

Toolbox für den Vertrieb: ein systematischer Werkzeugkasten für das "Sales Enablement"

Prof. Dr. Enrico Purle, Professor für Industriegütermarketing und -vertrieb, DHBW Mosbach, Campus Bad Mergentheim, Sprecher des Arbeitskreises B2B-Marketing / Vertrieb der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

1) Zielsetzung

Sales Enablement ermöglichen durch eine systematische Sammlung (Werkzeugkasten) der wichtigsten wissenschaftlich fundierten, praxisorientierten Werkzeuge für den Vertrieb (Zielgruppe: Vertriebsleiter, Vertriebsmanager, Vertriebsexperten im B2B-Umfeld, (interne) Unternehmensberater, Lernende und Lehrende (Aus- und Weiterbildung im Bereich Vertrieb))

2) Vorgehensweise

- Systematischer Prozess (2016 – 2019):
- » Sammlung von möglichen Werkzeugen
 - » Entwicklung einer einheitlichen Struktur zur Beschreibung der Werkzeuge
 - » Auswahl der Systematik zur Einordnung der Werkzeuge in den Vertriebsprozess (Selling Cycle nach Hofbauer/Hellwig 2012, S. 70)
 - » Auswahl der wichtigsten Werkzeuge
 - » Identifikation von wissenschaftlich fundierten, praxisorientierten Experten für die ausgewählten Werkzeuge
 - » Gewinnung des Visual-Selling-Experten Marko Hamel für durchgängige Visualisierung aller Tools
 - » Analyse potenzieller Verlage: Exposé Buchprojekt: an Shortlist (3 Verlage), Angebote von allen drei Verlagen → Auswahl Schäffer-Poeschel
 - » Erstellen Manuskriptentwürfe, Management von 37 Autorinnen und Autoren
 - » Qualitätssicherung, Überarbeitung, gemeinsam mit Verlagslektorat
 - » Erstellen und Bereitstellen ergänzender Materialien

o) Problemstellung

Internationale Literaturanalyse des Arbeitskreises B2B-Marketing / Vertrieb der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) ergab in 2015: es gibt keinen systematischen, wissenschaftlich fundierten, praxisorientierten Werkzeugkasten (Toolbox) für den Vertrieb → fehlendes Element zum eigenständigen „Sales Enablement“

0_ Strategie

1. SWOT-Analyse
2. MPICO-Modell zur Messung interkultureller Kompetenz
3. Vertriebssteuerung – eine Perspektive über das Controlling hinaus

11 Vertriebs-Controlling

1. Top-10-Sales-KPIs
2. Multiattributive Kundenzufriedenheitsanalyse
3. Kundenzufriedenheitsanalyse mittels Net Promoter Score
4. Kunden-Scoring-Modell
5. Kundendeckungsbeitragsanalyse
6. Cost-To-Serve-Kunden-Profitabilitätsanalyse
7. Customer-Lifetime-Value-Ermittlung

10 After-Sales-Betreuung

1. Cross-Selling
2. Up-Selling
3. Empfehlungsvertrieb
4. Industrial Service Excellence Monitor

9 Auftragsmanagement

1. Claim-Management
2. Beschwerdemanagement

1_ Organisation

1. Verkaufsprozessmanagement
2. Zielkreuz
3. Sales-Excellence-Pyramide
4. Entwicklung von Anreiz- & Vergütungssystemen für den Vertrieb mittels morphologischem Kasten
5. 7P-Modell der Dienstleistungsvermarktung

2_ Marktplanung

1. Benchmarking
2. Benchmarking auf Messen
3. Triple-A-Analyse
4. Sales Funnel - Qualifiziertes Pipelinemanagement
5. Produktlebenszyklusanalyse
6. Marktpotenzialanalyse im Industriellen Umfeld mittels Methodentriangulation

3_ Kundenplanung

1. ABC-Analyse
2. Scoring-Modelle
3. Sales-Funnel-Analyse
4. Strategisches Kundenportfolio-Management
5. Kundenbeziehungslebenszyklus-Analyse
6. Key-Account-Plan
7. Sales Forecasts
8. Dashboards in der Kundenkommunikation

4_ Geschäftsanbahnung

1. Buying Center - Decision Making Unit
2. Vom Merkmal zum Kundennutzen - vom Nutzen zum Nutzensvorteil
3. Fragenbasierte Verkaufsgesprächsführung im komplexen Verkauf
4. Visual Selling® Discovery Punch - Digital
5. Leadgenerierung via Social Media

5_ Anfragenprüfung

1. Wettbewerbsvorteilsmatrix
2. Kundenanforderungsanalyse mittels Kano-Modell

6_ Angebotserstellung

1. Total-Cost-of-Ownership-Analyse
2. Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften: Gabor-Granger-Methode und Price-Sensitivity-Meter
3. Target Pricing
4. Benchmarkorientierte Preisbildung
5. Dynamic Pricing

7_ Vorklärung

1. Value-based Selling
2. Insight Prompter

8_ Verhandlung

1. Verhandeln nach dem Harvard-Konzept
2. Zürcher Modell der sozialen Motivation
3. Kommunikationsquadrat



Einordnung der Tools in den Selling Cycle (Purle/Steimer/Hamel 2019, S. 19)

5) Quellen

- » Hofbauer/Hellwig (2012): Professionelles Vertriebsmanagement
- » Purle/Steimer/Hamel (Hrsg.) (2019): Toolbox für den B2B-Vertrieb
- » Alle Darstellungen (PPT) und weitere Materialien auf das Buch begleitende Webseite sp-mybook.de
- » Informationen zum Arbeitskreis B2B-Marketing / Vertrieb der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM): <https://arbeitsgemeinschaft.marketing.afm-arbeitsgruppen.afm-arbeitskreis-b2b-marketing>

4) Ausblick

Nächste Schritte:

- » Hoffentlich breite Anwendung in Praxis, Beratung und Lehre
- » Analyse weiterer relevanter Werkzeuge, Methoden, Konzepte, insbesondere vor dem Hintergrund der Digitalisierung des Vertriebs
- » Englischsprachige Ausgabe: falls jemand Kontakt zu einem geeigneten Verlag für eine weltweite englischsprachige Vermarktung hat, freue ich mich über die Kontaktaufnahme

3) Ergebnisse

Weltweit erster systematischer Werkzeugkasten für den Vertrieb:

- » umfassende Sammlung der wichtigsten 52 Vertriebswerkzeuge
- » Wissenschaftlich fundiert und praxisorientiert und prägnant (4-5 Seiten) und einfach zugänglich durch Visualisierungen und einheitliche Struktur



- » Insgesamt 37 Autorinnen und Autoren, davon 28 Mitglieder des AfM-Arbeitskreises "B2B-Marketing / Vertrieb", die jeweils ein oder mehrere Werkzeuge beigetragen haben