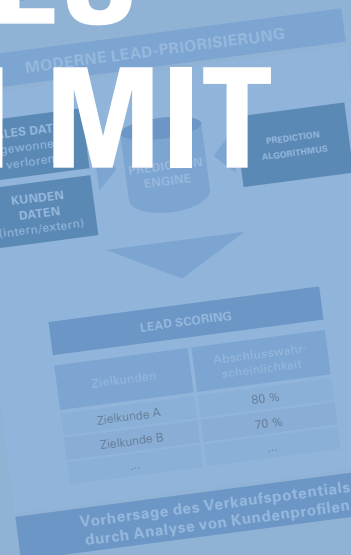


DATA-DRIVEN SALES – MEHR VERKAUFEN MIT DIGITALEN TOOLS

Wie der Vertrieb durch den Einsatz von
digitalen Methoden und Tools profitiert

1 Webbasierte
Adressgenerierung

2 Lead Prediction



DATA-DRIVEN SALES – MEHR VERKAUFEN MIT DIGITALEN TOOLS

Wie der Vertrieb durch den Einsatz von digitalen Methoden und Tools profitiert

Es vergeht derzeit wohl kaum ein Tag, an dem in den (Fach-)Medien nicht das Thema Digitalisierung in der Wirtschaft oder im privaten Lebensumfeld diskutiert wird. Von sich verändernden Geschäftsmodellen ist häufig die Rede, von künstlicher Intelligenz, deren Einfluss sich bis in das private Umfeld der Konsumenten hinein bewegt und von Big Data Analysen, die immer mehr Wissen über Vorlieben und Handlungsmuster sowohl von Privatpersonen als auch Unternehmen versprechen.

Doch wie wirken sich diese digitalen Trends auf den Vertrieb aus? Brauchen wir den klassischen Vertrieb wie heute mit Vertriebsmitarbeitern überhaupt noch? Wir wollen in unserer Analyse nicht philosophieren, was in 10 bis 20 Jahren wohl der Fall sein wird – dieses Feld überlassen wir gern den Zukunftsforschern. Wir wollen stattdessen darauf schauen, welche digitalen Methoden und Tools bereits heute zur Verfügung stehen, um den Erfolg im stationären Vertrieb durch Data-Driven

