

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Die Philosophie

1 Vertrieb im Aufbruch	3
2 Elf Gründe, etwas zu ändern	7
2.1 Der Blick für die „richtigen“ Kunden	7
2.2 Wissen, was den Kunden treibt.....	9
2.3 Die richtigen Ansprechpartner und deren Anforderungen kennen .	10
2.4 Veränderungen der Marktstrategie des Kunden erkennen	11
2.5. Dem Kunden folgen können	12
2.6. Die Anforderungen und Erwartungen des Einkaufs berücksichtigen	13
2.7. Interne Veränderungen beim Kunden registrieren	16
2.8 Wer mit wem	17
2.9 Der Wettbewerb ist immer mit dabei	18
2.10 Ziele und Maßnahmen aus einem Guss planen	20
2.11 Die „Mengenlehre“ beherrschen	21
3 Prozessorientierung im Vertrieb	25
3.1 Der Transaktionsprozess	26
3.1.1 Die Potenzialkonfiguration	27
3.1.2 Die Akquisition.....	30
3.1.3 Die Leistungserstellung	33
3.2 Der Beziehungsprozess	35
3.2.1 Kundennähe	35
3.2.2 Kundenzufriedenheit.....	37
3.2.3 Kundenbindung	41
4 Von der Automation zum Markt- und Qualitätsmanagement im Vertrieb	45

Teil 2: Das Market-Ing.-System

5 Kunden gewinnen mit System	53
5.1 Voraussetzungen	53
5.2 Welches Potenzial hat der Kunde für uns? – Der Potenzialcheck ..	56

5.3 Anforderungen, Erwartungen und Bedürfnisse des Kunden – Die ZBA	60
5.3.1 Der Ansatz	62
5.3.2 Der Qualitäts-Überprüfungsprozess.....	67
5.3.3 Schon wieder Mehrarbeit?	70
5.3.4 Information und Kommunikation. Die Analyse ist immer ein Dialog.	71
5.3.5 Beispiel einer Zufriedenheits- und Bedürfnisanalyse bei dem Leiter einer Konstruktionsabteilung	74
5.3.6 Vom Kunden lernen – die Zufriedenheits- und Bedürfnisanalyse als Instrument des Total Quality Management	80
5.4 Wo stehen wir in der Qualität der Kundenbeziehung? – Der Beziehungs-Check	83
5.5 Die Visualisierung: Kundenportfolio	90
5.6 Was ist zu tun? – Der Dialogmanager.....	92
5.7 Die Prozessstypen.....	103
5.7.1 Der Beziehungsprozess „Beim Erstkunden Kundennähe erzeugen“	104
5.7.2 Der Transaktionsprozess „Up- und Cross-Selling im Projektgeschäft“	107
5.8 Das Monitoring: Das Kunden-Cockpit	108
6 Der Market-Ing. – ein neues Berufsbild.....	115
 Teil 3: Die Konsequenzen	
7 Planung, Steuerung und Prozessbegleitung: Neue Wege in der Vertriebsführung	133
7.1 Planung	142
7.2 Steuerung und Monitoring	142
7.3 Problemlösung	144
7.4 Vorbildfunktion.....	144
8 Kundenindividualisierte Kommunikation – die Abkehr von der klassischen Werbung	147
9 Customer Relationship Management (CRM) – die Umsetzung des Market-Ing. in die IT-Welt	155
Sachverzeichnis	169