

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	11
2.1	Interesse finden statt wecken	11
2.1.1	B2B-Marketing heißt, bestehendes Interesse erkennen	12
2.1.2	Von der Werbebotschaft zur Fachzeitschrift	13
2.1.3	Vom Interesse zum Umsatz im B2B-Marketing	15
2.2	Automatisierung im B2B-Marketing	16
2.2.1	Werbung im ursprünglichen Sinne begreifen	17
2.2.2	Den digitalen Fußabdruck gewinnbringend nutzen	17
3	Wie die Digitalisierung schon heute die analoge Geschäftswelt bereichert	21
3.1	Digitalisierung und menschliche Kommunikation	21
3.2	Was steht uns im B2B mit der Digitalisierung noch bevor?	22
3.2.1	Die drei Stufen der Digitalisierung erkennen und vorbereitet sein	23
3.2.2	Digitalisierung im Vertrieb ist ein Prozess und kein Zustand	25
3.2.3	Kernfragen zur Digitalisierung, die Sie sich stellen müssen	25
3.3	Digitalisierung bedeutet, Entscheidungen zu treffen	26
3.3.1	Regel 1: Entscheiden Sie sich für einen Anbieter mit einem soliden Geschäftsmodell	27
3.3.2	Regel 2: Never build your house on rented land	28

3.3.3	Regel 3: Eins nach dem anderen und das Wichtigste zuerst . . .	29
3.3.4	Regel 4: Risiken eingehen, ohne riskant zu investieren.	29
4	Digitalisierung bedeutet, Kundenverhalten und Geschäftsmodelle besser zu verstehen	31
4.1	Vier Trends, die unseren Umgang mit Kunden verändert haben	31
4.1.1	Trend #1: Kostenlos, komfortabel und sofort.	32
4.1.2	Trend #2: Asynchron und unverbindlich	32
4.1.3	Trend #3: Flexibel und vielleicht	33
4.1.4	Trend #4: Big & Small Data	33
4.2	Wie sprechende Maschinen unsere Geschäftswelt beeinflussen werden.	34
4.2.1	Drei relevante Entwicklungen für mittelständische Unternehmen	35
4.2.2	Digitale Sprachschnittstellen und ihre Bedeutung für Unternehmer.	38
4.3	Digitale Vertriebs- und Marketingtools, die Sie kennen sollten.	39
4.3.1	Retargeting und Lookalike Audience.	39
4.3.2	Videokommunikation.	41
4.3.3	Terminplanung	42
4.3.4	Chat-Systeme & Chatbots	43
4.4	Sind unsere Kunden und Wettbewerber schon digital?	45
4.4.1	Wenn es bequem, einfach und kostengünstig ist, wird es sich durchsetzen.	46
4.4.2	Was wäre, wenn ...?	47
4.5	Geschäftsmodelle neu denken	48
4.5.1	Warum das „alte Marketing“ immer weniger funktioniert.	49
4.5.2	Eine erfolgreiche Verbindung entsteht, wenn das Angebot zum Bedarf passt.	50
	Literatur.	52

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

5	Customer Journey planen und aussichtsreiche Leads generieren	55
5.1	Customer Journey: Potenzielle Kunden auf eine Reise mitnehmen	55
5.1.1	Vom Content-Element zur Customer Journey	56
5.1.2	Bei der Planung der Customer Journey ist das Ziel der Weg.	59
5.2	Content Marketing als Lead-Generator	60
5.2.1	Grundlagen für die erfolgreiche Leadgewinnung	60
5.2.2	In vier Schritten zu Leadgenerierung der Spitzenklasse	67
5.2.3	Übersicht der Anbieter von Besucheranalyse-Dienstleistungen.	70

