plicatec X
multiply your business

Business Development B2B

und Best Practices für erfolgreiche Abschlüsse

vom Wunschkunden zum Deal Closing

Jens Schmidt und Tanja Raufer, plicatec business development GmbH

Unsere Welt & unsere Erfahrungen

plicatec X



„Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft."

Lido Anthony „Lee" Iacocca, 1979-1992 Vorstandsvorsitzender der Chrysler Corp.

Was schafft Erfolg im Verkauf?

plicatec X

Psychologie

Verhalten von Menschen verstehen und beeinflussen.

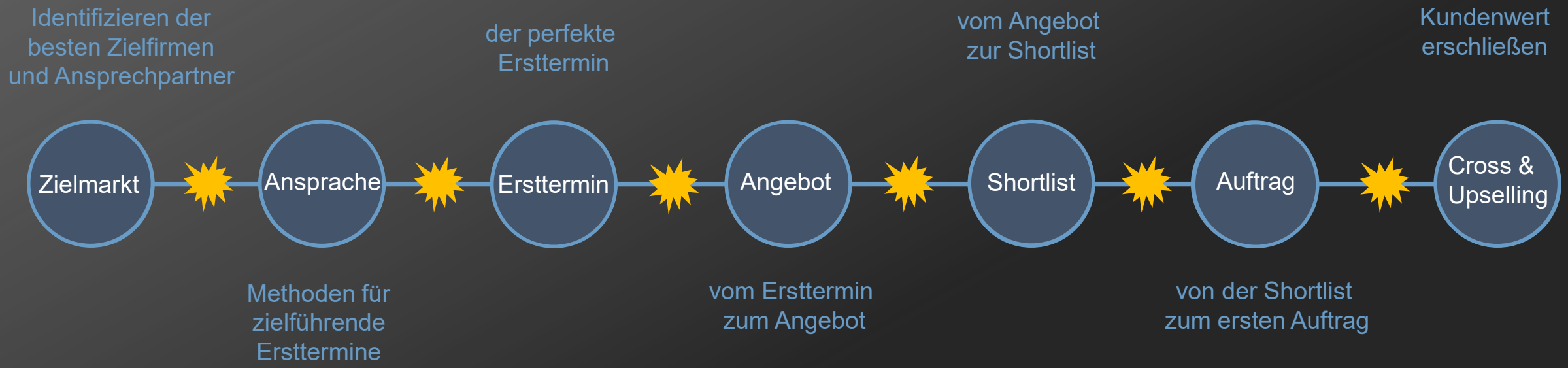
Methoden

Bewährte Best Practices gezielt nutzen.

Disziplin & Bewusstsein

Methoden erlernen und anwenden.

Was Sie heute erfahren werden



30+ Kontaktpunkte, meist von sechs Monaten bis zu vier Jahren

Wie entsteht eine 100%-Zielliste

plicatec



Basisliste

Recherche nach öffentlich unmittelbar verfügbaren Kriterien, wie Headquarter, Größe, Branche, Anzahl und Orte der Standorte.



Qualifizierte Basisliste

Filtern nach nicht unmittelbar auffindbaren Informationen, die weitere Merkmale bestätigen, wie bspw. anhand von Stellenausschreibungen, Referenzen bei Mittbewerbern, Veröffentlichungen.



Erstansprache-Liste

Recherchieren relevanter Zielpersonen und proaktive Kontaktaufnahme. Qualifizieren nach Kriterien, die erst im Dialog bestätigt werden können.



100%-Zielliste

Liste der Unternehmen, die zu 100% als Kunden passen und unsere Nutzendarstellung verstehen werden.

Psychologie

plicatec X

Gemeinsame Zeit



Beziehung



Vertrauen

Seit mehr als 100 Jahren bewährt

plicatec X

A I D A

Attention Interest Desire Action

Die zentralste und universellste Methode.

