

Inhaltsverzeichnis

Teil I Bestandsaufnahme – Was hat sich durch die Digitalisierung bereits verändert, wo stehen wir und wohin geht die Reise?

1	Verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten	3
1.1	Informationsquelle Internet	3
1.2	Soziale Netzwerke und Geschäftskunden	5
1.3	Mobil und „always on“	8
2	Interesse als Motor der Kundengewinnung im B2B	9
2.1	Interesse finden statt wecken	9
2.1.1	B2B-Marketing heißt, bestehendes Interesse erkennen	10
2.1.2	Von der Werbebotschaft zur Fachzeitschrift	11
2.1.3	Vom Interesse zum Umsatz im B2B-Marketing	13
2.2	Automatisierung im B2B-Marketing	14
2.2.1	Werbung im ursprünglichen Sinne begreifen	14
2.2.2	Den digitalen Fußabdruck gewinnbringend nutzen	15
3	Wie die Digitalisierung schon heute die analoge Geschäftswelt bereichert	19
3.1	Digitalisierung und menschliche Kommunikation	19
3.2	Was steht uns im B2B mit der Digitalisierung noch bevor?	20
3.2.1	Die drei Stufen der Digitalisierung erkennen und vorbereitet sein	21
3.2.2	Digitalisierung im Vertrieb ist ein Prozess und kein Zustand	23
3.2.3	Kernfragen zur Digitalisierung, die Sie sich stellen müssen	23
3.3	Digitalisierung bedeutet, Entscheidungen zu treffen	24
3.3.1	Regel 1: Entscheiden Sie sich für einen Anbieter mit einem soliden Geschäftsmodell	25
3.3.2	Regel 2: Never build your house on rented land	26
3.3.3	Regel 3: Eins nach dem anderen und das Wichtigste zuerst	27
3.3.4	Regel 4: Risiken eingehen, ohne riskant zu investieren	27

4 Digitalisierung bedeutet, Kundenverhalten und Geschäftsmodelle besser zu verstehen	29
4.1 Vier Trends, die unseren Umgang mit Kunden verändert haben	29
4.1.1 Trend #1: Kostenlos, komfortabel und sofort	30
4.1.2 Trend #2: Asynchron und unverbindlich	30
4.1.3 Trend #3: Flexibel und vielleicht	31
4.1.4 Trend #4: Big & Small Data	31
4.2 Wie sprechende Maschinen unsere Geschäftswelt beeinflussen werden	32
4.2.1 Drei relevante Entwicklungen für mittelständische Unternehmen	33
4.2.2 Digitale Sprachschnittstellen und ihre Bedeutung für Unternehmer	36
4.3 Digitale Vertriebs- und Marketingtools, die Sie kennen sollten	36
4.3.1 Retargeting und Lookalike Audience	37
4.3.2 Videokommunikation	38
4.3.3 Terminplanung	40
4.3.4 Chat-Systeme & Chatbots	40
4.4 Sind unsere Kunden und Wettbewerber schon digital?	43
4.4.1 Wenn es bequem, einfach und kostengünstig ist, wird es sich durchsetzen	43
4.4.2 Was wäre, wenn ...?	44
4.5 Geschäftsmodelle neu denken	45
4.5.1 Warum das „alte Marketing“ immer weniger funktioniert	46
4.5.2 Eine erfolgreiche Verbindung entsteht, wenn das Angebot zum Bedarf passt	47
Literatur	49

Teil II Zukunftsstrategie – Wie können wir Kundenbeziehungen durch digitale Werkzeuge stärken?

5 Customer Journey planen und aussichtsreiche Leads generieren	53
5.1 Customer Journey: Potenzielle Kunden auf eine Reise mitnehmen	53
5.1.1 Vom Content-Element zur Customer Journey	54
5.1.2 Bei der Planung der Customer Journey ist das Ziel der Weg	57
5.2 Content Marketing als Lead-Generator	58
5.2.1 Grundlagen für die erfolgreiche Leadgewinnung	58
5.2.2 In vier Schritten zu Leadgenerierung der Spitzenklasse	64
5.2.3 Übersicht der Anbieter von Besucheranalyse-Dienstleistungen	68
5.3 Leadmanagement als Prozess	70
5.3.1 Leadmanagement heißt Verkaufschancen gewichten	71
5.3.2 Cleveres Leadmanagement heißt Leads radikal filtern	75
Literatur	76

