
Inhaltsverzeichnis

1	Strategieentwicklung	1
1.1	Vertriebspyramide	8
1.2	Markt- und Wettbewerbsanalyse	10
1.3	Alleinstellungsmerkmale	11
1.4	SWOT-Analyse	14
1.5	Braunsfelder Methode	16
1.6	Wachstumsstrategien	18
1.7	Weitere Aspekte der Vertriebsstrategieentwicklung	21
	Literatur	22
2	Marketing: So werden Sie von Ihren Kunden gefunden	25
2.1	Fünf im Mittelstand verbreitete – und falsche – Vorurteile zum Thema Marketing.	28
2.2	AIDA-Modell.	29
2.3	Corporate Identity	30
2.4	Marktforschung.	32
2.5	Internetauftritt	33
2.6	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	35
2.7	Suchmaschinenwerbung (SEA).	37
2.8	Verbandsarbeit	38
2.9	Pressearbeit (PR)	41
2.10	Messen, Ausstellungen und Events.	43
2.11	Guerilla Marketing	49
2.12	Weitere Marketinginstrumente	51
	Literatur	54
3	Neukundenakquise: So finden Sie Ihre Kunden	57
3.1	Ziel: Vom Lieferanten zum Geschäftsfreund	62
3.2	Aktiver und passiver Vertrieb	64
3.3	Wer sind meine Zielkunden – und wie finde ich sie?	65
3.4	Kundenansprache	69
3.4.1	Telefonakquise	70
3.4.2	Akquise per Brief („Mailing“)	78

3.4.3	Akquise per E-Mail oder Fax	83
3.4.4	Akquise via Social Media	84
3.4.5	Persönliche Kundenakquise	86
3.4.6	Empfehlungsmarketing	88
3.4.7	Pressemonitoring und „Scherenmarketing“	92
3.4.8	Alternative Akquisetechniken	93
3.4.9	Ampelmodell	94
Literatur		95
4	Verkaufen	97
4.1	Strukturiertes Verkaufsgespräch	100
4.1.1	Vorbereitung	101
4.1.2	Einstieg: Warm-up und Gesprächseröffnung	112
4.1.3	Analyse-Phase: Fragetechniken	119
4.1.4	Informations-Phase: Einwandbehandlung und Kaufsignale	124
4.1.5	Commitment-Phase: Abschluss bzw. weiteres Vorgehen	127
4.1.6	Verabschiedung	128
4.1.7	Nachbereitung	129
4.2	Buying Center	129
4.3	Verkaufspräsentationen	134
4.4	Verkaufshilfen	138
4.5	Anfragemanagement	139
4.5.1	Anfrageannahme und Erst-Priorisierung	143
4.5.2	Vorangebotsgespräch und Priorisierung	145
4.5.3	Angebotsgestaltung	147
4.5.4	Angebotsverfolgung	149
Literatur		150
5	Kundenbeziehungsmanagement	153
5.1	Potenzialorientierte Marktbearbeitungsstrategie	158
5.2	Kundenzufriedenheit	163
5.2.1	Kundenzufriedenheit messen	164
5.2.2	Kundenzufriedenheit gestalten	166
5.3	Kundenbindung	171
5.4	Cross- und Up-Selling	174
5.5	Beschwerdemanagement	175
5.6	Kundenrückgewinnung	177
5.7	Alles wird gut	179
Literatur		179
6	Personal	181
6.1	Was Arbeitgeber attraktiv macht: Employer Branding	184
6.2	Portale für Arbeitgeberbewertungen	188

6.3	Recruiting	189
6.3.1	Vertriebspersönlichkeiten erkennen und finden	189
6.3.2	Online-Jobbörsen für die Suche nach Vertriebsmitarbeitern	190
6.3.3	Personalsuche mit Hilfe von Xing	191
6.3.4	Personalberater und Headhunter	193
6.3.5	Auswahlverfahren	193
6.4	Personalführung: fördern und fordern	195
6.4.1	Personalentwicklung	195
6.4.2	Training und Qualifizierung	199
6.4.3	Leistungsorientierte Vergütungssysteme	200
	Literatur	207
7	Organisation	209
7.1	Größe und Struktur der Vertriebsmannschaft	212
7.2	Anforderungen an Vertriebsorganisationen und Spielregeln	213
7.3	Verkaufsaktive Zeit	214
7.4	Vertriebskanäle 1: Vertrieb mit Hilfe von Absatzmittlern	214
7.4.1	Handelsvertreter	215
7.4.2	Großhändler	220
7.4.3	Vertragshändler	221
7.5	Vertriebskanäle 2: Direktvertrieb an Endverbraucher	221
7.5.1	Eigene Verkaufsniederlassung	223
7.5.2	Onlineshop	223
7.5.3	Katalogverkauf	223
7.5.4	Telefonverkauf	224
7.5.5	Verkaufen auf Messen	225
	Literatur	227
8	Innovationen	229
8.1	Was ist eine Innovation?	232
8.2	Warum sind Innovationen im Vertriebskontext wichtig?	233
8.3	Wo finden sich Innovationen und wie werden sie realisiert?	234
8.4	Innovationstrichter	238
8.5	Implementieren von Innovationsprozessen	239
	Literatur	242
9	Marketing- und Vertriebscontrolling	243
9.1	Vertriebs-/Marketingcontrolling	247
9.2	Besuchsberichte und Vertriebsreporting	255
9.3	Vertriebstrichter	255
9.4	Messecontrolling	257
	Literatur	260

10 Effiziente Vertriebsprozesse	261
Literatur	267
Sachverzeichnis	269