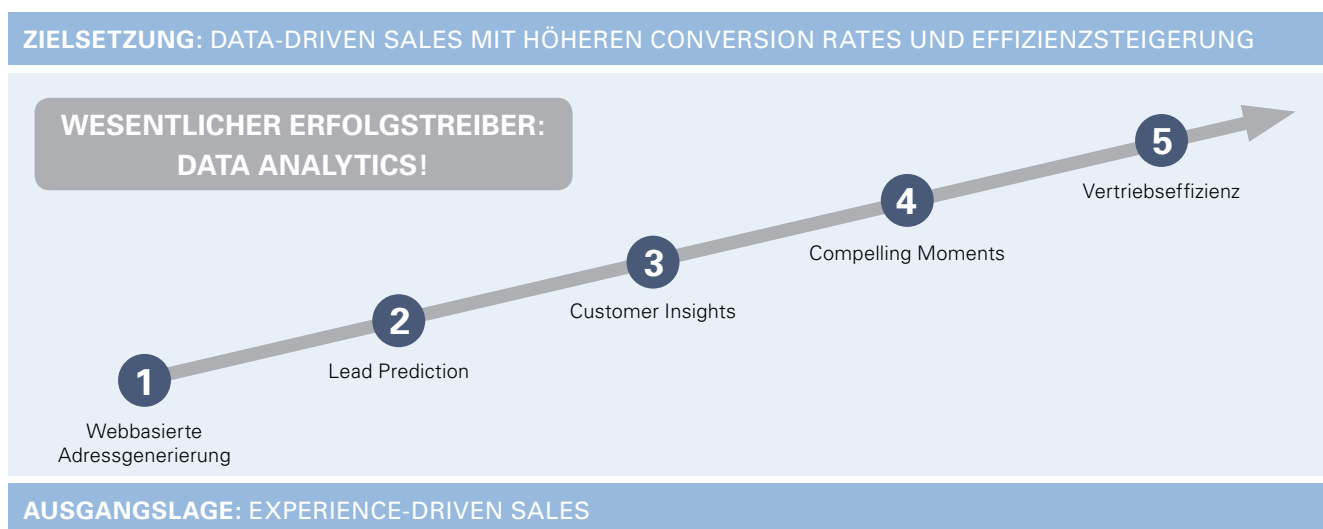


Abbildung 1: Vorgehensmodell Data-Driven Sales

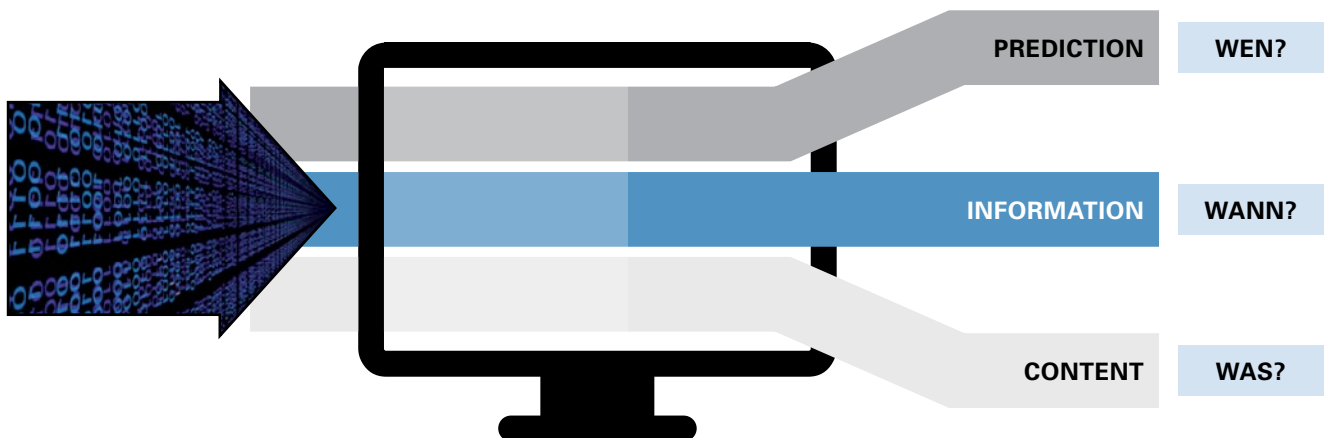


Abbildung 2: Übersicht digitale Vertriebssteuerung

Sales signifikant zu steigern. Data-Driven Sales umfasst die aktive Nutzung (d.h. Analyse) sowie Erhebung von internen und externen Daten, um höhere Conversion Rates sowie Effizienzsteigerungen primär im Direktvertrieb zu erzielen. Durch analytisch fundierte Steuerungs-Methoden wird der Vertrieb somit sukzessiv vom erfahrungs-basierten Vertrieb (Experience-Driven Sales) zum analytisch fundierten Vertrieb gewandelt (siehe Abb. 1).

Big Data Analysen und künstliche Intelligenz spielen dabei eine entscheidende Rolle. Diese Methoden verlangen ein (mathematisches) Know-How, jedoch stellt sich nicht mehr die Frage, ob sich diese neuen Methoden am Markt durchsetzen werden. Für viele Unternehmen und Anwender sind sie heute bereits finanzierbar und technologisch

beherrschbar, wobei viele Unternehmensbereiche (u.a. die Vertriebssteuerung) bei der Implementierung trotz nachgewiesenem praktischen Nutzen noch zögern. Es geht also eher um die Frage, wann sich Unternehmen die neuen Möglichkeiten zunutze machen werden. In der jetzigen frühen Marktphase besteht die Chance für innovative Unternehmen, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und diesen durch stetige Optimierungen kontinuierlich auszubauen.

Erfahren Sie hier, wie die neuen digitalen Tools Ihnen in der Vertriebssteuerung helfen zu entscheiden, **wen** (d.h. welche konkreten Zielkunden) Ihr Vertrieb adressieren soll, **wann** der beste Zeitpunkt ist, einen potenziellen Kunden anzusprechen und **was** Ihr Vertrieb zu den einzelnen Zielkunden wissen muss (Abb. 2).

TURN DATA INTO ACTION

Wie die Vertriebsmannschaft mit (webbasierten) Daten optimierter aufgestellt werden kann

Das Ziel jeder Vertriebssteuerungs-Einheit muss es sein, eine möglichst vollständige **Liste potenzieller Zielkunden** zu haben. Zumeist werden hierzu Daten von klassischen Adress-Dienstleistern eingekauft. Verfügbare Informationen sind hier typische Stammdaten wie Adresse, Ansprechpartner, Telefonnummer und E-Mail, teilweise auch weitergehende Informationen wie Bonität oder Anzahl der Niederlassungen.

Mit modernen Web-Crawling Mechanismen ist es möglich, diese und weitaus tiefergehende Informationen zu den Zielkunden zu generieren. Dabei macht man sich zunutze, dass nahezu alle Unternehmen inzwischen digitale Profile im Internet haben (z.B. eigene Websites, Google Places, Branchen-Portale, Bewertungs-Portale, Social Media Plattformen etc.). Diese können durch Crawling-Algorithmen systematisch und kontinuierlich ausgelesen werden, sodass Unternehmen die Möglichkeit haben aktuellere, zielgerichtete und zumeist auch mehr Adressen von potenziellen Zielkunden zu erhalten.

Zu welchen Kunden (Webbasierte Adressgenerierung & Predictive Lead Scoring)

Lead Scoring ist eine Methode, die im Vertrieb und Marketing verwendet wird, um die generierten Adressen abhängig von ihrer Abschlusswahrscheinlichkeit zu ranken. In der einfachsten Form nimmt man ein Punktesystem und nutzt quantitative Variablen (z.B. Postleitzahl, Betriebsgröße, Umsatz usw.) und bewertet diese anhand der subjektiven Qualität bzw. aus Erfahrungswerten. In der heutigen Zeit können den Kunden jedoch eine Vielzahl an internen sowie externen Variablen (insbesondere aus dem Internet und den unterschiedlichen Customer Touchpoints) zugeordnet werden, die eine „händische“ Auswahl sowie Bewertung unmöglich machen. Hier kann „Predictive Analytics“ helfen und mit Hilfe von statistischen Algorithmen die gesamten Daten zur Lead Qualifizierung heranziehen (siehe Abb. 3).

