

Vertriebsmethodiken

im Business to Business

(B2B)

Vorbemerkung



Die Kunden im Business to Business-Umfeld (B2B) sind in der Regel bekannt.

Um diese Kunden, in Anbetracht beschränkter Budgets effizient zu bedienen, werden in den Unternehmen gezielt komplexe Vertriebsmethodiken eingesetzt, um einen signifikanten Mehrwert für den Kunden zu schaffen.

Komplexe Kundenmanagementprozesse sind der entscheidende Schlüssel für einen ausgewogenen (KPI) Key Performance Indicator über den gesamten Verkaufsverlauf.



1. Die Miller-Heimann-Methode

- **System für das „strategische Verkaufen, ausgerichtet auf die Top-Entscheider-Ebene“**
Basis: Kunde kauft nur, wenn der Mehrwert klar dargestellt wird.
- **Voraussetzung: Zugang zu den Entscheidern und Kenntnis aller Schlüsselfiguren im Kaufprozess**
- **Ansatz: Verkaufstrichter**
Schritt 1: Sammlung aller Informationen über den Kunden
Schritt 2: Defizitsuche bei Produkten und Anbietern
- **Angebote korrespondieren mit den Kundeninteressen**
- **Maximale Verkürzung der Verkaufsvorgänge**

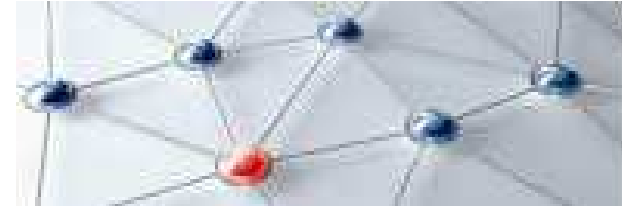
Entwickler: Robert B. Miller und Stephen E. Heiman

2. Das Power-Base-Prinzip



- Weiterentwicklung des strategischen Verkaufens,
Mittelpunkt: die richtige Wettbewerbsstrategie finden
- Suchen der Entscheider mit Einfluss → Key Accounts
- Hineinversetzung in die Welt der Entscheider:
Schritt 1: Aufbau einer informellen Beziehung
Schritt 2: Herstellung einer Bindung
- Aufbau einer „Power Base“ → Kontakt, Unterstützer,
Verbündeter
- Pflege des Kontakts mit einem Verbündeten, als Ein-
trittskarte bei den anderen Entscheidern

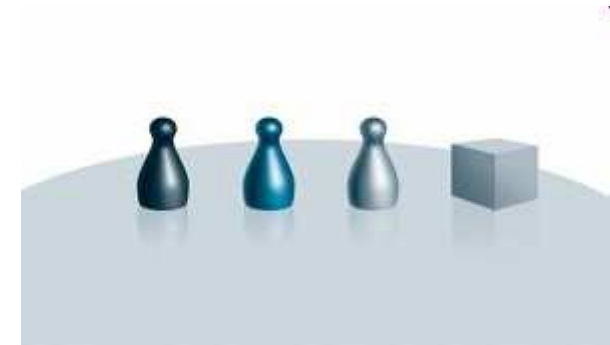
Entwickler: Jim Holden



3. Die Target-Account-Selling-Methode

- **Konzentration auf einzelne Großprojekte, die meist nur von Verkaufsteams betreut werden**
- **Langwierige kostenintensive Verkaufszyklen werden rentabler → dazu werden die eigenen Angebote nach Stärken und Schwächen durchleuchtet**
- **Der strukturierte Prozess der Informationen über Kunden, Geschäft und Wettbewerb wird exakt erfasst**
- **Ziel, weniger Zugeständnisse → damit klarer Vorteil**
- **Die Großkundenverkaufsteams koordinieren auf dieser Basis ihr gemeinsames Vorgehen**

