

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis	16
A Einleitung und Übersicht	21
B Grundlagen	27
1 Customer Relationship Management	28
1.1 Begriff	28
1.2 Aufgabe und Zielsetzung	31
1.3 Das Kundenlebenszykluskonzept	36
1.4 Kundenidentifikation und Kundenakquisitionsmanagement	38
1.5 Kundenbindungsmanagement	39
1.5.1 Kundenbindungsstrategien	40
1.5.2 Instrumente des Kundenbindungsmanagements	45
1.6 Kundenrückgewinnungsmanagement	46
1.6.1 Rückgewinnungsanalyse	48
1.6.2 Rückgewinnungsaktivitäten	49
1.6.3 Rückgewinnungscontrolling	50
1.7 Dimensionen des Customer Relationship Managements	51
1.8 Mögliche Risiken des Customer Relationship Managements	56
1.9 Erfolgskennzahlen für das Customer Relationship Management	57
2 Begriff und Inhalt des Investitionsgütermarketings	61
2.1 Produktgeschäft	63
2.2 Systemgeschäft	63
2.3 Anlagengeschäft	64
2.4 Zulieferergeschäft	65
3 Die Prozessorientierung im Vertrieb	67
3.1 Der Selling Cycle	69
3.2 Der Buying Cycle	72
3.3 Abstimmung von Kunden- und Anbietersicht	72
4 Perspektiven des Vertriebs	76
C Der Vertriebsprozess aus Anbietersicht	79
5 Vertriebsstrategie	80
5.1 Vertriebsziele	81
5.2 Kundenstrategie	82
5.3 Marktbearbeitungsstrategien	83
5.4 Absatzkanäle und Vertriebspartner	85
5.5 Ressourcenzuteilung	86

6 Organisation	87
6.1 Inhalte und Gesamtaufgabe des Vertriebs	89
6.1.1 Definition der Aufbauorganisation – Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese	92
6.1.2 Ausgestaltung der Absatzkanäle und Wahl der Vertriebspartner	96
6.1.3 Vertriebskanalpolitik – Vertriebspartnerpolitik	116
6.1.4 Vertriebslogistik	118
6.1.5 Definition der Ablauforganisation	119
6.1.6 Zuordnung der Vertriebsmitarbeiter in die Organisationsstruktur	121
6.1.7 Gestaltung der IT-Informationssysteme	125
6.1.8 Probleme bei der Gestaltung der Vertriebsorganisation	134
6.2 Erfolgsfaktoren der Organisation im Überblick	135
7 Marktplanung	136
7.1 Inhalte der Marktplanung	137
7.1.1 Erarbeitung eines Marktprofils	137
7.1.2 Marktsegmentierung	145
7.1.3 Strategische Priorisierung der Marktsegmente	146
7.1.4 Planung des Vertriebsbudgets und Ressourcenzuteilung	150
7.2 Erfolgsfaktoren der Marktplanung im Überblick	153
8 Kundenplanung	154
8.1 Inhalte der Kundenplanung	155
8.1.1 Kundensegmentierung	155
8.1.2 Kundenbewertung	156
8.1.3 Erstellung von Kundenprofilen	161
8.1.4 Ableitung von Maßnahmen zur Kundenbearbeitung	164
8.1.5 Vertriebsplanung	173
8.2 Erfolgsfaktoren der Kundenplanung im Überblick	177
9 Geschäftsanbahnung	178
9.1 Inhalte der Geschäftsanbahnung	179
9.1.1 Planung der Geschäftsanbahnung	179
9.1.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	181
9.1.3 Abstimmung auf relevante Kaufentscheider	203
9.1.4 Kommunikation und Kontaktaufbau	204
9.1.5 Kundenberatung	206
9.1.6 Anfragenauslösung	208
9.2 Erfolgsfaktoren der Geschäftsanbahnung im Überblick	209
10 Anfragenprüfung	210
10.1 Inhalte der Anfragenprüfung	211
10.1.1 Entgegennahme der Kundenanfragen	213
10.1.2 Analyse der Informationsziele und der Kundensituation	213
10.1.3 Prüfung der Realisierbarkeit	214
10.1.4 Anfragenbewertung	215
10.1.5 Selektion und Priorisierung der Anfragen	217
10.2 Erfolgsfaktoren der Anfragenprüfung im Überblick	221
11 Angebotserstellung	222
11.1 Inhalte der Angebotserstellung	223
11.1.1 Projektplanung	223
11.1.2 Lösungsfundung	226
11.1.3 Terminplanung und Kapazitätsabgleich	228
11.1.4 Angebotskalkulation	229
11.1.5 Festlegung der Angebotskonditionen	232
11.1.6 Ausarbeitung von Finanzierungsangeboten	234