Zum zielführenden Ersttermin



Den Kunden kennen

Webseite, LinkedIn-Profil, Geschäftsberichte, Veröffentlichungen, …



Höchstmögliches Management-Level

C-Level, VP, Geschäftsführer, …



Nutzen darstellen und Einwände behandeln

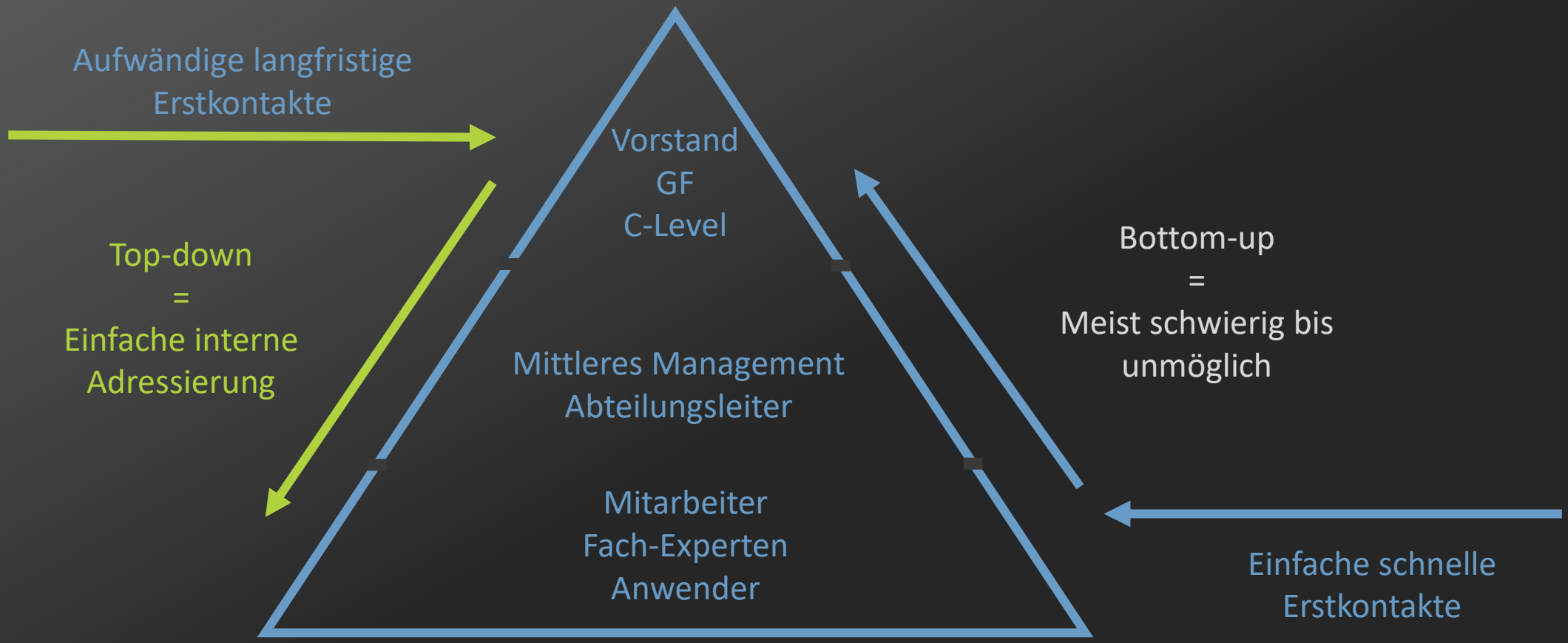
Der Termin selbst und die eigene Lösung vermitteln einen (wirtschaftlichen) Nutzen. Methoden der Argumentationskette und Einwandbehandlung lernen und anwenden.



Alle Kanäle nutzen

Telefon, E-Mail, LinkedIn, Brief
Zeigen Sie, dass sich Mühe gegeben haben.
-> Mere-Exposure-Effekt

Wen ansprechen?



Neukunden -> immer den höchstmöglichen Erstkontakt.

Der perfekte Ersttermin



Agenda-Gespräch

Es gibt einen Termin vor dem Termin. Ziel, Erwartungshaltung, Schwerpunktthemen, weitere qualifizierende Fragen, Teilnehmer, Beziehung



Agenda als separates Dokument

Die Agenda ist die erste Absichtserklärung für eine Zusammenarbeit.



Ziele und Zeitstruktur des Termins

Maximal eine Stunde. Wir reden maximal 15 Minuten.



Nächster Schritt

Der Termin endet immer mit einem nächsten Schritt, also einem Folgetermin!