5.3	Leadmanagement als Prozess.	72
5.3.1	Leadmanagement heißt Verkaufschancen gewichten.	73
5.3.2	Cleveres Leadmanagement heißt Leads radikal filtern	78
	Literatur.	78
6	Digitale und analoge Arbeitshilfen für den Vertrieb	79
6.1	Zentrale Datendrehscheibe CRM-System	79
6.1.1	Was alle CRM-Systeme können (müssen).	81
6.1.2	Zusatzfunktionen und Schnittstellen, die Sie einplanen sollten.	82
6.2	Gesprächslandkarten: Sichere Basis für Routinetätigkeiten	83
6.2.1	Individuelle Gesprächslandkarte für Verkaufsgespräche	85
6.2.2	Bauplan für Ihre Gesprächslandkarte.	88
 Teil III Methoden und Soft Skills – Wie müssen sich die Fähigkeiten von Menschen erweitern?		
7	Schriftliche und telefonische Anbahnung von Kundenbeziehungen im B2B	93
7.1	Schriftlich Kunden gewinnen.	93
7.1.1	Kundenakquise durch ein Anschreiben erfolgreich machen ...	94
7.1.2	Variationen zum Anschreiben zur Kundenakquisition.	97
7.2	Telefonakquise – Clevere Wege zum Entscheider	98
7.2.1	Stolpersteine bei der telefonischen Akquise	98
7.2.2	Fünf Tipps zur Vorbereitung der Telefonakquise	100
7.2.3	Akquise per Sprachnachricht	103
7.3	Gesprächseinstieg und die ersten kritischen Sekunden bei der Akquise auf Veranstaltungen	107
	Literatur.	109
8	Skills, die heute im B2B-Verkaufsgespräch benötigt werden	111
8.1	Echtes Verständnis als Credo für moderne Verkaufsgespräche	111
8.1.1	Der beste Einstieg in ein Verkaufsgespräch	112
8.1.2	Die wichtigste Frage im Verkaufsgespräch	113
8.1.3	Handlungsdruck methodisch herausfinden	114
8.1.4	Mit dem Visionsbrief die Entscheidung begünstigen.	121
	Literatur.	124
9	Rhetorik im Verkaufsgespräch: Storytelling und Nicht-Präsentation.	125
9.1	Mit Geschichten fesseln statt erklären	125
9.2	Präsentieren oder Nicht-Präsentation?	129
9.2.1	Die klassische Präsentation – und warum sie ausgedient hat.	129

9.2.2	Die Nicht-Präsentation	133
9.2.3	Elemente der Nicht-Präsentation und Tipps zur Umsetzung . . .	133
	Literatur.	139
10	Soziale Netzwerke: XING und LinkedIn als Instrumente zur Neukundengewinnung	141
10.1	Wie gelingt Verkaufen mit XING und LinkedIn?	141
10.2	Verkaufen per Video statt Prospekt	144
10.2.1	Video im Vertrieb – Welche Technik eignet sich?	144
10.2.2	Sales on Camera – So gelingt Vertrieb per Video	146
10.2.3	Scheitern an der Technik – Wie einfach ist es für den Kunden?.	147
10.2.4	Zeit- und Kostenersparnis durch Video im Vertrieb.	148
10.3	Verkaufen als „Superstar“?	150
10.4	Social Media professionell nutzen	151
 Teil IV Umsetzung – Welchen Fahrplan brauchen wir für die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb?		
11	Ihre Bestandsaufnahme	155
11.1	Die Definition der Persona	155
11.2	Kernprobleme und -Interessen	156
11.3	Marketingprozesse	157
11.4	Vertriebsprozesse	158
12	Aktionspläne	159
12.1	Aktionsplan: Persona	159
12.1.1	Wie gut kennen Sie Ihre Wunschkunden?	160
12.1.2	Wunschkunden fokussieren – dann findet man sie auch	160
12.1.3	Die wichtigsten Kriterien für Ihren Wunschkunden	162
12.1.4	So erhält Ihre Zielgruppe ein Gesicht	164
12.2	Aktionsplan: Webseite	166
12.2.1	Eine neue Webseite planen.	167
12.2.2	Eine bestehende Webseite fit machen	167
12.2.3	IP-Tracking, Retargeting und Datenschutz	168
12.3	Aktionsplan: Redaktion	168
12.3.1	Recherche.	168
12.3.2	Keyword- Recherche Ziel 1: Varianten finden.	169
12.3.3	Keyword-Recherche Ziel 2: Wettbewerb analysieren	171
12.3.4	Themenplan	172
12.3.5	Produktion für Content effizient organisieren	176
12.4	Aktionsplan: CRM.	178
12.4.1	Welche Funktionen hat ein CRM-System?	179

12.4.2	CRM-Systeme sind Adressdatenbanken	179
12.4.3	Protokoll aller Geschäftsvorfälle im CRM-System	180
12.4.4	Sales-Funnel wird durch CRM-System möglich	181
12.4.5	Aufgabenplanung und -steuerung im CRM-System	181
12.4.6	Marketingsteuerung durch ein CRM-System.	182
12.4.7	Zugriff und Datenschutz im CRM-System	182
12.4.8	CRM-Systeme sinnvoll nutzen.	183
12.5	Aktionsplan: Funnel.	185
12.5.1	Das Struktur-Modell für einen Funnel.	186
12.5.2	Feste und dynamische Funnel	187
12.6	Aktionsplan: Berichte.	189
12.6.1	Forecast	189
12.6.2	Qualität der Pipeline.	193
12.6.3	Umfragen	194
	Literatur.	196
	Fazit: Nach der Digitalisierung ist vor der Digitalisierung.	197