Wie funktioniert es: „Predictive Lead Scoring“ analysiert Daten rund um erfolgreiche und nicht erfolgreiche Leads. Mit Hilfe von Machine Learning Algorithmen werden alle Variablen zur Klassifizierung

von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Leads untersucht und ein statistisches Muster ermittelt. Hierbei finden insbesondere interne CRM-Daten, aber auch externe Daten von Dritt-Anbietern Anwendung, um eine möglichst gute Vorhersagefähigkeit von Sales-Wahrscheinlichkeiten zu ermitteln. Am Ende erhält das Unternehmen eine Liste aller potentiellen Kunden mit einer Rangreihung ihrer Abschlusswahrscheinlichkeit.

Mit Hilfe von „Predictive Analytics“ basiert das Scoring Ranking nicht mehr auf persönlichen

Annahmen und vermeintlichen Erfahrungen, sondern nutzt analytische und statistische Methoden. Durch die Verwendung von Machine Learning Algorithmen reduziert das Unternehmen somit die subjektive Bewertung der Verkaufschancen, nutzt die Information aller zur Verfügung stehenden Variablen und kann den Einfluss dieser unterschiedlichen Einflussfaktoren auf den Erfolg besser einbeziehen. Neben dem Sales Lead Score, empfiehlt es sich jedoch auch noch den erwarteten Customer Lifetime Value (CLV) als relevante Größe zur Ermittlung der Wertigkeit eines potentiellen Kunden

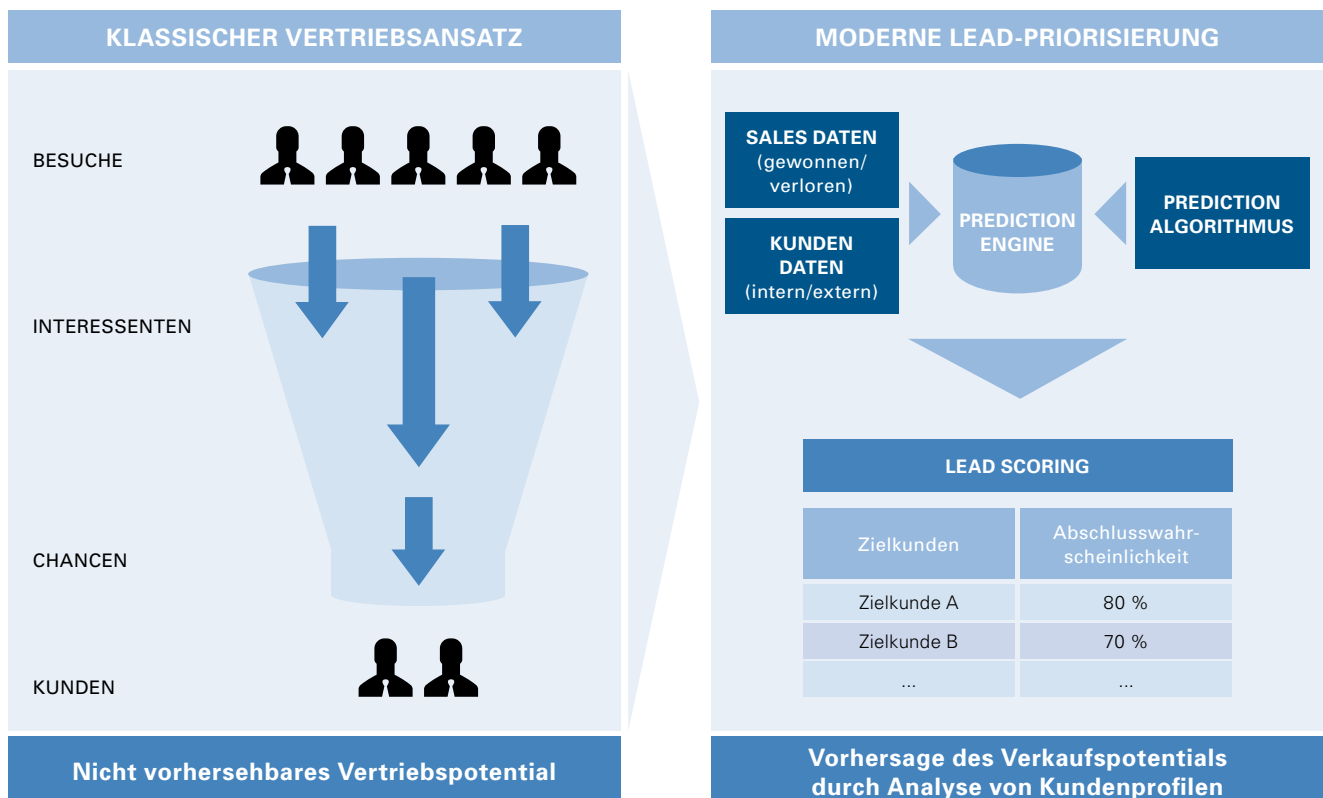


Abbildung 3: Predictive Lead Scoring im Vergleich zu klassischem Vertriebsansatz

mit einzubeziehen. Ein Kunde mag auf den ersten Blick ein hohes Akquisitionspotential besitzen, aber einen negativ erwarteten CLV. In der Kombination mit der Abschlusswahrscheinlichkeit und des erwarteten CLV lassen sich entsprechend noch bessere Entscheidungen treffen.