Zweck und Ziel des Ersttermins

1. Großes Zielbild zeichnen und Nutzen greifbar machen
2. Gemeinsame Zeit für das Schaffen der Beziehung
3. Weiter qualifizieren – Fragen stellen / Ist-Situation verstehen
4. Kleinsten möglichen nächsten Schritt zum Zielbild vorstellen
5. Erster Eindruck vom Termin
6. Frage nach internen nächsten Schritten
7. Folgetermin vereinbaren



Feedbackgespräch nach Termin

1. Frage nach dem ersten Eindruck
2. Interne Resonanz
3. Einwände abholen
4. Basis für weitere Schritte und erkannte Nutzenpotenziale
5. Kunde weiter qualifizieren / Fragen stellen
6. Erste Projektidee
7. Aufgaben festlegen und Folgetermin vorbereiten
8. Zeit für Beziehung erhöhen



Die Interessensgemeinschaft



- Wir haben beide das gleiche Interesse und damit das gleiche Ziel.
- Wir haben das gleiche Interesse, das Projekt zu realisieren.
- Wir unterstützen uns gegenseitig.
- Wir sorgen dafür, dass die beteiligten Menschen in unseren Unternehmen abgeholt sind und unseren Vorschlägen folgen.

Value Selling B2B

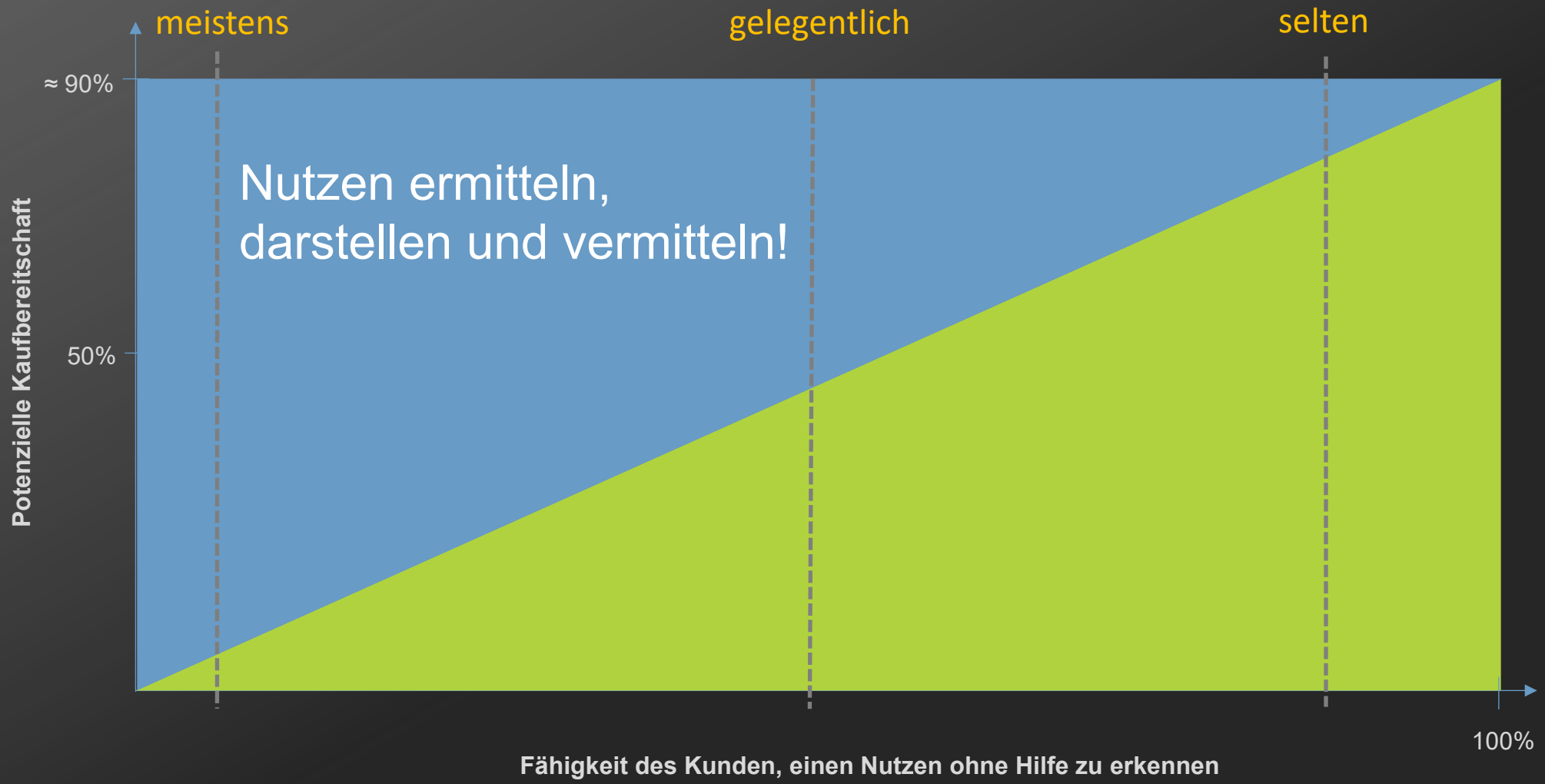
plicatec X

Nutzen statt Produkt

Jeder Kauf MUSS durch einen Nutzen begründbar sein.



Value Selling B2B



Vom Ersttermin zum Angebot



Business Case

Wie können wir mit dem Kunden gemeinsam den wirtschaftlichen Nutzen unserer Lösung ermitteln und den Nutzen darstellen?



Buying-Center kennen

Welche Menschen haben Einfluss auf die Entscheidung? Wer ist dafür und wer dagegen?



Beziehung aufbauen

Welche Möglichkeiten für viele weitere Kontaktpunkte gibt es?



