

Inhalt

Vorwort	7
1. Kapitel: Warum Agilität keine Probleme löst, sondern diese erst sichtbar macht	13
Risiken bestimmen unser Leben	23
Das »Agile Manifest«	26
Wer seinen Erfolg bewahren will, der muss verändern	29
Die agile Transformation im Vertrieb	35
Der agile Vertrieb	35
Agile Prinzipien in der Vertriebsorganisation	37
Warum funktioniert agil?	41
Das Streben nach Exzellenz	41
2. Kapitel: Agile Unternehmen: Ein neuer Trend?	45
Agilität fand in der Wirtschaft immer schon statt	46
Eine kurze Reise durch die Zeit der Agilität	47
Die Toyota-Story	51
Herausforderungen, Verlierer und Gewinner	62
3. Kapitel: Die Bedeutung von Scrum, Kanban und Co. im agilen Vertrieb	65
Scrum – eine kurze Einführung	65
Kanban	77
Worin unterscheiden sich die beiden Methoden?	80
4. Kapitel: Worin unterscheiden sich agile von klassischen Verkäufern?	97
Welche klassischen Fähigkeiten eines Verkäufers werden heute gebraucht?	99
Die VUCA-Welt	107
Wie agieren agile Verkäufer?	114
Erfolgsfaktoren im Außendienst	117
5. Kapitel: Agiler Vertrieb in der Praxis: Neukundengewinnung und Cross Selling	121
Definition: Neukundengewinnung	122
Definition: Cross Selling	124
Die Verantwortung des Managements	126
Zurück zu Ihnen – dem Verkäufer	130
Wer sind Ihre Kunden?	132
Personas – Worum handelt es sich dabei?	133
Design Thinking: Der Fokus liegt auf: »Tun Sie es!«	136
Strategie mit Effectuation	140
Ein Learning-Board einrichten	150

6. Kapitel: Agiler Vertrieb in der Praxis: Verkaufswerkzeuge und Key Account Management	153
Das moderne Key Account Management	153
Die Zusammenarbeit zwischen Key Account Manager und Kunde	154
Key Account Management und Vertrieb	155
Nachteile von Key Account Management	157
Vorteile von Key Account Management	159
Projektplanung mit Canvas oder Impact Mapping	161
Projektplanung mit Impact Mapping	168
7. Kapitel: Die Techniken der agilen Gesprächsführung	175
Die zwölf Phasen eines Verkaufsgesprächs	175
Die drei Phasen in der agilen Gesprächsführung	182
Aktives Zuhören und Fragenkatalog	187
Fragetechniken	192
Storytelling – vermitteln Sie Emotionen	196
8. Kapitel: CRM im agilen Umfeld	205
Was bedeutet CRM?	205
CRM im agilen Umfeld	208
Zukunftsmusik: Künstliche Intelligenz im CRM und im Sales Prozess	214
9. Kapitel: Agile Sprints: Verkaufen wird schneller und kürzer	217
Kurz und effizient – der Sprint	217
10. Kapitel: Agilität im Vertrieb nach der Einführung – Was nun?	241
Unsere Gesellschaft im stetigen Wandel	254
Literaturverzeichnis	263
Anmerkungen	265
Stichwortverzeichnis	269