Ihre Vorteile: Ihr Außendienst wird sich zukünftig viele Termine ersparen können, bei denen ein Besuch auf dem ersten „Blick“ vielleicht als sinnvoll erschien, auf Basis der Analysen (und entsprechend umfangreichen internen und externen Informationen) aber nicht angebracht ist. Die Produktivität der Vertriebsmitarbeiter und die Qualität der Vertriebstermine steigt durch die Fokussierung auf die Kunden mit den höchsten Verkaufschancen sowie einem positiven erwarteten CLV. Zusätzlich wird die Zufriedenheit der Vertriebsmitarbeiter langfristig durch eine höhere Erfolgsquote gesteigert.

Wann zum Kunden (Compelling Moments)

Den richtigen Zeitpunkt für ein Verkaufsgespräch zu ermitteln, ist häufig immer noch „Bauchsache“ beim Vertrieb. Entweder der Kalender erinnert ihn daran, einen Bestandskunden mal wieder zu besuchen oder er sucht aktiv nach Chancen in seinem Vertriebsgebiet oder Segment. Durch diese, häufig noch unstrukturierte Vorgehensweise, werden potenzielle Kunden – auch wenn sie

grundsätzlich perfekt in das Zielkundenprofil passen – oftmals in einem nicht-optimalen Moment angetroffen, an dem sie offen für ein Vertriebsgespräch wären. Im schlimmsten Fall war aber zum richtigen Zeitpunkt auch schon ein Konkurrent vor Ort und konnte einen Abschluss erzielen. Zu wissen, „wann“ der Kunde für ein Verkaufsgespräch bereit ist und dann der Erste zu sein, gibt dem Verkäufer einen immensen Wettbewerbsvorteil und erhöht die Chance eines erfolgreichen Abschlusses. Mit Hilfe der Ermittlung von „Compelling Moments“ (z.B. Neueröffnung von Filialen), erhält der Verkäufer den Anstoß, zum optimalen Zeitpunkt bestehende Kunden für einen Nachverkauf oder potenzielle Neukunden anzusprechen.

Wie funktioniert es: Die Ermittlung des „Compelling Moments“ basiert auf der Nutzung von „Natural Language Processing“ (kurz: NLP) zur Analyse von Quelldaten. In einem Workshop werden vorab relevante Momente für den Vertrieb definiert. Basierend auf diesen Momenten werden entsprechend Online-Quellen identifiziert, die für diese Informationen herangezogen werden können. Mit Hilfe von Crawling von z.B. vorher ausgewählten News-Seiten (z.B. Jobangebote für eine neue Filiale) können relevante Informationen kontinuierlich erhoben werden. Mit Hilfe von NLP werden diese unstrukturierten Daten analysiert und Muster innerhalb dieser Datenmenge erkannt. Eine Anwendung von NLP ist die Extraktion von „Event“-Informationen. In diesem Fall identifiziert NLP Events zu vorher definierten

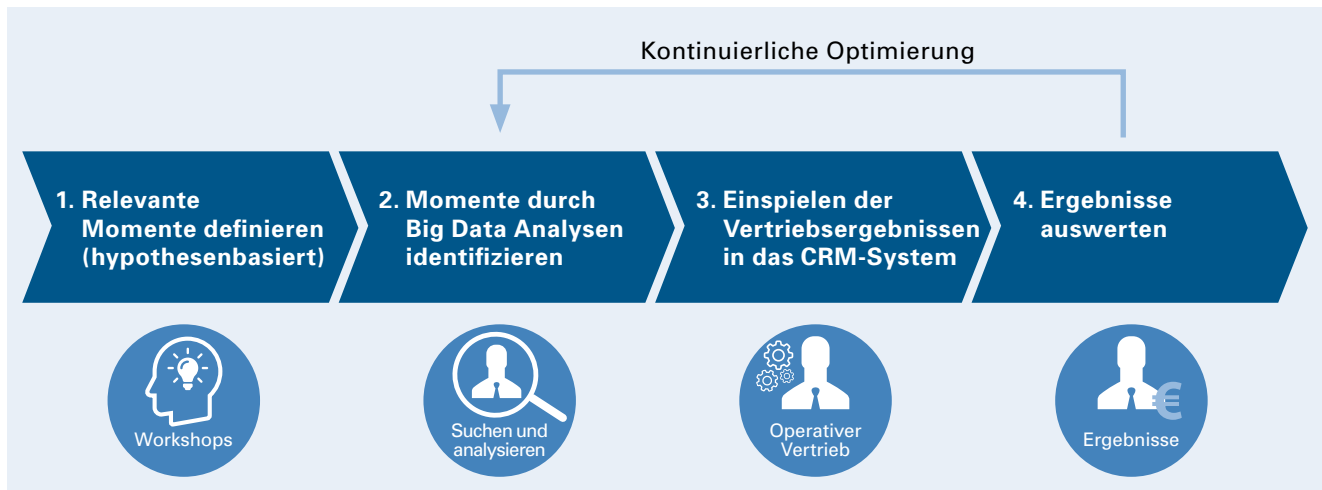


Abbildung 4: Der Prozess zum Finden der besten „Compelling Moments“

Themen, um z.B. aus Branchen-News Erkenntnisse über Neu-Eröffnungen zu ermitteln. Diese Informationen können dann direkt in das CRM-System eingespielt und dem Vertriebsmitarbeiter zur Verfügung gestellt werden (siehe Abb. 4).

Ihre Vorteile: Jeder, der schon einmal im Außendienst gearbeitet hat, kennt diesen Moment: „Da war ich zufällig zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort und konnte den Abschluss schnell erzielen“. Mit Hilfe modernster Big Data Analysen können solche „Compelling Moments“ systematisch identifiziert und für den Vertrieb nutzbar gemacht werden.

