

A photograph of two business professionals, a man and a woman, sitting at a table in a bright, modern office setting. They are both focused on their laptops. The man on the left is wearing glasses and a light-colored jacket. The woman on the right has curly hair and is wearing a plaid jacket. There are coffee cups on the table, and large windows in the background showing greenery outside.

# B2B Sales Framework

Der B2B-Vertrieb befindet sich im Wandel. Begriffe wie Sales 4.0, Remote Selling und Automatisierung rücken auf die Agenda von Strategiemeeetings. Die Produktvermarktung im B2B-Bereich erscheint so komplex, wie nie zuvor. Die Informationsdichte und die Frequenz von Informationen steigen. Vertrieb und Marketing verschmelzen. Stellt sich die Frage, wie man auf diese Entwicklungen reagiert. Welche Chancen und Potentiale entstehen? Welche Fokusthemen sollte man setzen?

Gemeinsam mit einigen Schlüsselpartnern haben wir uns dieser Problemstellung gestellt und ein adaptierbares Framework entwickelt. Die Implemen-

tierung dieses Frameworks ermöglicht es Ihnen und Ihrem Vertriebsteam, Ihren Vertrieb zukunftsfest zu machen, Umsätze zu steigern und mehr Neukunden zu gewinnen.

In diesem Guide erfahren Sie, was hinter dem B2B-Sales-Framework steckt und wie Sie mehr von Ihrem Vertriebspotential ausschöpfen können. Das erfolgt durch die Optimierung und Erweiterung Ihrer bestehenden Vertriebsorganisation und unter der Berücksichtigung von Prozessen, Plattformen und People (Menschen). Das sind die drei P's, die im Rahmen dieses Frameworks betrachtet werden.

## Für wen eignet sich dieses Framework?



### IHR AKTUELLER STANDPUNKT

**Sie stehen einen Schritt davor, eine Methode kennenzulernen, um Ihren Vertriebserfolg um zweistellige Wachstumsraten zu steigern.**

Dieses Framework wurde gemeinsam mit mittelständischen Unternehmen entwickelt. Die Vertriebsaktivitäten waren in den Partnerunternehmen eher klassisch. Häufig existiert ein Außendienst, der den persönlichen Kontakt zum Kunden pflegt. Der Vertriebsinnendienst unterstützt und fungiert als Backoffice. Im Marketing setzten die Unternehmen auf Messteilnahmen, um Neukunden zu gewin-

nen und Bestandskunden zu binden. Die Unternehmen sind offen für einen Wandel und möchten ihren Vertrieb zukunftsorientiert ausrichten. Dieser Wille zum Wandel und der Mut, Prozesse zu verändern und zu optimieren ist eine wichtige Erfolgsgrundlage für dieses Framework. Gleichzeitig sollten jedoch auch gut funktionierende und etablierte Bestandteile im Vertriebsprozess bewahrt und gestärkt werden.

### **Kurz und knapp – dieses Framework ist ideal für Sie, wenn...**

- ✓ Sie ein kleines oder mittelständisches Unternehmen sind
- ✓ Sie auf der Suche nach Optimierungsmöglichkeiten im Vertrieb sind
- ✓ Sie Vertriebsserfolge um zweistellige Wachstumsraten maximieren möchten
- ✓ Sie im Moment noch eher klassisch im Vertrieb strukturiert sind
- ✓ Sie offen für moderne Methoden sind

## **Inhaltsverzeichnis**

### **SEITE 04**

Was sind die Herausforderungen des modernen Vertriebs?

### **SEITE 06**

Welche Chancen und Potentiale entstehen durch einen modernen Vertriebsansatz?

### **SEITE 09**

Das B2B-Sales-Framework (Marketing / Sales / Success)

### **SEITE 11**

Die Implementierung des B2B-Sales-Frameworks

### **SEITE 14**

Hilfreiche Ressourcen

## Die Herausforderungen im modernen Vertrieb

Die Anforderungen an Ihren Vertrieb werden anspruchsvoller. (Potentielle) Kunden erwarten eine optimale Betreuung über die unterschiedlichsten Kanäle. Es geht darum, Ihren Kunden, ein ausgezeichnetes und nahtloses Erlebnis im Kaufprozess zu schaffen.

