

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur achten Auflage ..... IX

Vorwort zur ersten Auflage ..... XI

**Einleitung ..... 1**

- 1. Die Professionalisierungsoffensive im Vertrieb – Der Sales-Excellence-Ansatz als Wegweiser.. 1
- 1.1 Der Vertrieb auf dem Weg in die „Leistungszange“ ..... 1
- 1.2 Kennen Sie diese Probleme? ..... 6
- 1.3 Der Sales-Excellence-Ansatz im Überblick ..... 9
- 1.4 Der Sales-Excellence-Ansatz in der Anwendung ..... 15
- 1.5 Lohnt sich Sales Excellence?..... 22

**Teil I: Vertriebsstrategie – Die grundlegende Weichenstellung ..... 27**

- 2. Kunden – Der Fokus der Vertriebsstrategie ..... 31
- 2.1 Kundendefinition und Kundennutzen – Die Basis der Marktbearbeitung..... 31
- 2.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung – Abschied vom „Einheitskunden“ ..... 34
- 2.3 Kundenbindung – Schlüssel zum langfristigen Erfolg ..... 42
- 3. Wettbewerbsvorteile – Schneller, höher, weiter ..... 45
- 4. Vertriebswege und Vertriebspartner – Den Weg zum Kunden gestalten ..... 49
- 4.1 Wahl der Vertriebsstruktur – Die Grundsatzentscheidung im Vertrieb..... 51
- 4.2 Auswahl und Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern – Kuscheln oder kämpfen? ..... 64
- 5. Preispolitik – Der Preis ist heiß ... ..... 73
- 5.1 Preispositionierung – Die grundsätzliche Stoßrichtung..... 74
- 5.2 Kosten, Wettbewerb, Kundennutzen – Die Grundlagen der Preisbildung ..... 75
- 5.3 Preisdifferenzierung – Jedem das Seine? ..... 78
- 5.4 Rabatt- und Konditionenpolitik – Der Fluch der Preistreppe ..... 83
- 5.5 Preisaktionen – Vorsicht, Falle! ..... 87
- 5.6 Preiskomplexität – Überforderung des Kunden..... 88
- 5.7 Competitive Bidding und Internet-Auktionen ..... 92
- 5.8 Preisharmonisierung – Der Kampf mit den Reimporten ..... 95
- 5.9 Exkurs: Was Pricing-Profis besser machen ..... 99
- 6. Das Zahlengerüst der Vertriebsstrategie – Ziele und Ressourcen ..... 101
- Checkliste zu Teil I: Vertriebsstrategie – Die grundlegende Weichenstellung..... 105

**Teil II: Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse gestalten, Menschen führen und Kultur leben ..... 109**

- 7. Vertriebsorganisation – Strukturen und Prozesse erfolgreich gestalten ..... 110
- 7.1 Die grundsätzliche Ausrichtung im Vertrieb – Produkte, Regionen, Absatzkanäle oder Kunden?..... 111

7.2	Der Fluch der Schnittstellen .....	118
7.3	Bremsklotz Bürokratie.....	127
7.4	Anlaufstellen für Kunden – Unkompliziert, zuverlässig und schnell .....	131
8.	Planung und Kontrolle – Der Mittelweg zwischen „Blindflug“ und „Zahlenfriedhöfen“ .....	134
9.	Personalmanagement – Das Stiefkind des Vertriebs .....	142
9.1	Verstehen, wovon Leistung abhängt.....	143
9.2	Personalgewinnung – Professionalität von Anfang an .....	144
9.3	Personalentwicklung – Stillstand bedeutet Rückschritt.....	147
9.4	Führungsstile – Von Patriarchen, Despoten und „richtigen“ Managern.....	152
9.5	Zielvereinbarungen – Die Balanced Scorecard im Vertrieb.....	158
9.6	Anreizsysteme – What gets rewarded, gets done! .....	165
10.	Kultur im Vertrieb – Die Macht der ungeschriebenen Gesetze.....	171
10.1	Die Kultur im Vertrieb greifbar machen .....	171
10.2	Kultur managen und verändern .....	178
	Checkliste zu Teil II: Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse gestalten, Menschen führen und Kultur leben.....	183

### **Teil III: Informationsmanagement als Schlüssel zur Professionalität im Vertrieb..... 189**

11.	Grundlagen zum Verständnis von Informationssystemen .....	191
11.1	Anforderungen an ein Informationssystem .....	191
11.2	Sechs Schritte auf dem Weg zu einem benutzerorientierten Informationssystem.....	193
11.3	Die Akzeptanzbarrieren überwinden .....	196
12.	Der Kunde – Das unbekannte Wesen? .....	198
12.1	Kundeninformationen, auf die Sie nicht verzichten können.....	198
12.2	Die Kundenstruktur – Wegweiser für den Ressourceneinsatz.....	202
12.3	Die Kundenprofitabilität – Bei welchen Kunden wird Geld verdient?.....	217
12.4	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung – Wie stabil sind Geschäftsbeziehungen? .....	225
12.5	Analyse des Beschaffungsverhaltens von Firmenkunden .....	234
13.	Wettbewerbsinformationen – Den Gegner kennen.....	238
14.	Der Markt – Trends frühzeitig erkennen .....	243
15.	Informationen über interne Prozesse – Sand im Getriebe?.....	247
16.	CRM und CAS – Die Wegweiser im Dschungel der Informationen.....	250
	Checkliste zu Teil III: Informationsmanagement als Schlüssel zur Professionalität im Vertrieb .....	257

---

<b>Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben! .....</b>	<b>263</b>
17. Die Verkäuferpersönlichkeit – Von Vielwissern, Socializern und Allroundern .....	265
17.1 Persönlichkeitsmerkmale – Sich selbst und andere mögen .....	266
17.2 Sozialkompetenz – Professionalität in der Interaktion .....	270
17.3 Fachkompetenz – Der Wissensschatz des Vertriebsmitarbeiters.....	279
17.4 Vertriebsmitarbeiter gezielt entwickeln.....	287
18. Beziehungsmanagement abrunden – Messen, Call Center, Internet.....	290
18.1 Messen – Treffpunkt mit dem Kunden.....	290
18.2 Call Center – Der heiße Draht .....	294
18.3 Das Internet im Beziehungsmanagement – Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren .....	297
19. Kundenbindungsmanagement – Den Kunden zum „Fan“ machen.....	306
19.1 Kundenbindung – Die Grundlagen.....	306
19.2 Kundenzeitschriften, -karten, -coupons, -clubs und Virtual Communities – Die (Neo-)Klassiker der Kundenbindung.....	308
19.3 Value-Added Services – Das Ass im Ärmel.....	315
19.4 Beschwerden – Lästige Nörgelei, Ruhestörung oder Chance?.....	321
19.5 Kundenabwanderungsprävention – Vorbeugen statt reparieren.....	332
20. Key Account Management – Die enge Zusammenarbeit mit wichtigen Kunden .....	334
21. Relationship Modelling – Die Geschäftsbeziehung fest im Griff.....	345
Checkliste zu Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben!.....	350
Epilog.....	355
Abbildungsverzeichnis .....	358
Tabellenverzeichnis.....	363
Literaturverzeichnis.....	365
Stichwortverzeichnis .....	380
Die Autoren .....	383