Was soll ich dem Kunden erzählen (Digital Individualized Content)

Beim (ersten) Kundenbesuch ist es entscheidend, dass der Verkäufer schnell das Vertrauen des potenziellen Kunden gewinnt. Dieses Vertrauen entsteht, wenn der Verkäufer ein ehrlich gemeintes Interesse an der Lösung eines Kundenproblems signalisieren kann und wenn er als kompetenter Ansprechpartner auftritt, der sich mit den Belangen und dem aktuellen Umfeld des potenziellen Kunden sehr gut auskennt. Ein Verkäufer muss dementsprechend relevante Informationen sowie auf den Kunden bezogene spezifische Lösungen aufzeigen können. Standardpräsentationen sowie wenig spezifische Informationen zu den Kunden helfen hier nicht. Verkäufer haben aber aufgrund ihrer hohen Ziele i.d.R. wenig Zeit, um sich optimal auf den Kunden sowie dessen Bedürfnisse

individuell vorzubereiten. Hier hilft eine automatische Sammlung und Aufbereitung von relevanten Informationen zu den potenziellen Kunden. Idealerweise bereits in einer digitalen Präsentation für das Kundengespräch vorbereitet oder sogar in eine bestehende Standard-Präsentation, angereichert um die kundenindividuellen Informationen, eingebunden. Neben dem professionellen Auftritt beim ersten Kundenbesuch, dem schnellen Einstieg in eine fachliche Diskussion (der Vertriebsmitarbeiter kennt bereits die „Themenfelder“ des Kunden) hilft die Informationssammlung und -aufbereitung dem Verkäufer bei der individuellen Nutzenargumentation sowie bei der individuellen Angebotserstellung.

Wie funktioniert es: Um individuelle Informationen aus dem Internet gezielt aus unterschiedlichen Quellen zu gewinnen, können unterschiedlichen Tools und Techniken eingesetzt werden. Heutzutage existieren eine Vielzahl an Dienstleistern, die „Web Crawling Services“ anbieten und das Web nach öffentlich-erhältlichen Informationen absuchen. Um gehaltvolle Informationen für den Verkäufer aufzubereiten und zur Verfügung zu stellen, ist es wichtig, dass vorher spezifische Parameter (u.a. Kontaktdetails, Kundenverhalten, Kundenbewertungen usw.) definiert werden. Mit Hilfe von „Web Crawling Services“ sowie digitalen Tools können dem Verkäufer nun relevante Information zeitnah und aktuell vor

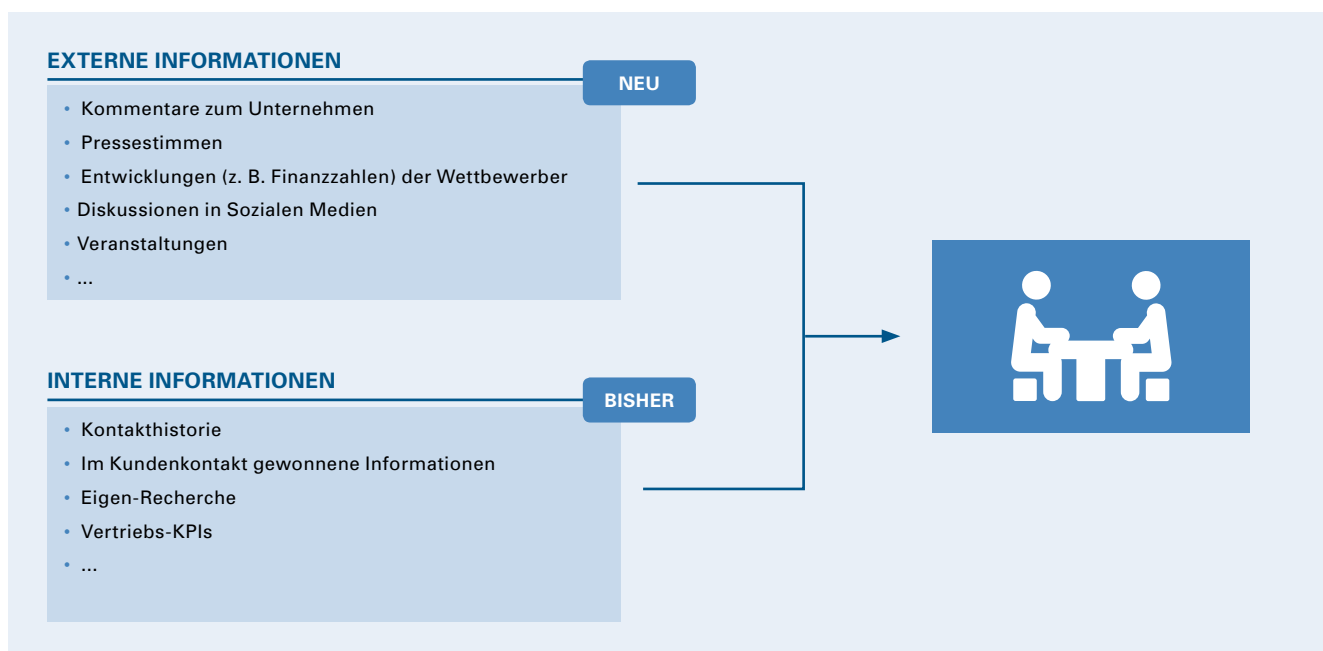


Abbildung 5: Professionelles Verkaufsgespräch durch aufbereiteten, individuellen Content zum Zielkunden

dem Besuch beim Kunden zur Verfügung gestellt werden. Weitere Möglichkeiten bestehen in der Analyse von Social Media Reviews, in denen Meinungen vom Endkunden ermittelt werden können, die den Unternehmen Aufschluss über die Einstellung potentieller und bestehender Kunden über das Unternehmen bzw. dessen Produkten geben kann.