### **Übersicht der zentralen Herausforderungen**

#### **Spannungsfeld zwischen Bestandskunden und Neukunden**

Das Vertriebsteam muss ihre Ressourcen zwischen den beiden Disziplinen aufteilen. Diese Verteilung von Kapazitäten erfolgt häufig gemäß des eigenen Bauchgefühls. In der Bestandskundenpflege und in der Bestandskundenreaktivierung liegen in den meisten Fällen umfangreiche und einfach implementierbare Optimierungsmöglichkeiten.

#### **Bedarf an professionellem Content steigt**

Die Produkte, welche vertrieben wer-

den, werden zunehmend komplexer und erklärungsbedürftiger. Menschen kaufen in den meisten Fällen von Experten. Diese Expertise muss mit Hilfe unterschiedlicher Inhalte vermittelt und immer wieder bestätigt werden. Professionelle Inhalte werden somit zunehmend zum Erfolgsfaktor. Diese zu produzieren bindet Ressourcen und überfordert viele Vertriebs- und Marketingabteilungen.

#### **Fehlende Struktur in bestehenden Inhalten**

Jedes Unternehmen hat bereits umfangreiche Inhalte. Diese sind jedoch häufig nur dezentral abgespeichert. Vertriebsmitarbeiter erarbeiten eigene Präsentationen. Es gibt unterschiedliche Broschüren und Datenblätter. Auch ein paar Blogartikel finden sich auf der firmeneigenen Homepage. Die Zugänglichkeit für alle Mitwirkenden eines Teams ist jedoch häufig noch nicht gewährt.

### **Undefinierte Abfolge im Akquise- und Verkaufsprozess**

Vertrieb ist sehr individuell. Der Vertriebsprozess ist abhängig von den Personen und der Zielkundengruppe. Jeder Vertriebsmitarbeiter baut seine eigene Herangehensweise auf, um Produkte zu verkaufen.

### **Fehlende Skalierbarkeit der bestehenden Strukturen**

Je individueller die Prozesse und je dezentraler die Inhalte, desto schwieriger ist die Skalierung der vorhandenen Strukturen. Eine fehlende Skalierbarkeit ist auch immer mit einer fehlenden Kalkulierbarkeit verbunden. Optimale Vertriebsprozesse lassen sich vom Input und Output klar definieren. Investiert man zum Beispiel 5.000 Euro in Google Ads, generiert man 200 Leads, aus denen man 40 warme Leads entwickelt. Aus den warmen Leads gewinnt man 5 Kunden. Durch das Sammeln von Erfahrungen haben Sie nach einiger Zeit die Möglichkeit, das Marketingbudget zu erhöhen und vorherzusagen, wie viele Kunden Sie gewinnen werden. Mehr dazu erfahren Sie in Kapitel 3.

### **Das Bespielen unterschiedlicher Kanäle erfordert neue Kompetenzen**

Moderner Vertrieb erfordert Reichweite. Der Aufbau dieser Reichweite ist harte Arbeit und erfordert ein kontinuierliches Bespielen unterschiedlicher Kanäle. Die Vielseitigkeit dieser Kanäle wirkt für klassische Vertriebsteams häufig überfordernd. Gedanken zum Thema Outsourcing sollten angestellt werden.

### **Die Bereitschaft zum Wandel im Vertriebsteam**

Bereits in der Einladung wurde der Faktor „People“ angesprochen. Menschen sind für einen erfolgreichen Wandel fundamental. Nur wer Menschen im Veränderungsprozess positiv begleitet, kann den Wandel erfolgreich vollziehen.

