

Inhaltsverzeichnis

Teil I Gute Gründe für Sales Performance Management

1 Sales Performance Management	3
2 Trends – Welche Themen den Vertrieb beschäftigen	7
Literatur	16

Teil II Sales Performance Management – Implementierung

3 Strategie – Die Marschrichtung für den Vertrieb festlegen	19
3.1 Märkte, Kunden, Konkurrenz – Die Marktteilnehmer kennen	28
3.1.1 Märkte	29
3.1.2 Kunden	41
3.1.3 Konkurrenz	59
3.2 Produkte und Dienstleistungen – Das richtige Portfolio festlegen	71
3.3 Preise und Konditionen – Das Lebenselixier im Vertrieb	80
3.3.1 Rahmenbedingungen	81
3.3.2 Preisstrategie	83
3.4 Kundenerlebnis (Customer Experience) – Die Kundenwahrnehmung ist entscheidend	90
3.4.1 Vertriebskanäle	91
3.4.2 Customer Experience Management	105
3.5 Checkliste Strategie	112
Literatur	114
4 Organisation – Wie sich der Vertrieb organisiert	117
4.1 Aufbauorganisation – Die Mannschaftsaufstellung entscheidet über den Erfolg	118
4.2 Prozesse – Die Abläufe müssen effizient sein	128
4.2.1 Grundlagen der Prozessgestaltung	128
4.2.2 Vertriebsprozesse	138

4.3	IT-Systeme – Anwenderfreundlichkeit ist der zentrale Erfolgsfaktor	158
4.3.1	Anwenderfreundlichkeit – das Spannungsfeld aus Komplexität und Einfachheit	161
4.3.2	Die systematische Informationsauswertung	162
4.3.3	Digitale Transformation durch CRM-Systeme	172
4.3.4	Systemunterstützte Vertriebssteuerung im Außendienst	176
4.4	Checkliste Organisation	182
Literatur	184
5	Controlling – Das Steuerungskonzept ist entscheidend	187
5.1	Steuerungsgrößen – Entscheidend sind die Steuerungsimpulse	188
5.1.1	Beispielhafte Kennzahlen zur Nutzung in der Vertriebspraxis	190
5.1.2	Die unterschiedlichen Steuerungssichten	198
5.2	Cockpits und Reports – Je einfacher die Steuerung, desto besser	205
5.2.1	Cockpits/Dashboards	205
5.2.2	Wichtige Vertriebsreports	208
5.2.3	Ergebnisrechnung	214
5.2.4	Performance Sheets	214
5.3	Planung und Prognosen – Die vorausschauende Komponente	218
5.3.1	Planungsprozess	220
5.3.2	Frühwarnsysteme zur Überwachung der Zielerreichung	230
5.4	Checkliste Controlling	236
Literatur	237
6	Personal – Engagement plus Leistung = Erfolg	239
6.1	Mitarbeitergewinnung – „War for Talents“	241
6.2	Leistungsmessung und -steigerung (Performance Management) – Top-Verkäufer identifizieren und Anreize setzen	248
6.2.1	Leistungsanalyse	248
6.2.2	Anreizsysteme	250
6.3	Mitarbeiterbindung und -entwicklung – Performer nachhaltig binden und entwickeln	257
6.3.1	Unternehmenskultur	257
6.3.2	Mitarbeiterführung	259
6.3.3	Mitarbeiterbindung	262
6.3.4	Mitarbeiterentwicklung	263
6.4	Checkliste Personal	276
Literatur	277
7	Sales Performance Management – systematische Kontrolle der Geschäftsentwicklung durch den Aufsichtsrat	279
Literatur	285

Teil III Experteninterviews

8 Interview mit Dr. Hasso Kaempfe, Aufsichts- und Verwaltungsrat	289
9 Interview mit Alexander Gedat, CEO bei Marc O’Polo	295
10 Interview mit Frank Schübel, CEO bei Berentzen-Gruppe AG	301
11 Interview mit Lars Trautmann, Head of Marketing & Sales Effectiveness bei Boehringer Ingelheim	309
12 Interview mit Dr. Andreas Rebetzky, Vice President IT & Organisation bei der Sto Group	317
13 Interview mit Joachim Schreiner, Senior Vice President bei salesforce.com	321
Weiterführende Literatur	325
Sachverzeichnis	327