

1	Einleitung	1
1.1	Die AccountJourney®	3
1.2	Das Konzept des Kundenwerts	5
1.3	Ein einheitlicher Vertriebsprozess	5
2	Vertriebsprozess und AccountJourney®	7
2.1	Account-Auswahl	7
2.2	Strategievergleich	12
2.3	Kernbotschaften	19
2.4	Stimme des Kunden (VoC)	24
2.4.1	Wert generieren beim Kunden	24
2.4.2	Höhepunkte und wichtige Informationen	25
2.4.3	Herausforderungen und negative Erfahrungen	26
2.4.4	Wichtige gewonnene und verlorene Geschäfte	26
2.4.5	Voice of the Market (VoM)	29
2.5	Kundenmehrwert	34
2.6	Account-Status	40
2.6.1	SWOT-Analyse	40
2.6.2	White-Space-Analyse	43
2.6.3	Performance und Geschäftsausblick	47
2.7	Analyse der Akteure (Stakeholder)	48
2.7.1	Power Interest Matrix	49
2.7.2	Fan-Prinzip	57
2.7.3	Rollen-Analyse	66
2.7.4	Vier-Farben-Modell	71
2.8	Top Executive Relationship Program (TERP)	73
2.9	Marketing-/Aktivitätenplan	79
	Literatur	83

3	Mitarbeiter führen im B2B-Vertrieb	85
3.1	Account Management Prozesse als Führungsinstrumente	85
3.2	Führen mit dem Account-Plan	86
3.3	Sales for Non-Sales	89
	Literatur	90
4	Technologie im Vertrieb	91
4.1	CRM	91
4.2	Digitalisierung im Vertrieb (Vertrieb 4.0)	91
4.2.1	Look-alike-Modelle: Der nächstbeste Kunde	95
4.2.2	Digital Lead Generation (DLG): Kaufsignale erkennen	100
4.2.3	Website-Besucher verstehen: Bedarf und Zeitfenster erkennen	104
4.2.4	Empfehlungsbrücken erkennen und visualisieren	108
4.2.5	Predictive Selling – Vorhersagen des Kundenverhaltens	114
4.2.6	Übersicht von verschiedenen Anbietern	114
4.2.7	Benutzerdefinierte Zielgruppen (Custom Audiences)	117
4.3	Die Bedeutung des Social Selling	119
4.4	Digital Listening	121
4.5	Führen von Interaktionen mit dem Kunden	122
4.5.1	Customer Conversation Management (CCM)	122
4.5.2	Automatisierte Sales Bots	124
	Literatur	126
5	Organisatorische Veränderungen für die erfolgreiche Digitalisierung im Vertrieb	127
5.1	Personelle Entwicklung für den Erfolg im Vertrieb	130
5.2	Status und Entwicklungspfade in Vertrieb und Digitalisierung	133
5.3	Vertriebsmethode und digitale Tools	136
5.4	Digitale Tools im Überblick	136
5.4.1	Übersicht zu Tools und deren Verwendung	136
5.4.2	Digitale Tools im Zusammenspiel	137
5.5	Empfehlungsnetzwerke für den Vertrieb	138
	Literatur	142
	Schlussbemerkung	143