

Inhaltsverzeichnis

Einführung – Change ist das Mantra der modernen Wirtschaftswelt	7
1 Herausforderungen für den Vertrieb heute und morgen – Vertrieb 3.0 versus Kunde 3.0	17
1.1 Negativimage von Vertrieb – von der Drückerkolonne bis zum Bonusjäger	19
1.2 Die Digitalisierung der Warenwelt – eine neue Dimension von Kaufen und Verkaufen	21
1.3 CEM im (post)virtuellen Dialog: Vertrieb muss „weiblicher“ werden	25
1.3.1 Das Buying Center – wenn der Kunde zur „Hydra“ wird	29
1.3.2 Herausforderungen und Veränderung – was liegt jetzt an?	30
2 Strategische Erfolgsfaktoren für den Change: Beobachtung, Besonnenheit und Flexibilität	32
2.1 Der Vitalitätscheck: Der genaue Blick auf Ihr Team und Ihre Organisation	35
2.1.1 Wie Werte Verhalten beeinflussen: So messen und entwickeln Sie Teamkultur	36
2.1.2 Die richtigen Leute am richtigen Platz: So messen und entwickeln Sie Fähigkeiten	42
2.1.3 Die passende Führung im dynamischen Umfeld: Leadership 2.0	47
2.1.4 Anreizsysteme und Motivation: Die besten Vertriebler finden und binden	59
2.1.5 Veränderungsfähige Strukturen: Ein neues Betriebssystem für den Vertrieb	64
2.1.6 Übergreifende Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen: Unabdingbar für die Kundenbindung	69
2.1.7 Emergenz: Wie eine neue Kraft aus der Mitte des Vertriebsteams entsteht	73
2.2 Nach dem Vitalitätscheck: So managen Sie einen Change optimal	75
2.2.1 Sollten Sie die Veränderung wirklich angehen?	81
2.2.2 Wen beziehen Sie in das Veränderungsvorhaben wie ein?	89
2.2.3 Welche zentralen Stellhebel sollten Sie beim Management der Veränderung besonders beachten?	116
2.2.4 Wie gehen Sie mit Widerständen um?	133
2.2.5 Woran erkennen Sie, dass Sie die angemessene Veränderungsgeschwindigkeit gewählt haben?	146
2.2.6 Wie stellen Sie sicher, dass die Veränderung auch nachhaltig erfolgt?	150

3 Wissenswerkstatt – Arbeitspsychologie und Führungsforschung für den Change	155
3.1 Verkaufspsychologie: Weiche Faktoren für den harten Erfolg	155
3.1.1 Psychologische Erfolgsfaktoren im Vertrieb: Antizipieren, zuhören, verstehen	158
3.1.2 Die Biochemie des Vertrauens und der Sympathie	166
3.2 Graves-Modell: Die Spirale menschlicher Entwicklung zwischen Ich- und Wir-Kultur	170
3.2.1 Die Handlungslogik Macht – auch ein Kraftmotor	172
3.2.2 Die Handlungslogik Ordnung – die Macht wird wieder geteilt	173
3.2.3 Die Handlungslogik Leistung – Management by Objectives	173
3.2.4 Die Handlungslogik Gemeinschaft – Fokus auf Toleranz	174
3.2.5 Die Handlungslogik Integration – das große Ganze im Blick	175
3.2.6 Die weiterführende Handlungslogik der Spiritualität – Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in der Ganzheit	177
3.3 ASSESS-Potenzialanalyse: Kompetenz ist sehr stark eine Frage der Persönlichkeit	179
3.3.1 Kompetenzprofil und Persönlichkeitsaspekte eines erfolgreichen Vertriebsmitarbeiters	184
3.3.2 Kompetenzprofil und Persönlichkeitsaspekte eines erfolgreichen Verkaufsleiters	186
3.4 Führung: Nur wer Chef „im eigenen Haus“ ist, ist auch Chef in seinem Team	187
3.5 Motivation: Erfolgreiche Führung orientiert sich am Reifegrad des Mitarbeiters	192
3.6 Holacracy: Wandlung des Führungsverständnisses vom General zum Gärtner	197
3.7 Organisationale Energie: Jede Organisation ist ein Lebewesen mit Stimmungsaggregaten	200
Anhang	203
Tools zur Selbstprüfung	203
DETEGO Case Studies	213
Glossar	227
Literaturverzeichnis	233
Die Autoren	237
Nachlese und Dank	238
Stichwortverzeichnis	241