### **Die Restrukturierung der Zusammenarbeit mit dem Marketing**

In vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen ist das Marketing eine Nebendisziplin. Entweder wird kein strukturiertes Marketing betrieben und bei Bedarf auf externe Partner gesetzt oder die Marketingabteilung arbeitet völlig unabhängig von dem Vertriebsteam. Marketing- und Vertriebsaufgaben verschmelzen. Eine Intensivierung der Zusammenarbeit und das Besinnen auf gemeinsame Ziele ist

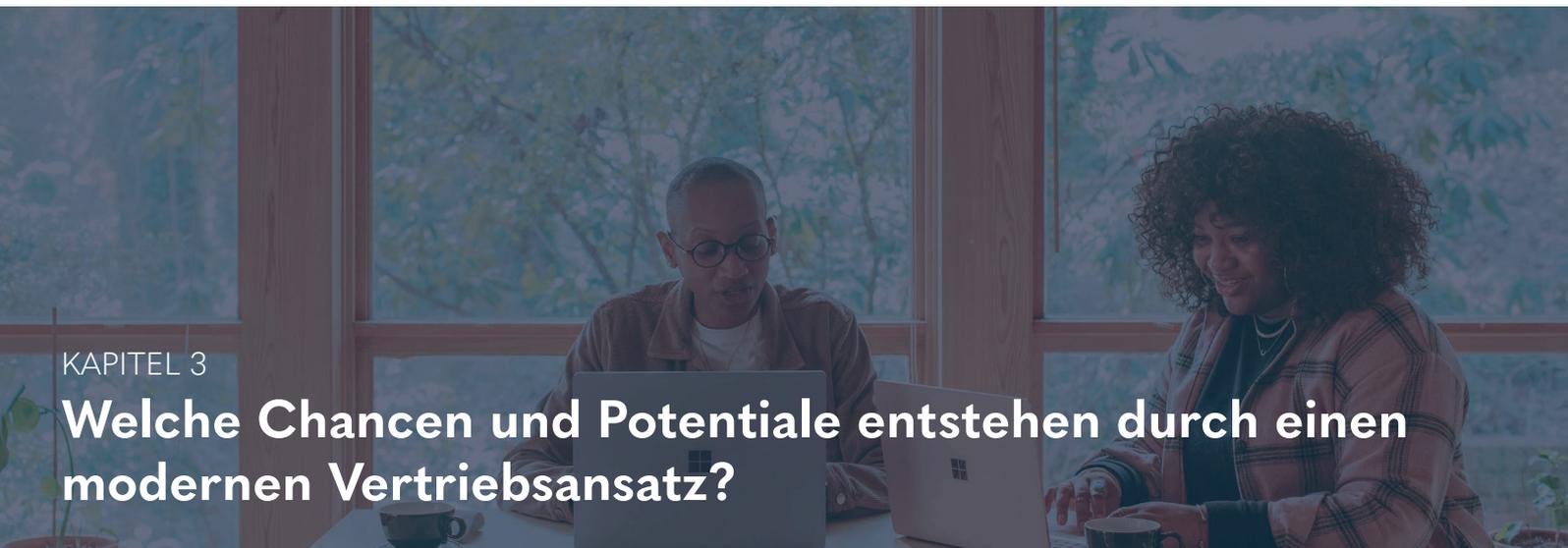
von großer Bedeutung im modernen Vermarktungsprozess.

### Optimierung und Erweiterung der bestehenden Vertriebsprozesse neben dem Tagesgeschäft

Optimierung, Erweiterung und Umstrukturierung muss im Tagesgeschäft einen Platz finden. Aus dem Grund sind die vorherige Umsetzungsplanung und ein realistischer Zeithorizont bei

dem erfolgreichen Vollzug des Veränderungsprozesses wichtig. Diese Planung sollte mit allen Beteiligten kommuniziert werden.

Es wird deutlich, dass der Vertrieb einem absoluten Wandel ausgesetzt wird. Jetzt geht es darum, diesen Wandel zu gestalten. Er bietet viele Chancen und eröffnet neue Potentiale.



KAPITEL 3

## Welche Chancen und Potentiale entstehen durch einen modernen Vertriebsansatz?



CHINESISCHES SPRICHWORT

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“

Die moderne Welt steckt voller Opportunitäten und Herausforderungen. Herausforderungen führen zu einem Wandlungs- und Entwicklungszwang. Sie sind Innovationstreiber und haben auch in der Vergangenheit zu Entwicklungen beigetragen. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Chance im notwendigen Wandel zu sehen. Beteiligte sollten Freude daran entwickeln, Chancen zu nutzen und neue Potentiale auszuschöpfen. Der moderne Vertrieb hält viele Chancen bereit.

