

Inhaltsverzeichnis

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	8
2.2	Akquisition und Neukundenmanagement	11
2.2.1	Persönlicher Kontakt als Schlüssel	12
2.2.2	Akquisitionsmedien	14
2.2.3	Akquisitionsprozess	42
2.2.4	Akquisitionskultur	52
2.2.5	Akquisitionshürden	55
2.2.6	Hunter-Farmer-Modell	61
2.2.7	Königsweg der Neukundenakquisition: Empfehlungsmarketing	68
2.2.8	Kauf-Psychologie	78
2.2.9	Exkurs: Small Talk	95
2.2.10	Exkurs: Elevator Pitching	104
2.2.11	Exkurs: Business Knigge	112
2.3	Abschlussphase	119
2.3.1	Effektives Angebotsmanagement als Grundbaustein	119
2.3.2	Abschlussfähigkeit und Abschlusssignale	122
2.3.3	Abschlussvoraussetzungen	124
2.4	Neu- und Bestandskundenmanagement	126
2.4.1	Neukundenmanagement	126
2.4.2	Bestandskundenmanagement	127
2.4.3	Kundenbindung bei Finanzdienstleistern	129
2.4.4	Bedeutung von Kundenbindung für den vertrieblichen Erfolg	130
2.5	After Sales bzw. Nachkaufphase	131
2.5.1	Steuerung der Kundenbindung	131
2.5.2	Bedeutung für den Vertriebserfolg	132

XXI

2.5.3	Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung	133
2.6	Konfliktmanagement	137
2.6.1	Bedeutung von Beschwerden	137
2.6.2	Umgang mit Beschwerden	137
2.6.3	Warnsignale unzufriedener Kunden	139
2.6.4	Ursachen von Beschwerden	139
2.6.5	Ganzheitliches Konflikt- und Beschwerdemanagement	140
2.6.6	Beschwerdeparadoxon	141
	Literatur	142
3	Kundenmanagement	147
3.1	Segmentierung und Kundenwertigkeit	148
3.1.1	Kunden- vs. Marktsegmentierung	148
3.1.2	Data Mining	155
3.1.3	Ziele der Segmentierung	156
3.1.4	Kundenwertmanagement	157
3.1.5	Wertorientierte Vertriebssteuerung	160
3.2	Churn Management	162
3.2.1	Definition Churn	162
3.2.2	Gewolltes vs. ungewolltes Churn	162
3.2.3	Churn vs. Akquisition	164
3.2.4	Kundenerwartungen	165
3.2.5	Einordnung in das Kundenmanagement	168
3.2.6	Kundenverlustanalyse und Ermittlung der Abwanderungsgründe .	168
3.3	Kundenrückgewinnung	171
3.3.1	Systematisches Rückgewinnungsmanagement	171
3.3.2	Beschwerdemanagement als Grundlage	172
3.3.3	Einordnung ins Kundenmanagement	173
3.3.4	Abwanderungsgründe	174
3.3.5	Auswirkungen der (erfolgreichen) Rückgewinnung	175
3.4	Kundenbindung	176
3.4.1	Betreuungsauftrag	178
3.4.2	Arten von Bindung	178
3.4.3	Aus Kunden Partner machen	179
3.4.4	Kundenbindung im Kundenmanagement	180
3.5	Zufriedenheitsmanagement	181
3.5.1	Entstehung von Kundenzufriedenheit	181
3.5.2	Wirkung und Bedeutung von Kundenzufriedenheit	184
3.5.3	Messung der Kundenzufriedenheit	185
3.5.4	Kundenzufriedenheit vs. Kundenloyalität	186
3.6	Auswertung von Kundeninformationen	187
3.6.1	Customer Relationship Management	187

