
2.2 Bewerten der Wettbewerbssituation	20
2.3 Go-/No-Go-Entscheidung	21
2.4 Lösung ausarbeiten – Verkaufsziel festlegen	22
2.5 Verkaufsstrategie ausarbeiten	24
2.5.1 Frontal	24
2.5.2 Flankierend	25
2.5.3 Verschiebe den Fokus	25
2.5.4 Teilen	26

2.5.5 Verteidigen	26
2.5.6 Verzögern	27
2.6 Aktionsplan definieren	28
3 Proaktives Verkaufen	31
3.1 Informationsquellen	33
3.1.1 Ihr Unternehmen	33
3.1.2 Internet und Co.	35
3.1.3 Der Kunde selbst	42
3.2 Potenziale aus der Kundenanalyse ableiten	49
3.2.1 Kurzporträt	49
3.2.2 Kennzahlen	51
3.2.3 Unternehmensziele	53
3.2.4 Markt- und Wettbewerbsumfeld	60
3.2.5 SWOT im Bereich der Potenzialanalyse	62
3.3 Potenziale aus der Wettbewerbsanalyse ableiten	65
3.3.1 Ihre Position beim Kunden – Chance oder Risiko?	65
3.3.2 Die Wettbewerber und ihre Strategie	66
3.3.3 Ihre eigene SWOT-Analyse	68
3.4 Ihr Lohn: Neue Geschäftsgelegenheiten	69
4 Ein Blick in den Werkzeugkasten eines Profi-Verkäufers	71
4.1 Buying Center/Power Map – Das Who is Who beim Kunden	72
4.1.1 Rollen im Kaufprozess	76
4.1.2 Einstellung zum Verkäufer	80
4.1.3 Beziehungsintensität	83
4.1.4 Einfluss auf die Kaufentscheidung	84
4.1.5 Buying Center – Selling Center Management	86
4.2 Kundennutzen – Kunden kaufen keine technischen Leistungsmerkmale	90
4.2.1 Erfolgsfaktor: Gesprächsperspektive	92
4.2.2 Erfolgsfaktor: Basisnutzen im B2B	94
4.2.3 Erfolgsfaktor: Zahlen, Daten, Fakten	95
4.2.4 Erfolgsfaktor: Funktion des Ansprechpartners	97
4.2.5 Erfolgsfaktor: Persönlichkeit	99
4.2.6 Erfolgsfaktor: Hierarchie	100
5 Kundetermine sind Verkaufsgespräche	103
5.1 Vorbereitung	105
5.1.1 Ihr Ziel – wann war dieses Gespräch ein Erfolg?	105

5.1.2	Kundenprofil – Neuigkeiten und Ansatzpunkte	105
5.1.3	Ansprechpartner – die Menschen an der anderen Seites des Tisches	106
5.1.4	Ihre fünf Kernbotschaften auf den Punkt gebracht	107
5.1.5	Titel, die Lust auf mehr machen	107
5.1.6	Informationen vom Kunden – was fehlt noch?	107
5.1.7	Fünf Tipps, wenn der Kunde zu Ihnen kommt	109
5.1.8	Terminbestätigung per E-Mail	111
5.1.9	Die letzten fünf Minuten vor dem Termin	113
5.2	Das Verkaufsgespräch	114
5.2.1	Der Smalltalk vor dem Gespräch	114
5.2.2	Die etwas andere Agenda	115
5.2.3	Die Verkaufspräsentation	120
5.2.4	Zeigen Sie Interesse	127
5.2.5	Ihr persönlicher Auftritt	128
5.2.6	Der Smalltalk nach dem Gespräch	135
5.3	Nachbearbeitung	135
5.3.1	Eine kurze E-Mail nach dem Gespräch	135
5.3.2	Aktionspunkte und nächste Schritte	137
5.3.3	Angebote gezielt nachfassen	137
6	Ein Wort zum Schluss	139
	Weiterführende Literatur	141