### **Gute Inhalte als Grundlage für nachhaltige Kundenbeziehungen**

Gute Inhalte sind ein langfristiges Investment. Zum einen kann man mit der Veröffentlichung von Inhalten organische Reichweite aufbauen und zum anderen können diese auch in der Kundenpflege zum Einsatz kommen. Kunden schätzen hilfreiche und zielführende Inhalte. Sie bauen zu Ihrem Unternehmen eine Beziehung auf und sind somit offen für Cross-Selling oder einen erneuten Kauf.

### **Strukturierte Prozesse über die Kommunikationskanäle hinweg ermöglichen ressourcenschonende Kundenpflege**

In komplexen Prozessen den Über-

blick zu behalten ist herausfordernd. Die Strukturierung und Definition von Prozessen ermöglicht jedoch eine ressourcenschonende Kundenpflege, welche die Grundlage für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen ist.

### **Strukturen im Vertriebsprozess führen zu einer Skalierbarkeit**

Skalierbarkeit und Vertriebssteuerung sind von großer Bedeutung, wenn es um nachhaltige Vertriebsstrukturen geht. Aus diesem Grund bieten Ihnen die Strukturen viele Vorteile. Sie können durch die Steuerung von Werbebudgets vorhersagen, wie viele warme Leads vom Vertrieb bearbeitet werden und haben somit auch eine Planbarkeit hinsichtlich des Personalbedarfs.

### **Verknüpfung von Vertrieb und Marketing führen zu einer besseren Kundenausrichtung**

Alle Beteiligten eines Unternehmens sollten ein Verständnis entwickeln, was sie selbst zum Geschäftserfolg beitragen. Dafür ist die Bedeutung des eigenen Handelns im Zusammenhang mit der Kundenzentrierung hoch. Jegliche Handlungen sollten mit der Kundenzentrierung übereinstimmen. Die Verknüpfung von Vertrieb und Marketing ist dabei eine Chance, die Kommuni-

kation zum Kunden weiter zu optimieren und erfolgreicher zu machen.

### **Durch dezentrale Verkaufsprozesse über unterschiedliche Kanäle wird der Verkaufszyklus verkürzt**

Kontaktpunkte im Verkaufsprozess können sowohl Face-to-Face oder Online stattfinden. Verkaufsprozess im Investitionsgütervertrieb sind häufig eine Mischung. Bei Verbrauchsgütern erfolgen Kontaktpunkte mittlerweile überwiegend digital. Durch das Abhalten von digitalen Meetings kann man den Verkaufsprozess signifikant verkürzen, weil die Terminfindung wesentlich spontaner stattfinden kann.

### **Erfolgreicher Vertrieb als Motivation des Vertriebsteams**

Erfolgreiche Teams arbeiten zufriedener und erzeugen bei (potentiellen) Kunden wesentlich mehr Begeisterung. Dadurch werden Sie noch erfolgreicher. Die Personalsuche und die Erweiterung des Vertriebsteams werden leichter fallen.

### **Mehr Umsatz durch die aktive Kundenpflege und Kundenrückgewinnung**

Ein häufig stark unterschätzter Bereich ist die Kundenpflege und die Kundenrückgewinnung. Dieser Bereich nimmt

in dem von uns entwickelten Framework eine ganz besondere Rolle ein. Eine strukturierte Bearbeitung Ihrer bereits bestehenden Kontakte ist ein wahrer Erfolgsfaktor.

### **Mehr Kosteneffizienz durch Reduktion des Messebudgets und weniger Reisetätigkeit**

Remote Selling führt zu einer Reduktion Ihrer Reisekosten. Die eingesparten Kosten können in andere Bereiche investiert werden – z.B. in die Inhaltsproduktion. Auch das Verringern des Messebudgets, zum Beispiel durch die Buchung von kleineren Standflächen, führt nicht zu einem abnehmenden Messeerfolg, sondern schafft Ihnen Platz für digitale Kontaktpunkte.