Ihre Vorteile: Aufgrund der heutigen Informationsflut wird es für Verkäufer immer schwieriger, die relevanten Informationen für ihr Geschäft tagesaktuell aus dem Internet zu identifizieren. Mit Hilfe von digitalen Informations-„Extraktoren“ ist ein Verkäufer damit besser auf das Gespräch mit dem potentiellen Kunden vorbereitet (Abb. 5). Er wirkt zudem hoch professionell und wird durch sein Wissen zum Vertrauten des Kunden (nicht „nur“ zum Verkäufer). Zudem können Missstände direkt angesprochen und somit der Nutzen der eigenen Lösung stärker hervorgehoben werden. Darüber hinaus erspart sich der Verkäufer Vorbereitungszeit, die er in mehr Termine oder mehr „Quality Time“ für seine Kunden investieren kann.

FAZIT

Wie kann PBC helfen?

Die Vertriebssteuerung durchläuft derzeit eine digitale Transformation. Schon jetzt existieren unterschiedliche Tools, mit denen der Vertrieb effizienter und erfolgreicher agieren kann. Insbesondere werden zukünftig häufiger große Datenmengen herangezogen, um den Vertrieb zielgerichteter (wo & wann) sowie mit individuelleren Informationen (welcher Content) zu potenziellen Kunden zu schicken. Durch die Implementierung von einem Data-Driven Sales-Ansatz können Sie Ihre Sales-Lead Conversion erhöhen, Ihren Vertrieb effizienter

gestalten (mehr Vertriebsbesuche) und einen zufriedeneren Kunden erhalten. Hier ist zu beachten, dass diese Machine Learning Methoden schon heute ohne große IT-Implementierung umsetzbar sind.

Die Ergebnisse bei einem Referenzkunden-Projekt zeigen in beeindruckender Weise, wie sich die Vertriebseffizienz steigern lässt. Durch den Einsatz der oben genannten Tools stieg die Abschlussquote um bis zu 67% bei Kunden, die mit einem hohen Lead Score bewertet wurden (siehe Abb. 6).

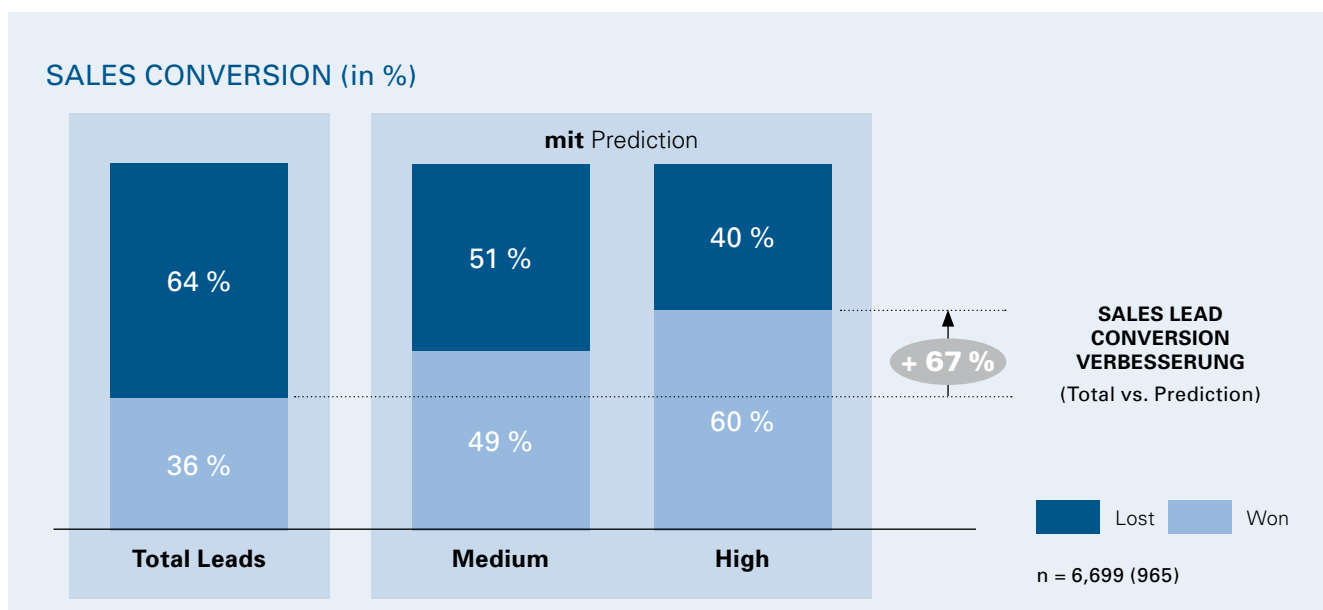


Abbildung 6: Verbesserung der Abschlussquote bei der Nutzung von Lead Prediction

Zudem wurde über alle besuchten Kunden (mit oder ohne Abschluss) ein überaus erfreulicher NPS (Net Promoter Score) von 26 gemessen. D.h., dass nicht nur eine hohe Abschlussquote erreicht werden konnte, sondern dass die besuchten Kunden mit dem Verkaufsgespräch auch sehr zufrieden waren.

