

Inhaltsverzeichnis

Mut zum Verkaufen!	7
1 Der Investitionsgütervertrieb und seine Besonderheiten	11
Die Arten des Investitionsgütervertriebs	14
Warum Marketing für Investitionsgüter immer wichtiger wird	18
Innovationen als Wachstumsmotor für den Investitionsgüter- vertrieb	20
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze	29
2 Struktur für fokussierten Vertrieb: Interaktionsmodelle für den personellen Verkauf	31
Modell 1: Der Grundversorger	32
Modell 2: Der Paketanbieter	33
Modell 3: Der Innovationshelfer	35
Modell 4: Der Maßschneider	37
Modell 5: Der Integrator	38
Das Wichtigste aus diesem Kapitel in Kürze	41
3 Ihr Werkzeugkoffer für den persönlichen Verkauf	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

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