

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

Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben!	263
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