

**Enrico Purle/Susanne Steimer/Marko Hamel (Hrsg.)**

# **Toolbox für den B2B-Vertrieb**

Ein systematischer Werkzeugkasten für Ihren Kundenerfolg

**1. Auflage**

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort		11
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>13</b>
1.1	Modelle, Methoden und Werkzeuge	13
1.2	Der SellingCycle des integrierten Vertriebsmanagements	15
1.3	Einordnung der Werkzeuge in den SellingCycle	18
1.4	Aufbau der Toolbeschreibungen	20
<b>2</b>	<b>Die Toolbox</b>	<b>23</b>
2.1	Strategie	23
2.1.1	SWOT-Analyse	23
2.1.2	MPICO-Modell zur Messung interkultureller Kompetenz	29
2.1.3	Vertriebssteuerung – eine Perspektive über das Controlling hinaus . .	32
2.2	Organisation	36
2.2.1	Verkaufsprozessmanagement	36
2.2.2	Zielkreuz	41
2.2.3	Sales-Excellence-Pyramide	44
2.2.4	Entwicklung von Anreiz- und Vergütungssystemen für den Vertrieb mittels morphologischem Kasten	46
2.2.5	7P-Modell der Dienstleistungsvermarktung	51
2.3	Marktplanung	59
2.3.1	Benchmarking	59
2.3.2	Benchmarking auf Messen	63
2.3.3	Triple-A-Analyse	67
2.3.4	Sales Funnel – Qualifiziertes Pipelinemanagement	72
2.3.5	Produktlebenszyklusanalyse	78
2.3.6	Marktpotenzialanalyse im industriellen Umfeld mittels Methodentriangulation	83
2.4	Kundenplanung	89
2.4.1	ABC-Analyse	89
2.4.2	Scoring-Modelle	93
2.4.3	Sales-Funnel-Analyse	98
2.4.4	Strategisches Kundenportfolio-Management- Kundenpotenziale ausschöpfen und Kunden strategisch entwickeln	102
2.4.5	Kundenbeziehungslebenszyklus-Analyse	107
2.4.6	Key-Account-Plan	111
2.4.7	Sales Forecasts	116
2.4.8	Dashboards in der Kundenkommunikation	120

2.5	Geschäftsanbahnung	123
2.5.1	Buying Center/Decision-Making-Unit	123
2.5.2	Vom Merkmal zum Kundennutzen – vom Nutzen zum Nutzensvorteil	129
2.5.3	Fragenbasierte Verkaufsgesprächsführung im komplexen Verkauf...	134
2.5.4	Visual Selling® Discovery Punch – Digital	138
2.5.5	Leadgenerierung via Social Media	146
2.6	Anfragenprüfung	150
2.6.1	Wettbewerbsvorteilsmatrix	150
2.6.2	Kundenanforderungsanalyse mittels Kano-Modell	155
2.7	Angebotserstellung	160
2.7.1	Total-Cost-of-Ownership-Analyse	160
2.7.2	Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften: Gabor-Granger-Methode und Price-Sensitivity-Meter	165
2.7.3	Target-Pricing	170
2.7.4	Benchmarkorientierte Preisbildung	175
2.7.5	Dynamic Pricing	180
2.8	Vorklärung	184
2.8.1	Value-based Selling	184
2.8.2	Insight Prompter	190
2.9	Verhandlung	195
2.9.1	Erfolgreich verhandeln nach dem Harvard-Konzept	195
2.9.2	Zürcher Modell der sozialen Motivation	198
2.9.3	Kommunikationsquadrat	202
2.10	Auftragsmanagement	207
2.10.1	Claim-Management	207
2.10.2	Beschwerdemanagement	212
2.11	After-Sales-Betreuung	215
2.11.1	Cross-Selling	215
2.11.2	Up-Selling	219
2.11.3	Empfehlungsvertrieb	223
2.11.4	Industrial Service Excellence Monitor	227
2.12	Vertriebscontrolling	230
2.12.1	Top-10-Sales-KPIs	230
2.12.2	Multiattributive Kundenzufriedenheitsanalyse	234
2.12.3	Kundenzufriedenheitsanalyse mittels Net Promoter Score	243
2.12.4	Kunden-Scoring-Modell	248
2.12.5	Kundendeckungsbeitragsanalyse	251
2.12.6	Cost-to-Serve-Kundenprofitabilitätsanalyse	254
2.12.7	Customer-Lifetime-Value-Ermittlung	258

Anhang	263
Die Herausgeber, das Netzwerk und die Autoren	265
Die Herausgeber	265
Das Netzwerk	266
Die Autoren	267
Stichwortverzeichnis	285