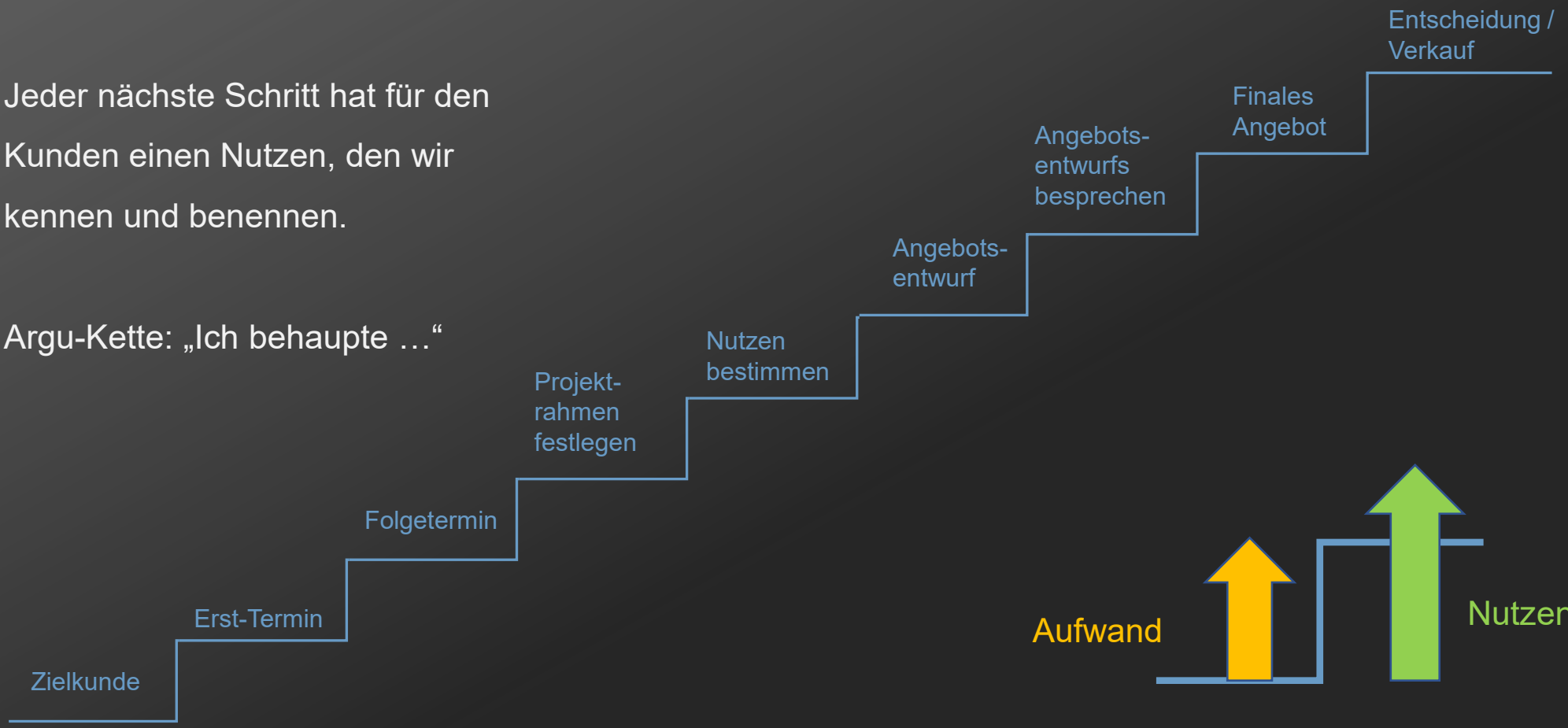
Informationen beschaffen

Feedback-Prozess nach dem Ersttermin, soviel wie möglich Informationen beschaffen, Kunde besuchen, relevante Prozesse anschauen, Expertenmeinung vermitteln, Ideen haben, Wettbewerb kennen

Nutzen des nächsten Schritts

Jeder nächste Schritt hat für den Kunden einen Nutzen, den wir kennen und benennen.

Argu-Kette: „Ich behaupte …“



Vom Angebot zur Shortlist



Kleinste verkaufbare Einheit

Großer Nutzen vs. kleinem Risiko, gemeinsames Erarbeiten des Nutzens einer Zusammenarbeit



Angebotsentwurf

Einfache, visuelle und gestalterisch ansprechende Darstellung, klar als „Entwurf gekennzeichnet“



Besprechung des Angebotsentwurfs

In einem Termin wird der Entwurf besprochen, erläutert und angepasst



Finales Angebot

Das Angebot ist unser letztes Werbemittel!

Von der Shortlist zum Auftrag

plicatec X



Kontakt zum Entscheider

Schaffen Sie den Kontakt zu der Person, die die finale Entscheidung trifft.



Executive Summary

Erstellen Sie ein einfache und individuelle, begründete wirtschaftliche Nutzendarstellung



Termin

Präsentieren Sie die Executive Summary



Referenzen

Schaffen Sie den persönlichen Kontakt zu Ihren besten und passendsten Kunden.

Kundenwert erschließen



Kundenwert kennen

Kennen wir alle relevanten Größen, um einzuschätzen, wieviel dieser Kunden bei uns kaufen könnte?



Souveränität im Kundendialog

Sind unsere Kollegen bei Kunden vor Ort in der Lage, Kaufsignale zu erzeugen und zu erkennen?



Um Hilfe bitten