### **Auswertbarkeit durch die Nutzung von Daten**

Eine nicht zu vernachlässigende Chance ist die Auswertbarkeit Ihrer Vertriebsaktivitäten. Sie können basierend auf Daten Engpässe in Ihrem Vertriebsprozess aufspüren und an der Optimierung arbeiten. Durch die Analyse des Verhaltens von (potentiellen) Kunden können Sie Ihre Vertriebsaktivitäten deutlich zielgerichteter ausrichten.

### **Fazit**

Es gibt viele Potentiale, welche im Rah-

men des-B2B Vertriebs genutzt werden können. Das Thema wirkt sehr komplex und eine klare Umsetzungsabfolge zur Implementierung wird noch nicht ersichtlich. Im folgenden Kapitel erfahren Sie mehr darüber. Zunächst

stellen wir Ihnen das B2B-Vertriebs-Framework vor und im Anschluss geben wir Ihnen eine konkrete Schrittfolge an die Hand, um Prozesse und Ansätze erfolgreich in Ihrem Unternehmen zu etablieren.

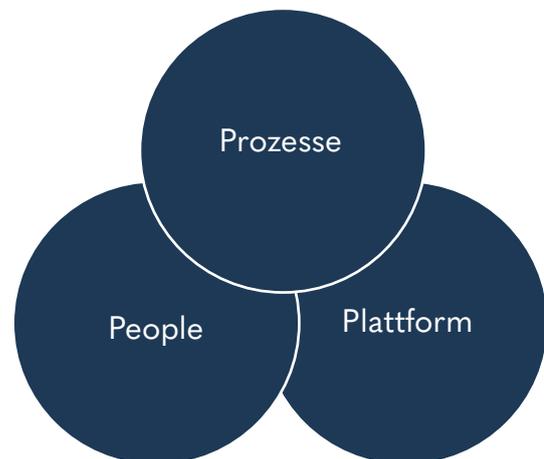


KAPITEL 4

## Das B2B-Sales-Framework (Marketing / Sales / Success)

### Die Erfolgsgrundlagen für einen modernen Vertrieb

Für die Implementierung eines modernen Vertriebsansatzes gibt es drei Erfolgsfaktoren: Prozesse, Plattformen und People. Die drei P's sollten im Rahmen der Veränderung fokussiert und im B2B-Sales-Framework berücksichtigt werden. Ein moderner Vertrieb zielt auf die Verknüpfung aller Kommunikationskanäle, er setzt einen absoluten Kundenfokus und nutzt Inhalte plattformübergreifend, um Kunden zu gewinnen und zu binden.



Ein erfolgreicher Wandel erfolgt, indem Sie...

...den Kundenfokus in Ihren Prozessdefinitionen berücksichtigen

...Plattformen als technologische Grundlagen im Verkaufsprozess nutzen

...die Menschen mit dem richtigen Mindset einstellen und entwickeln

### Wie unterscheidet sich dieser Ansatz von klassischen Ansätzen?

Ihre Organisationsentwicklung fokussiert sich auf das Aufdecken von Optimierungspotentialen in den drei oben genannten Bereichen, um das Vertriebspotential nachhaltig und langfristig zu skalieren.

### Die Bereiche eines modernen Vertriebs

Unter dem Begriff Vertrieb vereinen wir alles, was zum Ziel hat, Umsätze zu generieren. Dieses generische Vertriebsverständnis führt zu drei Kernbereichen, welche der moderne Vertrieb vereint. Diese drei Kernbereiche berücksichtigen das B2B Sales Framework.



**Marketing:** Das Marketing hat im modernen Vertrieb die Aufgabe, aus Fremden warme Leads zu generieren. Das gelingt über den Aufbau von Reichweite zum Beispiel durch Con-

tent, der diese organisch aufbaut. Alternativ kann die Reichweite auch über bezahlte Werbung ausgebaut werden. Die Kontakte werden häufig über Leadmagneten generiert und im Anschluss durch E-Mail-Marketing angereichert und qualifiziert. Vorteilhaft bei diesem PULL-Ansatz ist, dass Kontakte die Marke bereits kennen und sich grundsätzlich mit den relevanten Themen beschäftigen. Durch die Durchführung von E-Mailkampagnen kann darüber hinaus die eigene Expertise unterstrichen werden.