Als Umsetzungspartner, der neben der strategischen Beratung auch die zugehörigen operativen Aufgaben übernimmt, unterstützen wir Sie dabei den Data-Driven Sales-Ansatz bei Ihnen zu implementieren. Insbesondere helfen wir Ihnen bei folgenden Themen:

1. Identifizierung von potentiellen Crawling Agenturen (RFQ) sowie Erstellung der Anforderungen (Informations-Quellen & Parameter)
2. Unterstützung bei der Auswahl sowie Implementierung eines Machine Learning Verfahrens sowie Sales Lead Prozesses
3. Abstimmung der für den Vertrieb relevanten Kunden-Insights (z.B. auf Basis von Domain Maps)
4. Auswahl der Compelling Moments sowie Verschneiden der Vertriebsergebnisse mit allen Input-Daten zur kontinuierlichen Optimierung der Vertriebs-Performance
5. Definition der Anforderungen an das Sales Tool sowie Anpassung des Contents auf Ihre Bedürfnisse.

Entscheidend für den Erfolg ist letztlich, neben der richtigen Auswahl der Variablen und Tools, auch die Akzeptanz der Vertriebsmitarbeiter. Schließlich ist auch ein Umdenken bei den Vertriebsmitarbeitern notwendig, um sich vom erfahrungsbasierten Vertrieb zum analytisch fundierten Vertrieb zu wandeln. Auch bei diesem Change-Prozess unterstützen wir Sie mit unseren Erfahrungen gern.

GASTKOMMENTAR

Prof. Dr. Ralf Schlottmann,
Hochschule Bochum



Die Bedeutung des Kundenmanagements zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen, ist in Zeiten gesättigter Märkte und zunehmender Austauschbarkeit von Produkten deutlich gestiegen. Nachdem es lange Zeit über Kundenbindung und -zufriedenheit definiert wurde, zeichnet sich ein modernes Kundenmanagement vor allem durch ein systematisches und individualisiertes Management von Kundenbeziehungen aus.

Die Digitalisierung liefert hierfür wichtige Ansatzpunkte, die in den USA als „Sales 2.0“ diskutiert werden. Dazu gehören auch rasant wachsende Datenmengen („Big Data“) über individuelle Kundeneigenschaften und deren Verhalten entlang des Kauflebenszyklus. Wer kauft wann was warum? Diese Informationen können Streuverluste in der Kundeninteraktion verringern, so dass Vertriebsressourcen wie Verkaufsförderung und Besuchszeiten effizienter eingesetzt werden können. Darüber hinaus erhöhen verbesserte Segmentierungen und zielgenaue Angebote die Kundenaktivierung, z.B. über eine erhöhte Akzeptanz von Cross- und Up-Selling Angeboten. Insgesamt erhöht sich somit die Präzisionssteuerung im Vertrieb über eine stärkere Wert- und Bedarfsorientierung.

Um von Big Data zu profitieren, müssen Unternehmen den Wert ihrer Daten durch einen zielgerichteten Einsatz auch heben. Es gilt, die richtigen Auswertungen vorzunehmen und aus den Ergebnissen die passenden Schlüsse zu ziehen. Datenauswertungen können vertriebliche Erfahrung nicht ersetzen, wohl aber diese klarer strukturieren, analytisch weiter entwickeln und darüber Verbesserungsansätze und Ideen für beispielsweise neue Zielgruppen, Gesprächsinhalte und Prozessoptimierungen liefern. Die wesentliche Herausforderung hierbei ist also, die klassische Vertriebserfahrung und -kompetenz mit technologischen und methodischen Know-How im Bereich IT zu kombinieren. Wenn dies gelingt, kann das somit verbesserte Kundenmanagement ein wichtiges Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb sein.

Prof. Dr. Ralf Schlottmann
Hochschule Bochum
Bochum, im November 2017

DIGITALER VERTRIEBSMONITOR*

Ist Ihr Vertrieb bereit für die digitale Zukunft?

Schätzen Sie mit uns den Digitalisierungsgrad Ihres Vertriebs ein. Dafür hat Pure Business Consulting den Digitalen Vertriebsmonitor entwickelt.

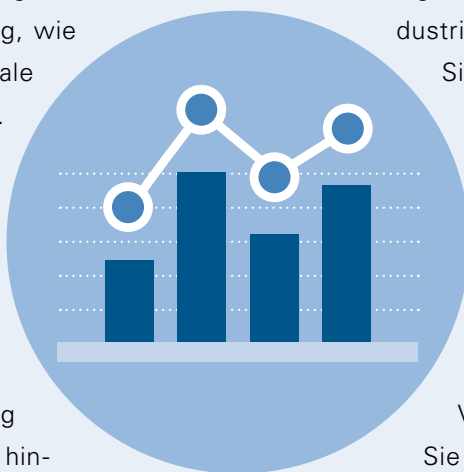
Mit unserem Digitalen Vertriebsmonitor erhalten Sie innerhalb weniger Minuten eine sofortige Einschätzung, wie gut Ihr Vertrieb für die digitale Zukunft aufgestellt ist. Vergleichen Sie das individuelle Ergebnis Ihres Unternehmens sofort mit dem Durchschnitt der anderen Teilnehmer aus Ihrer Branche. Auf Basis Ihrer Selbsteinschätzung zeigen wir Ihnen darüber hinaus verschiedene Anregungen auf, wie Sie mit Hilfe der Digitalisierung Ihr Vertriebspotenzial weiter ausschöpfen können.