6 Digitale und analoge Arbeitshilfen für den Vertrieb	77
6.1 Zentrale Datendrehscheibe CRM-System	77
6.1.1 Was alle CRM-Systeme können (müssen)	79
6.1.2 Zusatzfunktionen und Schnittstellen, die Sie einplanen sollten	80
6.2 Gesprächslandkarten: Sichere Basis für Routineaktivitäten	81
6.2.1 Individuelle Gesprächslandkarte für Verkaufsgespräche	83
6.2.2 Bauplan für Ihre Gesprächslandkarte	86
Teil III Methoden und Soft Skills – Wie müssen sich die Fähigkeiten von Menschen erweitern?	
7 Schriftliche und telefonische Anbahnung von Kundenbeziehungen im B2B	91
7.1 Schriftlich Kunden gewinnen	91
7.1.1 Kundenakquise durch ein Anschreiben erfolgreich machen	92
7.1.2 Variationen zum Anschreiben zur Kundenakquisition	95
7.2 Telefonakquise – Clevere Wege zum Entscheider	96
7.2.1 Stolpersteine bei der telefonischen Akquise	96
7.2.2 Fünf Tipps zur Vorbereitung der Telefonakquise	98
7.2.3 Akquise per Sprachnachricht	100
7.3 Gesprächseinstieg und die ersten kritischen Sekunden bei der Akquise auf Veranstaltungen	105
Literatur	107
8 Skills, die heute im B2B-Verkaufsgespräch benötigt werden	109
8.1 Echtes Verständnis als Credo für moderne Verkaufsgespräche	109
8.1.1 Der beste Einstieg in ein Verkaufsgespräch	110
8.1.2 Die wichtigste Frage im Verkaufsgespräch	111
8.1.3 Handlungsdruck methodisch herausfinden	112
8.1.4 Mit dem Visionsbrief die Entscheidung begünstigen	119
Literatur	122
9 Rhetorik im Verkaufsgespräch: Storytelling und Nicht-Präsentation	123
9.1 Mit Geschichten fesseln statt erklären	123
9.2 Präsentieren oder Nicht-Präsentation?	127
9.2.1 Die klassische Präsentation – und warum sie ausgedient hat	127
9.2.2 Die Nicht-Präsentation	130
9.2.3 Elemente der Nicht-Präsentation und Tipps zur Umsetzung	131
Literatur	137
10 Soziale Netzwerke: XING und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung	139
10.1 Wie gelingt Verkaufen mit XING und LinkedIn?	139

10.2	Verkaufen per Video statt Prospekt	142
10.2.1	Video im Vertrieb – Welche Technik eignet sich?	142
10.2.2	Sales on Camera – So gelingt Vertrieb per Video	143
10.2.3	Scheitern an der Technik – Wie einfach ist es für den Kunden?	145
10.2.4	Zeit- und Kostenersparnis durch Video im Vertrieb	146
10.3	Verkaufen als „Superstar“?	147
10.4	Social Media professionell nutzen	149
Teil IV Umsetzung – Welchen Fahrplan brauchen wir für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb?		
11	Ihre Bestandsaufnahme	153
11.1	Die Definition der Persona	153
11.2	Kernprobleme und -Interessen	154
11.3	Marketingprozesse	155
11.4	Vertriebsprozesse	156
12	Aktionspläne	157
12.1	Aktionsplan: Persona	157
12.1.1	Wie gut kennen Sie Ihre Wunschkunden?	158
12.1.2	Wunschkunden fokussieren – dann findet man sie auch	158
12.1.3	Die wichtigsten Kriterien für Ihren Wunschkunden	160
12.1.4	So erhält Ihre Zielgruppe ein Gesicht	163
12.2	Aktionsplan: Webseite	163
12.2.1	Eine neue Webseite planen	164
12.2.2	Eine bestehende Webseite fit machen	165
12.2.3	IP-Tracking, Retargeting und Datenschutz	165
12.3	Aktionsplan: Redaktion	166
12.3.1	Recherche	166
12.3.2	Keyword-Recherche Ziel 1: Varianten finden	166
12.3.3	Keyword-Recherche Ziel 2: Wettbewerb analysieren	169
12.3.4	Themenplan	170
12.3.5	Produktion für Content effizient organisieren	173
12.4	Aktionsplan: CRM	175
12.4.1	Welche Funktionen hat ein CRM-System?	176
12.4.2	CRM-Systeme sind Adressdatenbanken	176
12.4.3	Protokoll aller Geschäftsvorfälle im CRM-System	177
12.4.4	Sales-Funnel wird durch CRM-System möglich	177
12.4.5	Aufgabenplanung und -steuerung im CRM-System	178
12.4.6	Marketingsteuerung durch ein CRM-System	178
12.4.7	Zugriff und Datenschutz im CRM-System	179
12.4.8	CRM-Systeme sinnvoll nutzen	179

12.5	Aktionsplan: Funnel	181
12.5.1	Das Struktur-Modell für einen Funnel	182
12.5.2	Feste und dynamische Funnel	183
12.6	Aktionsplan: Berichte	185
12.6.1	Forecast	185
12.6.2	Qualität der Pipeline	190
12.6.3	Umfragen	191
	Literatur	192
	Fazit: Nach der Digitalisierung ist vor der Digitalisierung	193