11.1.7 Angebotsfreigabe durch das Management	236
11.2 Spezielle Aspekte in der Angebotserstellungsphase	236
11.2.1 Angebotsmanagement	236
11.2.2 Grundlagen des Preismanagements	243
11.2.3 Anforderungen an das Preismanagement	247
11.2.4 Inhalte des Preismanagements	250
11.3 Erfolgsfaktoren der Angebotserstellung im Überblick	256
12 Vorklärung	258
12.1 Inhalte der Vorklärung	259
12.1.1 Gesprächsvorbereitung	259
12.1.2 Gesprächseröffnung	264
12.1.3 Argumentationsphase	265
12.1.4 Vereinbarung	268
12.2 Spezielle Aspekte in der Vorklärungsphase	268
12.2.1 Einschätzung der Verhandlungssituation	268
12.2.2 Austauschrelation aus Anbieter- und Kundensicht	270
12.2.3 Gestaltungsmöglichkeiten im Preismanagement	274
12.3 Erfolgsfaktoren der Vorklärung im Überblick	277
13 Verhandlung	278
13.1 Inhalte der Verhandlung	279
13.1.1 Verhandlung und Vereinbarung der Vertragsinhalte	279
13.1.2 Erstellung des Vertragsentwurfs	281
13.1.3 Vertragsanpassungen bzw. Änderungen	282
13.1.4 Vertragsabschluss	282
13.2 Spezielle Aspekte in der Verhandlungsphase	282
13.2.1 Inhalte des Vertragsmanagements	283
13.2.2 Bedeutung des Preismanagements	298
13.2.3 Anforderungen an das Konditionenmanagement	302
13.3 Erfolgsfaktoren der Verhandlung im Überblick	309
14 Auftragsmanagement	310
14.1 Inhalte des Auftragsmanagements	311
14.1.1 Vorbereitung der Auftragsabwicklung	311
14.1.2 Leistungserstellung	312
14.1.3 Lieferung/Versand	313
14.1.4 Implementierung	314
14.2 Spezielle Aspekte des Auftragsmanagements	316
14.2.1 Die Einbeziehung des Kunden – Customer Integration	316
14.2.2 Claim Management	326
14.3 Erfolgsfaktoren des Auftragsmanagements im Überblick	331
15 After-Sales-Betreuung	333
15.1 Inhalte der After-Sales-Betreuung	335
15.1.1 Technischer Kundendienst	335
15.1.2 Kaufmännische Nachbetreuung	342
15.2 Erfolgsfaktoren der After-Sales-Betreuung im Überblick	350
16 Vertriebscontrolling	352
16.1 Zielsetzung und Planung	353
16.2 Kontrolle	357
16.3 Koordination und Steuerung	360

D Der Vertriebsprozess aus Kundensicht	367
17 Beschaffungsstrategie	371
17.1 Produktstrategie	372
17.2 Bezugsstrategien	373
17.2.1 Make-or-Buy-Strategie	374
17.2.2 Sourcing Management	376
17.2.3 Logistikstrategie	381
17.3 Informationsmanagement	383
17.4 Lieferantenstrategie	383
17.5 Preis- und Konditionenpolitik	384
18 Organisation	385
18.1 Inhalte und Gesamtaufgabe der Beschaffung	386
18.1.1 Aufgabenanalyse und Definition der Aufbauorganisation	387
18.1.2 Definition der Ablauforganisation	391
18.1.3 Zuordnung von Mitarbeitern in die Organisationsstruktur	392
18.1.4 Gestaltung der IT-Informationssysteme	393
18.2 Instrumente der Beschaffungsorganisation im Überblick	394
19 Requirement Management	396
19.1 Inhalte des Requirement Managements	397
19.1.1 Problem- bzw. Bedarfserkennung	397
19.1.2 Definition eines allgemeinen Anforderungsprofils	400
19.1.3 Klassifikation und Priorisierung	403
19.2 Instrumente des Requirement Managements im Überblick	407
20 Marktanalyse	408
20.1 Inhalte der Marktanalyse	409
20.1.1 Ziele und Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung	409
20.1.2 Untersuchungsobjekte	410
20.1.3 Ablauf der Beschaffungsmarktforschung	413
20.1.4 Methoden der Beschaffungsmarktforschung	413
20.1.5 Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	414
20.1.6 Lieferanteneingrenzung	415
20.2 Instrumente der Marktanalyse im Überblick	415
21 Qualifizierung	417
21.1 Inhalte der Qualifizierung	418
21.1.1 Definition produkt- und lieferantenspezifischer Anforderungen	419
21.1.2 Detailbewertung einzelner Lieferanten	420
21.1.3 Lieferantenauditierung und Zertifizierung	424
21.1.4 Vorauswahl der Lieferanten und Angebotsanfrage	425
21.2 Instrumente der Qualifizierungsphase im Überblick	426
22 Angebotsprüfung	427
22.1 Inhalte der Angebotsprüfung	428
22.1.1 Zugang der Angebotsunterlagen	428
22.1.2 Bewertung des Angebots	428
22.1.3 Lieferantenauswahl	429
22.2 Instrumente der Angebotsprüfung	429
23 Vorklärung	430
23.1 Inhalte der Vorklärung	431
23.2 Instrumente der Vorklärung im Überblick	433
24 Verhandlung	434
24.1 Inhalte der Verhandlung	435
24.2 Instrumente der Verhandlung im Überblick	436