4. Die Solution-Selling-Methode



- Für erklärungs- und serviceorientierte, komplexe Produkte müssen Kundenerwartungen bekannt sein
- Primäre Hintergrundinformationen schaffen Vertrauen für gemeinsame Visionen und für potenzielle Lösungen
- Gemeinsamen Lösungsideen folgen fundierte Vorschläge
- Plausible Kosten sind die Grundlage für die Akzeptanz von Produktlösungen und Dienstleistungen
- Die Geschäftsabschlüsse orientieren sich an:
 - Return-on-Investment (ROI) sowie Vorwissen gegen Einwände
 - und Serviceleistungen im Bereich Support und Wartung

5. Die Spin-Selling-Methode



- **Psychologische Fragetechniken stehen im Mittelpunkt**
- **Die Nutzung verschiedener Fragetechniken schafft eine Frage-Antwort-Situation bei der dem Kunden seine Probleme vor Augen geführt werden können.**
- **Mit dem Erkennen von Schwierigkeiten werden Lösungsansätze möglich**
- **Kundennutzen und Lösungen bestimmen explizit das Kundenangebot**

Entwickler: Neil Rackhams



6. Die be-smart-Methode

- **Ganzheitliche Vertriebsmethodik des Vertriebsprozesses**
- **Abrundung des Vertriebszyklus durch Anfragenprüfung, Auftragsabwicklung und After-Sales-Betreuung**
- **Den Mittelpunkt bildet die CRM-Software *smartWIZARD* mit der 11 Kriterien erfasst werden:**
 - Auftragseinschätzung
 - Eintrittswahrscheinlichkeit
 - Eintrittszeitpunkt
 - Risikoeinschätzung
 - Ressourceninanspruchnahme
 - Kundenstatus
 - Produktkomplexität
 - Auslastungsgrad
 - Strategische Bedeutung
 - Wettbewerbssituation
 - Leistungsart (inklusive Leistungsrisiko)

- **Die konkrete Kriterienauswahl sowie die einzelnen Gewichtungen und Risikoeinschätzungen werden im „Customizing“ definiert**

Effizienzsteigerungen durch be-smart

- **Quantitative Messbarkeit und qualitative Bewertung**
- **Klarer Handlungsrahmen und schnelle Einarbeitung**
- **Einfache Ermittlung von Abschlussquoten pro Einheit**
- **Getrennte Analyse von Bestands- und Neukunden**
- **Hohe Transparenz und Vertriebs evidenz**
- **Kurze Zeiten von der Akquisition bis zum Abschluss**
- **Optimale Durchführung großer Verkaufsprojekte**
- **Hoher Automatisierungsgrad durch CRM-Tool**
- **Sukzessive Vervollständigung des Verkaufsmanagements**





Literaturverzeichnis:

- **Acquisa (07/2002): Vertriebsmethoden im Überblick, Verlag Haufe Fachmedia, Freiburg 2002**
- **Miller, Robert B.; Heimann, Stephen E. (1997) Strategisches Verkaufen, Verlag Moderne Industrie, 8. Auflage, Landsberg 1997**
- **Pufahl, M. (2010): Vertriebscontrolling, Gabler Verlag, 3. Auflage, Wiesbaden 2010**
- **Pufahl, M.; Laux, D.; Gruhler, J. (2006): Vertriebsstrategien für den Mittelstand, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006**
- **Pufahl, M.; Ehrensperger, L.; Stehling, P.; (2010): Oracle CRM- Best Practices, Vieweg+Teubner-Verlag, Wiesbaden 2010**



**Unser Geschäftsmodell
sind die Ideen
und nicht das Geld.**

*David de Rothschild
französischer Bankier
Rothschild & Cie. (*1942)*

Unterstützung durch:

CONSEDindustry

Vorparkstraße 2

D-03042 Cottbus

www.consedindustry.de

Fon: +49 (0) 355 - 2889400

Fax: +49 (0) 355 - 2889899

Mobile: +49 (0) 160 - 4742720

info@consedindustry.de