

# Inhaltsverzeichnis

<b>Mut zum Verkaufen!</b> .....	7
<b>1 Der Investitionsgütervertrieb und seine Besonderheiten</b> .....	11
Die Arten des Investitionsgütervertriebs .....	14
Warum Marketing für Investitionsgüter immer wichtiger wird .....	18
Innovationen als Wachstumsmotor für den Investitionsgütervertrieb .....	20
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze .....	29
<b>2 Struktur für fokussierten Vertrieb: Interaktionsmodelle für den personellen Verkauf</b> .....	31
Modell 1: Der Grundversorger .....	32
Modell 2: Der Paketanbieter .....	33
Modell 3: Der Innovationshelper .....	35
Modell 4: Der Maßschneider .....	37
Modell 5: Der Integrator .....	38
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze .....	41
<b>3 Ihr Werkzeugkoffer für den persönlichen Verkauf</b> .....	43
Das Produkt und seine Positionierung .....	45
Das Produkt und sein Wettbewerb .....	47
Das Produkt und sein Preis .....	48
Das Produkt und sein Wertbeitrag .....	50
Das Produkt und sein Elevator-Pitch .....	53
Das Produkt und sein Verkaufsgespräch .....	54
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze .....	56

<b>4 Die Kaufentscheider kennen – oder Who is who im Buying Center?</b> .....	57
Die sechs Rollen im Buying Center .....	57
Die Analyse des Buying Centers .....	60
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze .....	68
<b>5 Von Erstgespräch bis After-Sales: Die Phasen im Verkaufszyklus souverän meistern</b> .....	69
After-Sales-Phasen .....	123
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze .....	128
<b>6 Mehr Umsatz durch professionelles Key Account Management</b> .....	129
Grundlagen des Key Account Managements .....	129
Der strategische Key-Account-Plan .....	144
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze .....	147
<b>7 Arbeiten mit Vertriebs-Datenbanken</b> .....	149
<b>Praxis-Checklisten für den Alltag</b> .....	153
<b>Weiterführende Literatur</b> .....	157
<b>Der Autor</b> .....	159