
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Boxenverzeichnis	XVII
1 Aufbau des Buchs	1
2 Kundenbeziehungslebenszyklus	5
2.1 Idealtypischer Verkaufszyklus	5
2.1.1 Kundensteuerung	5
2.1.2 Vertriebs- und Marketingmaßnahmen im Kundenbeziehungslebenszyklus	9
2.2 Akquisition und Neukundenmanagement	11
2.2.1 Persönlicher Kontakt als Schlüssel	12
2.2.2 Akquisitionsmedien	14
2.2.3 Akquisitionsprozess	40
2.2.4 Akquisitionskultur	50
2.2.5 Akquisitionshürden	53
2.2.6 Hunter-Farmer-Modell	58
2.2.7 Königsweg der Neukundenakquisition: Empfehlungsmarketing	65
2.2.8 Kauf-Psychologie	75
2.2.9 Exkurs: Small Talk	89
2.2.10 Exkurs: Elevator Pitching	98
2.2.11 Exkurs: Business Knigge	107
2.3 Abschlussphase	113
2.3.1 Effektives Angebotsmanagement als Grundbaustein	114
2.3.2 Abschlussfähigkeit und Abschlusssignale	116
2.3.3 Abschlussvoraussetzungen	118
2.4 Neu- und Bestandskundenmanagement	120
2.4.1 Neukundenmanagement	120
2.4.2 Bestandskundenmanagement	121
2.4.3 Kundenbindung bei Finanzdienstleistern	122

2.4.4	Bedeutung von Kundenbindung für den vertrieblichen Erfolg	124
2.5	After Sales bzw. Nachkaufphase	125
2.5.1	Steuerung der Kundenbindung	125
2.5.2	Bedeutung für den Vertriebserfolg	125
2.5.3	Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung	126
2.6	Konfliktmanagement	130
2.6.1	Bedeutung von Beschwerden	130
2.6.2	Umgang mit Beschwerden	131
2.6.3	Warnsignale unzufriedener Kunden	133
2.6.4	Ursachen von Beschwerden	133
2.6.5	Ganzheitliches Konflikt- und Beschwerdemanagement	134
2.6.6	Beschwerdeparadoxon	135
Literatur	136
3	Kundenmanagement	139
3.1	Segmentierung und Kundenwertigkeit	139
3.1.1	Kunden- vs. Marktsegmentierung	140
3.1.2	Data Mining	147
3.1.3	Ziele der Segmentierung	148
3.1.4	Kundenwertmanagement	149
3.1.5	Wertorientierte Vertriebssteuerung	152
3.2	Churn Management	153
3.2.1	Definition Churn	153
3.2.2	Gewolltes vs. ungewolltes Churn	154
3.2.3	Churn vs. Akquisition	156
3.2.4	Kundenerwartungen	157
3.2.5	Einordnung in das Kundenmanagement	160
3.2.6	Kundenverlustanalyse und Ermittlung der Abwanderungsgründe	160
3.3	Kundenrückgewinnung	163
3.3.1	Systematisches Rückgewinnungsmanagement	163
3.3.2	Beschwerdemanagement als Grundlage	164
3.3.3	Einordnung ins Kundenmanagement	165
3.3.4	Abwanderungsgründe	166
3.3.5	Auswirkungen der (erfolgreichen) Rückgewinnung	167
3.4	Kundenbindung	168
3.4.1	Betreuungsauftrag	168
3.4.2	Arten von Bindung	170
3.4.3	Aus Kunden Partner machen	171
3.4.4	Kundenbindung im Kundenmanagement	172
3.5	Zufriedenheitsmanagement	173
3.5.1	Entstehung von Kundenzufriedenheit	173
3.5.2	Wirkung und Bedeutung von Kundenzufriedenheit	173

