

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>1      Markt- und Kundenorientierung in technisch geprägten Unternehmen .....</b>	<b>9</b>
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
<b>2      Erkenntnisse über das Umfeld des Kunden .....</b>	<b>46</b>
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 Technologiumfelds .....	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
<b>3</b>	<b>Die eigenen Stärken – Herausstellen des Besonderen durch den Vertriebsmitarbeiter .....</b>	<b>84</b>
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
<b>4</b>	<b>Kundenbeziehung als »Value Proposition« .....</b>	<b>96</b>
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	Königsdisziplin Kundenbegeisterung .....	122
4.3.6	Beschwerden und Empfehlungen .....	126
<b>5</b>	<b>Methoden für den Vertriebsmitarbeiter .....</b>	<b>131</b>
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
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>150</b>	
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>153</b>	