25 Bestellmanagement	437
25.1 Inhalte des Bestellmanagements	438
25.1.1 Bestellmanagement im Produkt- und OEM-Geschäft	438
25.1.2 Bestellmanagement im Anlagengeschäft	443
25.2 Instrumente des Bestellmanagements im Überblick	444
26 Nutzung	446
26.1 Inhalte der Nutzungsphase	447
26.1.1 Leistungsverwendung	447
26.1.2 Leistungsbewertung	448
26.1.3 Leistungsstörung	448
26.1.4 Lieferantenbewertung	449
26.2 Instrumente der Nutzung im Überblick	449
27 Lieferantenentwicklung	450
27.1 Inhalte der Lieferantenentwicklung	452
27.1.1 Identifikation kritischer Warengruppen	452
27.1.2 Identifikation von Lieferanten mit Entwicklungsbedarf	452
27.1.3 Projektvorbereitung	453
27.1.4 Ansätze zur Leistungsverbesserung	454
27.1.5 Implementierung der Lieferantenentwicklungsprojekte	455
27.2 Instrumente der Lieferantenentwicklung im Überblick	456
28 Beschaffungscontrolling	457
28.1 Aufgaben des Beschaffungscontrollings	458
28.2 Instrumente des Beschaffungscontrollings	458
28.2.1 Prozesskostenrechnung	459
28.2.2 Kennzahlen	459
E Integriertes Verhandlungsmanagement	463
29 Organisatorische Vorbereitung und Basisanalyse	469
29.1 Organisatorische Vorbereitung	469
29.2 Operative und strategische Analyse	470
29.3 Kundennutzen und Referenzen	472
29.4 Zielsetzung und Planung	472
30 Kontaktherstellung und Besuchsvereinbarung	476
30.1 Besuche ohne Vorankündigung	476
30.2 Besuche mit Vorankündigung	477
30.2.1 Kontaktherstellung durch Brief	477
30.2.2 Kontaktherstellung durch Telefonat	478
31 Begrüßung und Gesprächseinstieg	483
31.1 Glaubwürdigkeit der Kommunikation	483
31.2 Verbale Kommunikation	484
31.3 Nonverbale Kommunikation	485
31.4 Rückkopplung	490
31.5 Gesprächseröffnung	491
31.5.1 Ausführliches Beziehungsgespräch	491
31.5.2 Direkter Gesprächseinstieg	492
31.5.3 Standardfloskeln	493
32 Motive und Bedarfsanalyse	494
32.1 Motive	494
32.1.1 Motivarten	494
32.1.2 Kundenmotive	495

32.2	Bedarfsanalyse und Bedarfsentwicklung	497
32.3	Mentale Verhandlungsvorbereitung	501
32.3.1	Regeln der Verhandlung	501
32.3.2	Verhandlungstechniken	501
32.3.3	Unfaire Methoden	505
32.3.4	Killerphrasen	508
33	Angebotspräsentation und Einwandbehandlung	511
33.1	Nutzenargumentation	511
33.2	Rhetorische Mittel	512
33.3	Fragearten und deren Wirkung	513
33.4	Kunden einbeziehen	514
33.5	Kundentypen	516
33.6	Einwandbehandlung	518
33.6.1	Einwände und Vorwände	518
33.6.2	Zeitpunkt der Einwandbehandlung	519
33.6.3	Methoden zur Behandlung von Einwänden	520
34	Preisverhandlung und Geschäftsabschluss	523
34.1	Wirkung des Preises	523
34.2	Die Nennung des Preises	524
34.3	Techniken der Preisargumentation	525
34.4	Preiseinwände	526
34.5	Preisnachlässe und Zugeständnisse	527
34.6	Geschäftsabschluss	528
34.6.1	Abschlusssignale	528
34.6.2	Überprüfen der Kaufbereitschaft	529
34.6.3	Abschlusstechniken	529
34.7	Im Falle einer Ablehnung	533
35	Ausklang, Verabschiedung und Nachbereitung	535
35.1	Bestätigung nach dem Kauf	535
35.2	Zusatzverkäufe	537
35.3	Verabschiedung	538
35.4	Nachbereitung	538
35.5	Nachkaufbetreuung	540
35.5.1	Beziehungspflege	540
35.5.2	Kundenzufriedenheit	541
35.5.3	Kundenerwartungen	542
35.5.4	Kundenwahrnehmung	543
35.5.5	Kundenloyalisierung	544
35.5.6	Beschwerdemanagement	545
F	Schlussbetrachtung	547
	Literaturverzeichnis	550
	Stichwortverzeichnis	562