3.5.3	Messung der Kundenzufriedenheit	176
3.5.4	Kundenzufriedenheit vs. Kundenloyalität	177
3.6	Auswertung von Kundeninformationen	178
3.6.1	Customer Relationship Management	178
3.6.2	Ziele von CRM	179
3.6.3	CRM im Beziehungsmanagement	181
3.6.4	Aktionsfelder von CRM	181
3.6.5	Einführung und Nutzen von CRM	182
3.6.6	Adressqualität als Basis	184
3.6.7	CRM vs. „klassisches“ Beziehungsmanagement	185
3.7	Kundenorientierung	185
3.7.1	Besonderheit in der Finanzdienstleistungsbranche	185
3.7.2	Ganzheitliche Kundenorientierung	186
3.7.3	Erfolgsfaktoren und Hindernisse bei der Kundenorientierung	188
	Literatur	189
4	Vertriebsorganisation und -steuerung	193
4.1	Aufbau der Vertriebsstruktur	193
4.1.1	Vertriebsaußendienst	193
4.1.2	Vertriebsassistenz	196
4.1.3	Verkaufsaktiver Innendienst	197
4.1.4	Vertriebsmannschaft	199
4.2	Ganzheitliche Vertriebsorientierung	201
4.2.1	Zielgruppenmanagement	202
4.2.2	Vertriebs- und Marktstrategie	203
4.3	Erhöhung der Produktivität	205
4.3.1	Erhöhung der aktiven Vertriebszeit	206
4.3.2	Erhöhung der Kundenanzahl und -potenzialausschöpfung	210
4.4	Gebietsplanung und -optimierung	211
4.4.1	Geomarketing und -controlling	211
4.4.2	Optimale Gebietsgröße	212
4.4.3	Optimale Tourenplanung	216
4.5	Vertriebskanäle optimieren	217
4.5.1	Key-Account-Management	218
4.5.2	Direkter vs. indirekter Vertrieb	221
4.6	Risikoorientierte Vertriebssteuerung	221
4.6.1	Risiko-Chancen-Kalkül	221
4.6.2	Risk Adjusted Pricing	224
	Literatur	225

5	Personalpolitik	227
5.1	Recruiting	227
5.2	Auswahl der Mitarbeiter	230
5.2.1	Idealbild eines Vertriebsmitarbeiters	230
5.2.2	Top-Verkäufer oder Flop-Verkäufer?	234
5.3	Einstellungsgespräche	238
5.4	Integration neuer Mitarbeiter	240
5.5	Mitarbeiterbindung	242
5.6	Mitarbeitermotivation	245
5.6.1	Motivatoren und Hygienefaktoren	246
5.6.2	Motivation mit Zielvorgaben	247
5.6.3	Betreuung vs. Verkauf	248
5.6.4	Extrinsische vs. intrinsische Motivation	248
5.7	Mitarbeiterführung	252
5.7.1	Mitarbeiterführung ohne Bewertung ist undenkbar	252
5.7.2	Gesprächstechniken für Führungskräfte	254
5.7.3	Mitarbeiterorientierung	256
5.7.4	Mitarbeitergespräch und Zielvereinbarung	257
5.8	Aus- und Weiterbildung	260
5.9	Vergütungssystem	265
5.9.1	Incentives	266
5.9.2	Verkaufsziele	267
5.9.3	Einschränkungen durch InstitutsVergV	269
	Literatur	270
6	Kennzahlenbasierte Vertriebssteuerung	273
6.1	Vertriebscontrolling	273
6.1.1	Reportingrhythmus	276
6.1.2	Adressatengerechte Reports	277
6.1.3	Beispielhafte Vertriebskennzahlen	278
6.2	Visualisierung von Informationen	310
6.2.1	Cockpit-Lösungen	311
6.2.2	Geografische Informationssysteme	315
6.3	Grenzen des Vertriebscontrollings	315
6.4	Abbildung von Vertriebsrisiken	317
	Literatur	319
7	Vertriebsplanung und Strategieprozess	321
7.1	Strategieermittlung	322
7.1.1	Konsistente Vertriebsplanung	325
7.1.2	Wichtigkeit eines Leitsatzes	326

7.2	Validierung der Daten	327
7.3	Wettbewerbsbeobachtung und Benchmarking	328
7.4	Exkurs: Business Wargaming	333
	Literatur	336
8	Social Media und Web 2.0	337
8.1	Social Media Marketing	339
8.2	Employer Branding mittels Social Media	342
8.3	Kritische Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Social Media	344
	Literatur	346
	Über den Autor	349
	Sachverzeichnis	351