

Vorwort	5
1 Markt- und Kundenorientierung in technisch geprägten Unternehmen	9
1.1 Markt- und Kundennähe im erfolgreichen Unternehmen	9
1.1.1 Besondere Anforderungen in B2B- und B2G-Märkten	9
1.1.2 Grundorientierung im Unternehmen des Kunden	13
1.1.3 Transformation zum kundenzentrierten Unternehmen	18
1.2 Kundennähe durch Dienstleistungen	24
1.2.1 Besonderheiten bei Dienstleistungen	24
1.2.2 Entstehen neuer Dienstleistungen	27
1.3 Dienstleistungen im Verkaufsprozess	29
1.3.1 Kreislauf der Dienstleistungen im Verkaufsprozess	29
1.3.2 Pre-Sales-Dienstleistungen als Teilstück des Verkaufsprozesses	32
1.3.3 TCO-Ansatz als Verkaufshilfe in der Pre-Sales-Phase ...	36
1.3.4 After-Sales-Dienstleistungen zur Kundenbindung	37
1.4 Rolle des Vertriebs bei der De-Commoditisierung	38
1.5 Vertriebsmitarbeiter als Berater des Kunden	40
2 Erkenntnisse über das Umfeld des Kunden	46
2.1 Verständnis für das Umfeld des Kunden	46
2.2 Verständnis für die Branchensituation des Kunden	48
2.2.1 Fakten zur Branche	48
2.2.2 Branchenstrukturanalyse nach Porter	50
2.3 Erkenntnisse aus dem Geschäftsmodell des Kunden	57
2.4 Markt des Kunden und Markt des Vertriebsmitarbeiters	60
2.5 Analyse des Wettbewerbs	62
2.6 Güte des Marktangebots des Kunden	64
2.6.1 Kunde im Produktlebenszyklus	64
2.6.2 Kunde im Zyklus des Technologieumfelds	68

2.7	Nutzenargumente für den Kunden	71
2.7.1	Herausstellen der eigenen Kundenwerte durch den Vertriebsmitarbeiter	71
2.7.2	Aufbau einer Vertrauensbasis	78
2.7.3	Kundenvorteile in der Nutzenargumentation des Vertriebsmitarbeiters	80
3	Die eigenen Stärken – Herausstellen des Besonderen durch den Vertriebsmitarbeiter	84
3.1	Stärken des Vertriebsmitarbeiters in der Praxis	84
3.2	Stärken in der Nutzenargumentation	89
3.3	Positionierung des Vertriebsmitarbeiters beim Kunden	92
3.3.1	Kommunikation beim Kunden	92
3.3.2	Besondere Situation des Marktführers in der Positionierung	94
4	Kundenbeziehung als »Value Proposition«	96
4.1	Kundenannäherung	96
4.2	Kundengewinnung	101
4.2.1	Erkennen der Geschäftsinitiativen von Neukunden ...	101
4.2.2	Entscheidungssituation beim Kunden	104
4.2.3	Kleinkunden – die unterschätzte Größe	105
4.2.4	Rückgewinnung ehemaliger Kunden	108
4.3	Management der Kunden	111
4.3.1	Klassifizierung von Kunden	111
4.3.2	Kundenpflege auf Basis der Kundenklassifikation ...	115
4.3.3	Kundenloyalität durch Reduktion des »Wechsel wollen«	118
4.3.4	Basisbaustein Kundenzufriedenheit	119
4.3.5	Königdisziplin Kundenbegeisterung	122
4.3.6	Beschwerden und Empfehlungen	126
5	Methoden für den Vertriebsmitarbeiter	131
5.1	Methoden im Überblick	131
5.2	Beteiligte im Einkaufsprozess des Kunden	135
5.2.1	Grundstruktur eines »Buying Center« beim Kunden ...	135
5.2.2	Vertriebsarbeit mit dem »Buying Center«-Konzept ...	140
5.2.3	Selbst machen oder einkaufen	144
5.3	Analyse von Geschäftsgelegenheiten	145
	Literaturverzeichnis	150
	Stichwortverzeichnis	153