

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die vier Phasen erfolgreicher Neukundengewinnung</b>	1
Literatur	8
<b>2 Phase 1 – Prework</b>	9
2.1 Prework 1 – Selbstanalyse	10
2.1.1 Persönliche Selbstreflexion	10
2.1.2 Selbstreflexion der Organisation	12
2.1.3 Mitarbeiterreflexion	15
2.2 Prework 2 – Fokuswahl	16
2.2.1 Marktreflexion	16
2.2.2 Entscheidung für Zielbranche und Zielkunden	18
2.2.3 Analyse der Zielkunden	20
2.2.4 Angebote für Zielkunden	22
2.2.5 Profilbildung gegenüber Mitbewerbern	22
2.3 Prework 3 – Power Map und Planung	26
2.3.1 Power-Mapping	26
2.3.2 Buying Center	29
2.3.3 Aktionsplan	31
Literatur	32
<b>3 Phase 2 – Client-Relationship-Initiation</b>	33
3.1 Client 1 – Contact	36
3.1.1 Das persönliche Erstkontakt-Gespräch	36
3.1.2 Neukundengewinnung am Messestand	39
3.1.3 Der First Call	45
3.1.4 Wie Sie die Assistentin für sich gewinnen	46
3.1.5 Direct-Mail	49

3.2	Client 2 – Invest . . . . .	51
	Literatur . . . . .	52
<b>4</b>	<b>Phase 3 – Sales . . . . .</b>	<b>53</b>
4.1	Sales 1 – Verkaufsgespräch . . . . .	55
4.1.1	Grundlage jedes Gesprächserfolgs: positives Gesprächsklima . . . . .	55
4.1.2	Motivorientiertes Zuhören . . . . .	56
4.1.3	Tiefenwissen 1: Gelungene Fragen . . . . .	63
4.1.4	Tiefenwissen 2: Einwandbehandlung . . . . .	66
4.1.5	Die Bedarfsanalyse mit dem ISPANA-Modell . . . . .	70
4.1.6	Die motivorientierte Nutzenargumentation nach der LVN-Methode . . . . .	75
4.2	Sales 2 – Neue Kunden durch Ausschreibungen gewinnen: der Pitch . . . . .	76
4.2.1	Unterschiedliche Ausschreibungsvarianten . . . . .	76
4.2.2	Pitch-Team . . . . .	79
4.2.3	Pitch-Training . . . . .	81
4.2.4	Grundlagen einer gelungenen Pitch-Präsentation . . . . .	83
4.2.5	Vorbereitung auf die Präsentation . . . . .	83
4.2.6	Erstellung der Präsentation . . . . .	84
4.2.7	Ablauf der Pitch-Präsentation . . . . .	86
4.2.8	Abschließende Moderation . . . . .	87
4.2.9	Übung: Selbsteinschätzung zum Thema Präsentation . . . . .	87
4.3	Sales 3 – Contract . . . . .	89
4.3.1	Phasen der Verhandlungsführung . . . . .	89
4.3.2	Verhandlungsführung mit der Harvard-Methode (nach Fisher/Ury) . . . . .	93
	Literatur . . . . .	95
<b>5</b>	<b>Phase 4 – After Sales . . . . .</b>	<b>97</b>
5.1	Die Notwendigkeit von After Sales . . . . .	98
5.2	Persönliches After-Sales-Management . . . . .	99
5.3	Nachhaltiger After-Sales-Service . . . . .	101
5.4	Fanmanagement – ein strategischer After-Sales-Ansatz . . . . .	101
	Literatur . . . . .	107
<b>6</b>	<b>Controlling der Neukundengewinnung . . . . .</b>	<b>109</b>
6.1	Das Konzept des Neukundengewinnungstrichters . . . . .	109
6.2	Allgemeine Analyse des internen Optimierungspotenzials . . . . .	111

---

6.3	Spezifische Möglichkeiten der Analyse interner Potenziale . . . . .	113
6.4	Umsatz- und Ressourcenplanung. . . . .	114
6.5	Akquisitionskosten. . . . .	116
	Literatur. . . . .	117
<b>7</b>	<b>Implementierung des Neukundengewinnungsprozesses</b>	
	<b>in das Unternehmen . . . . .</b>	<b>119</b>
7.1	Strategische Analyse und Zielformulierung. . . . .	119
7.2	Einbindung der internen Stakeholder. . . . .	121
7.3	Outsourcing als mögliche Unterstützung. . . . .	122
7.4	Der Nutzen eines Opportunity-Managements . . . . .	123
7.5	Qualifizierung Ihres Vertriebsteams. . . . .	124
	Literatur. . . . .	125

Die B2B-Sales-Matrix

Strategische Akquise planen und systematisch  
umsetzen

Reusche, U.; Reichert, T.

2017, XVII, 125 S. 24 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-18176-5