3.6.2	Ziele von CRM	189
3.6.3	CRM im Beziehungsmanagement	189
3.6.4	Aktionsfelder von CRM	190
3.6.5	Einführung und Nutzen von CRM	191
3.6.6	Adressqualität als Basis	193
3.6.7	CRM vs. „klassisches“ Beziehungsmanagement	193
3.7	Kundenorientierung	194
3.7.1	Emotionales Verkaufen	195
3.7.2	Customer Experience Management (CEM)	203
3.7.3	Customer Journey	210
3.7.4	Leadmanagement und Buyer Persona	214
3.7.5	Besonderheit in der Finanzdienstleistungsbranche	221
3.7.6	Ganzheitliche Kundenorientierung	222
3.7.7	Erfolgsfaktoren und Hindernisse bei der Kundenorientierung	224
	Literatur	225
4	Vertriebsorganisation und -steuerung	231
4.1	Aufbau der Vertriebsstruktur	231
4.1.1	Vertriebsaußendienst	231
4.1.2	Vertriebsassistentz	234
4.1.3	Verkaufsaktiver Innendienst	235
4.1.4	Vertriebsmannschaft	237
4.2	Ganzheitliche Vertriebsorientierung	239
4.2.1	Zielgruppenmanagement	241
4.2.2	Vertriebs- und Marktstrategie	242
4.3	Erhöhung der Produktivität	243
4.3.1	Erhöhung der aktiven Vertriebszeit	244
4.3.2	Erhöhung der Kundenanzahl und -potenzialausschöpfung	248
4.4	Gebietsplanung und -optimierung	249
4.4.1	Geomarketing und -controlling	249
4.4.2	Optimale Gebietsgröße	251
4.4.3	Optimale Tourenplanung	255
4.5	Vertriebskanäle optimieren	256
4.5.1	Key-Account-Management	258
4.5.2	Direkter vs. indirekter Vertrieb	260
4.6	Risikoorientierte Vertriebssteuerung	261
4.6.1	Risiko-Chancen-Kalkül	261
4.6.2	Risk Adjusted Pricing	264
	Literatur	265

5	Personalpolitik	267
5.1	Recruiting	267
5.2	Auswahl der Mitarbeiter	269
5.2.1	Idealbild eines Vertriebsmitarbeiters	269
5.2.2	Top-Verkäufer oder Flop-Verkäufer?	275
5.3	Einstellungsgespräche	278
5.4	Integration neuer Mitarbeiter	281
5.5	Mitarbeiterbindung	283
5.6	Mitarbeitermotivation	287
5.6.1	Motivatoren und Hygienefaktoren	287
5.6.2	Motivation mit Zielvorgaben	288
5.6.3	Betreuung vs. Verkauf	289
5.6.4	Extrinsische vs. intrinsische Motivation	290
5.7	Mitarbeiterführung	293
5.7.1	Mitarbeiterführung ohne Bewertung ist undenkbar	294
5.7.2	Gesprächstechniken für Führungskräfte	295
5.7.3	Mitarbeiterorientierung	297
5.7.4	Mitarbeitergespräch und Zielvereinbarung	299
5.8	Aus- und Weiterbildung	301
5.9	Vergütungssystem	306
5.9.1	Incentives	308
5.9.2	Verkaufsziele	309
5.9.3	Einschränkungen durch InstitutsVergV	311
	Literatur	312
6	Kennzahlenbasierte Vertriebssteuerung	315
6.1	Vertriebscontrolling	315
6.1.1	Reportingrhythmus	318
6.1.2	Adressatengerechte Reports	319
6.1.3	Beispielhafte Vertriebskennzahlen	328
6.2	Visualisierung von Informationen	362
6.2.1	Cockpit-Lösungen	363
6.2.2	Geografische Informationssysteme	366
6.3	Megatrend: Big Data	371
6.4	Grenzen des Vertriebscontrollings	374
6.5	Abbildung von Vertriebsrisiken	375
	Literatur	377
7	Vertriebsplanung und Strategieprozess	381
7.1	Strategieermittlung	382
7.1.1	Konsistente Vertriebsplanung	385
7.1.2	Wichtigkeit eines Leitsatzes	386

7.2	Validierung der Daten	387
7.3	Wettbewerbsbeobachtung und Benchmarking	389
7.4	Exkurs: Business Wargaming	394
	Literatur	397
8	Social Media, Web 2.0 und Digitalisierung	399
8.1	Social Media Marketing	402
8.2	Employer Branding mittels Social Media	405
8.3	Kritische Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Social Media	406
8.4	Gamification	409
8.5	Megatrend: Digitalisierung	411
	Literatur	414
	Über den Autor	417
	Sachverzeichnis	419