Auf Wunsch erhalten Sie einen ausführlichen Ergebnisbericht mit konkreten, auf Sie zugeschnittenen, Handlungsempfehlungen.

Um diese Handlungsempfehlungen im Detail besser zu verstehen und zu besprechen, bieten wir Ihnen im Nachgang einen kostenfreien Beratungstermin.

Die Digitalisierung führt zu massiven Veränderungen im Privat-, Geschäfts- und Industriekundenvertrieb. Nutzen auch Sie die sich bietenden Chancen der fortschreitenden Digitalisierung und richten Ihren Vertrieb auf eine digitale Zukunft aus, um Ihre Kunden und Märkte den heutigen Anforderungen entsprechend zu bedienen. Mit dem Digitalen Vertriebsmonitor unterstützt wir Sie auf Ihrem Weg der digitalen Transformation.

Besuchen Sie www.i-b-partner.com oder www.p-b-consulting.com für eine Einschätzung zu Ihrem Digitalisierungsgrad des Vertriebs.



DIE AUTOREN



Dr. Stefan Kaas

Dr. Stefan Kaas ist Geschäftsführer und Mitgründer des Unternehmens Pure Business Consulting.

In seiner beruflichen Karriere war er größtenteils in Führungspositionen im Marketing- und Vertriebsbereich in der Telekommunikationsbranche tätig. Er hat dabei mit seinen Teams sowohl große Consumer-Marken geführt, als auch deutschlandweit tätige Vertriebsorganisationen im B2B-Umfeld geleitet. Seine Laufbahn ist durch die Einführung und Vermarktung vieler innovativer Produkt-, Marketing- und Vertriebskonzepte geprägt. Das Ziel dabei war immer die Generierung von zusätzlichem Unternehmenswachstum, was auch den Schwerpunkt in seinen aktuellen Beratungsprojekten darstellt.

Dr. Stefan Kaas hat seinen Abschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur an der Ruhr-Universität Bochum erlangt und anschließend an dieser Hochschule in Wirtschaftswissenschaften promoviert.

Stefan.Kaas@p-b-consulting.com



Dr. Florian Pallas

Dr. Florian Pallas ist seit Oktober 2014 Teil von Iskander Business Partner. Seine Beratungsschwerpunkte liegen insbesondere in der quantitativen Datenanalyse & Statistik sowie dem analytischen Kundenmanagement und Customer Service.

Florian hat bereits als Vorstandsassistent Erfahrungen bei Internationalisierungsprojekten gesammelt und besitzt durch seine Projekte zudem Branchenkenntnisse in der Telekommunikations- und Medienbranche sowie im Groß- und Einzelhandel. Er hat an der Universität Göttingen seinen Abschluss als Diplom Kaufmann mit den Schwerpunkten Marketing sowie Handel und Statistik erworben. Im Anschluss hat er seine Doktorarbeit an der Universität Münster im Bereich Marketing geschrieben. Während seiner Zeit an der Universität hat Florian zahlreiche Marktforschungsstudien durchgeführt. Hier hat er auch seinem Interesse an praxisrelevanten Fragestellungen nachgehen können und diese in hochrangigen wissenschaftlichen Artikeln u.a. im Bereich CRM sowie Customer Insights veröffentlicht.

Florian.Pallas@i-b-partner.com

PURE BUSINESS CONSULTING

ist eine rein auf das B2B-Geschäft spezialisierte, internationale Unternehmensberatung. Als Teil der Iskander Business Partner Unternehmensgruppe entwickeln wir Wachstumsprogramme für unsere Kunden.

Unternehmensphilosophie

Wir glauben, dass man für Unternehmen oder Bereiche mit B2B-Fokus nur dann Wachstumsprogramme konzipieren und umsetzen kann, wenn man sich mit den Besonderheiten des B2B-Geschäftes auskennt.

Wir sind ein expandierendes, inhabergeführtes Unternehmen mit dem Fokus auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Marketing, Vertrieb, CRM und Digitalisierung in unterschiedlichen Industrien.

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte, in welchen wir die Gesamtverantwortung übernehmen.

Wir begleiten unsere Klienten stets zielorientiert und partnerschaftlich. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortung sowie eine bodenständige und transparente Zusammenarbeit zeichnen uns aus.

Auf Basis unserer langjährigen Expertise im B2B-Bereich sowie dem Einsatz der genannten modernen Tools unterstützen wir Sie unter anderem bei der digitalen Transformation Ihres Vertriebes.

Besuchen Sie unsere Website für mehr Information zu unserem Unternehmen und unserem Leistungsspektrum (www.p-b-consulting.com) oder kontaktieren Sie uns direkt.

Ein Unternehmen der
Iskander Business Partner Gruppe

PUREBUSINESS
Consulting. Kompetenz in B2B

www.p-b-consulting.com

PUREBUSINESS
Consulting. Kompetenz in B2B

Pure Business Consulting GmbH
Paulstraße 19
85737 Ismaning, Germany

Telefon: +49 89 99 650 861
Fax: +49 89 99 650 862

office@p-b-consulting.com
www.p-b-consulting.com