BLOG, SOCIAL MEDIA, ADS	LEAD- MAGNET	E-MAIL MARKETING
FREMDE	LEADS	WARME LEADS

**Sales:** Der eigentliche Vertrieb bearbeitet die warmen Leads weiter. In der Übergangsphase vom Marketing zum Vertrieb kann ein Leadscoring erfolgen, um die Priorisierung der nächsten Maßnahmen zu entwickeln. Der Vertrieb nimmt Kontakt zu den potentiellen Kunden auf und präsentiert Lösungen. Er begleitet den Kunden bis zum Entscheidungsprozess. Der Vertrieb pflegt somit den direkten Kontakt.

**Success:** Bedeutsam für eine nachhal-

tige Geschäftsbeziehung ist der Erfolg des Kunden. Im Successbereich geht es nun darum, dem Kunden ein gutes Onboarding zu ermöglichen und ihn in dem Nutzungsprozess zu begleiten. Darüber hinaus ist in diesem Vertriebsbereich auch das Thema Kundenreaktivierung und -rückgewinnung angesiedelt. Bedarfe werden vom Success Bereich aufgespürt und dem Sales Bereich gemeldet.

In allen drei Bereichen des modernen Vertriebs spielen professionelle Inhalte eine Rolle. Diese Inhalte werden an unterschiedlichen Punkten platziert. Egal ob im Verkaufsgespräch zum Beispiel in einem digitalen Verkaufsraum oder in der direkten E-Mailkommunikation. Inhalte sind das Fundament für die Kundenbindung und Kundenpflege sowie zur Reichweitengenerierung.

## Die Implementierung des B2B-Sales-Frameworks

Die folgenden 11 Schritte zeigen Ihnen, wie man das B2B-Sales-Framework erfolgreich implementiert. Gerne unterstützen wir Sie dabei, diese Schritte im Detail kennenzulernen. Wir stellen Ihnen einen unserer Experten zur Seite, um das B2B-Sales-Framework erfolg

Erfahren Sie kostenlos, wie Sie durch modernen Vertrieb Ihr Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich steigern können.

**JETZT TERMIN VEREINBAREN**

reich in Ihr Unternehmen zu implementieren.

### 1. Bestehenden Content sichten und analysieren

Im ersten Schritt geht es darum, genaue Kenntnisse über die Ausgangssituation zu erlangen. Die Bestandsaufnahme des bereits vorhandenen Contents ist eine wichtige Grundlage für die darauffolgenden Schritte.

### 2. Bedarfe an Content herausfinden

- a) Welcher Content existiert zum Aufbau der Reichweite (Blogartikel / Social Media Posts)
- b) Welcher Content funktioniert als Leadmagnet („um durch das Marketing, Leads zu generieren?“)
- c) Welcher Content ist geeignet, um Kunden zu pflegen? (Anleitungen, Best Practices und Fallstudien)
- d) Welcher Content ist im Vertrieb nutzbar? (über Produkte und deren Vorteile)

In den vorherigen Abschnitten wurde die erhöhte Bedeutung von Inhalten deutlich. Egal ob es darum geht, Reichweite aufzubauen, Leads zu qualifizieren, im Vertriebsprozess zu überzeugen oder Kunden richtig zu pflegen, Inhalte sind die Grundlage. Die Entwicklung von Inhalten ist eine nachhaltige Investition, von der man auch langfristig profitieren kann.

### **3. Content planen und umsetzen**

Aus den Bedarfen sollten Sie eine Contentplanung ableiten, sowie eine Roadmap zur Umsetzung definieren.

