

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur sechsten Auflage .....	IX
Vorwort zur ersten Auflage .....	XI
<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1. Die Professionalisierungsoffensive im Vertrieb – Der Sales-Excellence-Ansatz als Wegweiser .....	1
1.1 Der Vertrieb auf dem Weg in die „Leistungszange“ .....	1
1.2 Kennen Sie diese Probleme? .....	6
1.3 Der Sales-Excellence-Ansatz im Überblick .....	9
1.4 Der Sales-Excellence-Ansatz in der Anwendung .....	15
1.5 Lohnt sich Sales Excellence? .....	22
<b>Teil I: Vertriebsstrategie – Die grundlegende Weichenstellung .....</b>	<b>27</b>
2. Kunden – Der Fokus der Vertriebsstrategie .....	31
2.1 Kundendefinition und Kundennutzen – Die Basis der Marktbearbeitung .....	31
2.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung – Abschied vom „Einheitskunden“ .....	34
2.3 Kundenbindung – Schlüssel zum langfristigen Erfolg .....	42
3. Wettbewerbsvorteile – Schneller, höher, weiter ... ..	45
4. Vertriebswege und Vertriebspartner – Den Weg zum Kunden gestalten .....	49
5. Preispolitik – Der Preis ist heiß ... ..	68
5.1 Preispositionierung – Die grundsätzliche Stoßrichtung .....	69
5.2 Kosten, Wettbewerb, Kundennutzen – Die Grundlagen der Preisbildung .....	70
5.3 Preisdifferenzierung – Jedem das Seine? .....	73
5.4 Rabatt- und Konditionenpolitik – Der Fluch der Preistreppe .....	77
5.5 Preisaktionen – Vorsicht, Falle! .....	81
5.6 Preiskomplexität – Überforderung des Kunden .....	82

5.7 Competitive Bidding und Internet-Auktionen .....	86
5.8 Preisharmonisierung – Der Kampf mit den Reimporten .....	89
5.9 Exkurs: Was Pricing-Profis besser machen .....	93
6. Das Zahlengerüst der Vertriebsstrategie – Ziele und Ressourcen .....	95
Checkliste zu Teil I: Vertriebsstrategie – Die grundlegende Weichenstellung .....	99

<b>Teil II: Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse gestalten, Menschen führen und Kultur leben .....</b>	<b>103</b>
7. Vertriebsorganisation – Strukturen und Prozesse erfolgreich gestalten .....	104
7.1 Die grundsätzliche Ausrichtung im Vertrieb – Produkte, Regionen, Absatzkanäle oder Kunden? .....	105
7.2 Der Fluch der Schnittstellen .....	112
7.3 Bremsklotz Bürokratie .....	119
7.4 Anlaufstellen für Kunden – Unkompliziert, zuverlässig und schnell .....	124
8. Planung und Kontrolle – Der Mittelweg zwischen „Blindflug“ und „Zahlenfriedhöfen“ .....	126
9. Personalmanagement – Das Stiefkind des Vertriebs .....	133
9.1 Verstehen, wovon Leistung abhängt .....	134
9.2 Personalgewinnung – Professionalität von Anfang an .....	135
9.3 Personalentwicklung – Stillstand bedeutet Rückschritt .....	138
9.4 Führungsstile – Von Patriarchen, Despoten und „richtigen“ Managern .....	143
9.5 Zielvereinbarungen – Die Balanced Scorecard im Vertrieb .....	148
9.6 Anreizsysteme – What gets rewarded, gets done! .....	155
10. Kultur im Vertrieb – Die Macht der ungeschriebenen Gesetze .....	160
10.1 Die Kultur im Vertrieb greifbar machen .....	160
10.2 Kultur managen und verändern .....	167
Checkliste zu Teil II: Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse gestalten, Menschen führen und Kultur leben .....	172

**Teil III: Informationsmanagement als Schlüssel zur Professionalität**

<b>im Vertrieb .....</b>	<b>177</b>
11. Grundlagen zum Verständnis von Informationssystemen .....	179
11.1 Anforderungen an ein Informationssystem .....	179
11.2 Sechs Schritte auf dem Weg zu einem benutzerorientierten Informationssystem .....	181
11.3 Die Akzeptanzbarrieren überwinden .....	184
12. Der Kunde – Das unbekannte Wesen? .....	186
12.1 Kundeninformationen, auf die Sie nicht verzichten können .....	186
12.2 Die Kundenstruktur – Wegweiser für den Ressourceneinsatz .....	190
12.3 Die Kundenprofitabilität – Bei welchen Kunden wird Geld verdient? .....	205
12.4 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung – Wie stabil sind Geschäftsbeziehungen? .....	213
12.5 Analyse des Beschaffungsverhaltens von Firmenkunden .....	222
13. Wettbewerbsinformationen – Den Gegner kennen .....	226
14. Der Markt – Trends frühzeitig erkennen .....	231
15. Informationen über interne Prozesse – Sand im Getriebe? .....	235
16. CRM und CAS – Die Wegweiser im Dschungel der Informationen .....	238
Checkliste zu Teil III: Informationsmanagement als Schlüssel zur Professionalität im Vertrieb .....	244

**Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben! .....** 249

17. Die Verkäuferpersönlichkeit – Von Vielwissern, Socializern und Allroundern .....	251
17.1 Persönlichkeitsmerkmale – Sich selbst und andere mögen .....	252
17.2 Sozialkompetenz – Professionalität in der Interaktion .....	256
17.3 Fachkompetenz – Der Wissensschatz des Vertriebsmitarbeiters .....	265
17.4 Vertriebsmitarbeiter gezielt entwickeln .....	273
18. Beziehungsmanagement abrunden – Messen, Call Center, Internet .....	276
18.1 Messen – Treffpunkt mit dem Kunden .....	276
18.2 Call Center – Der heiße Draht .....	280
18.3 Das Internet im Beziehungsmanagement – Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren .....	283

19. Kundenbindungsmanagement – Den Kunden zum „Fan“ machen .....	292
19.1 Kundenbindung – Die Grundlagen .....	292
19.2 Kundenzeitschriften, -karten, -coupons, -clubs und Virtual Communities – Die (Neo-)Klassiker der Kundenbindung .....	294
19.3 Value-Added Services – Das Ass im Ärmel .....	300
19.4 Beschwerden – Lästige Nörgelei, Ruhestörung oder Chance? .....	305
20. Key Account Management – Die enge Zusammenarbeit mit wichtigen Kunden .....	317
21. Relationship Modelling – Die Geschäftsbeziehung fest im Griff .....	328
Checkliste zu Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben! .....	333
 Epilog .....	 339
Abbildungsverzeichnis .....	342
Tabellenverzeichnis .....	346
Literaturverzeichnis .....	348
Stichwortverzeichnis .....	361
Die Autoren .....	365