Wer beim Kunden kann uns helfen, bekannter zu werden und mit anderen Bereichen in Kontakt zu kommen?



Gemeinsame Zeit

Verkaufen hört nie auf. Zeit mit den Kunden verbringen!

Best Practices funktionieren überall



Industriedienstleistungen für Fabrikverlagerung und Retro-Fit



IT-Dienstleistungen für Identity- und Access-Management



Anlagen für automatisierte Fertigungsprozesse



Formblech- und Strukturbauteile für Nutzfahrzeuge. Land- und Baumaschinen

Unterschiede	Der Bedarf einer Dienstleistung oder eines Produktes kann nicht grundsätzlich über das Erreichen eines wirtschaftlichen Nutzens erzeugt werden.
Treiber für Aufmerksamkeit	Wirtschaftlicher Nutzen und unternehmerischer Erfolg
Gemeinsamkeiten	Erfolgsrelevant sind bei allen Themen Zielkundenauswahl, Beziehung, Prozessdisziplin. Besonders Agenda-, Feedback- und Angebotsprozess erreichen über 50 Prozent mehr Abschlüsse.

Wie viel Potenzial steckt in Ihrem Vertrieb?

plicatec X

Jetzt scannen, um die Präsentation und weitere Inhalte zu erhalten!

Kostenlos zum Download:

- Präsentation als PDF
- Whitepaper zur B2B-Neukundengewinnung
- Buch: Zum Wunschkunden in kürzester Zeit
- Eigener Potenzialcheck
- Terminbuchungslink

Am 19. November 2026 um 16:00 Uhr geht es weiter mit unserem Webinar "Zum Wunschkunden: Erfolgreiche Erstansprache im B2B – Das erste Telefonat"

Ihr Kontakt zu uns:



Jens Schmidt

Geschäftsführer

plicatec business development GmbH

jens.schmidt@plicatec.com

Tel.: 0761 / 21684 13



Tanja Raufer

Senior Sales Manager

plicatec business development GmbH

tanja.raufer@plicatec.com

Tel.: 0761 / 21684 27