### **4. Technologische Plattformen auswählen, welche im Vertriebsprozess genutzt werden sollen (CRM-System, digitale Verkaufsräume, E-Mailautomatisierung)**

Für moderne Vertriebsprozesse sind technologische Plattformen unumgänglich. Diese ermöglichen eine Automatisierung von standardisierten Prozessen, schaffen die Grundlage zur Auswertung und ermöglichen Ihren (potentiellen) Kunden im Vertriebsprozess einmalige Erlebnisse, z.B. durch digitale (auf die Interessen des Kunden ausgerichtete) Verkaufsräume. So wird auch Remote Selling zu einem Erlebnis, welches Ihren Kunden in Er-

innerung bleibt.

### **5. Kampagnen zum Aufbau von Reichweite aufsetzen (Google Ads)**

Um Leads zu generieren, muss der Marketingbereich zielgerichtete Reichweite aufbauen. Das gelingt zu Beginn schneller mit bezahlten Kampagnen z.B. über Google Ads. Häufig lohnt es sich, einen externen Spezialisten zur Seite zu nehmen.

### **6. Bestehende Prozesse im Vertrieb analysieren**

Neben der Bestandsaufnahme im Bereich des Contentmarketings ist auch die Analyse aktueller Vertriebsprozesse hilfreich, um Optimierungen abzuleiten. Welche Phasen gibt es im Verkaufsprozess und welche Zuständigkeiten bestehen?

### **7. E-Mailautomatisierung anlegen, um Leads anzureichern**

Überlegen Sie sich, welche Inhalte im Laufe der Customer Journey zu welchem Zeitpunkt für den (potentiellen) Kunden einen Mehrwert schaffen und legen Sie entsprechende Automatisierungen an. Durch das Analysieren der Interaktionen können Sie warme Leads identifizieren.

## **8. Neue Prozesse definieren und Implementieren (Marketing / Sales / Success)**

Im achten Schritt geht es nun um die Organisationsumstrukturierung. Machen Sie Ihren Marketing- und Vertriebsmitarbeiter klar, dass eine enge Zusammenarbeit ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Das Marketing kann zum einen relevanten Content planen und lernt die Zielgruppe besser kennen und der Vertrieb erhält zum anderen besser qualifizierte Leads.

## **9. Digitale Verkaufsräume anlegen, um personalisierten und interessensgerechten Content bereitzustellen**

Für Ihren Vertrieb werden digitale Verkaufsräume im Rahmen des B2B-Sales-Framework zu einem wichtigen Bestandteil. In Ihren Verkaufsräumen können Sie für den (potentiellen) Kunden relevante Inhalte platzieren und die Interaktion mit diesen analysieren. Der (potentielle) Kunde erlebt Ihr

Unternehmen und Ihre Produkte trotz physischer Distanz.

## **10. Nutzerverhalten mit dem Umgang der Inhalte analysieren und auswerten**

Die gesammelten Informationen zu Ihren (potentiellen) Kunden sind wertvoll, um den weiteren Vertriebsprozess optimal auf diese abzustimmen. Sowohl Verweildauer als auch Besuchshäufigkeit sind wichtige Indikatoren, um Interessen zu erkennen.

## **11. Success Bereich implementieren zur Bestandskundenpflege und -reaktivierung**

Im letzten Schritt wird der Success Bereich aufgebaut, um Bestandskunden im Vertriebsprozess angemessen zu berücksichtigen. Dabei werden Inhalte genutzt, um Kontakte zu pflegen. Der direkte Kontakt besteht, um neue Bestände festzustellen, welche dann dem Vertrieb mitgeteilt werden.



## Weitere hilfreiche Ressourcen



### DER VIRTUAL SELLING REPORT

Der Virtual Selling Report ist gemeinsam mit 50 mittelständischen Unternehmen entstanden, die digitale Verkaufsräume im Kontext des Virtual Sellings verwenden. Erhalten Sie Informationen aus erster Hand, wie der Sales Bereich erfolgreich umgestaltet werden kann.

[DOWNLOAD](#)



### BLUEPRINT: DIGITALE EVENTS IM B2B

In unserem Blueprint „digitale Events im B2B“ erfahren Sie, wie Sie durch digitale Events Leads generieren können und weitere Touchpoints in der Customer Journey anbieten können.

[DOWNLOAD](#)



Ergänzende Ressourcen finden Sie auf unserem Blog unter: [blog.enra.app](https://blog.enra.app)