

Inhaltsverzeichnis

Märkte zentriert bearbeiten, um Kunden zu begeistern	1
Die größten Herausforderungen in der Praxis	5
Das alte Vertriebsmodell ist in die Jahre gekommen	9
Umsetzen der Kundenzentrierten Marktbearbeitung – 7 Hebel zum richtigen Synchronisieren	15
Die Umsetzungslücke managen – Die Mitarbeiter als wesentlicher Erfolgsfaktor	15
Hebel 1: Wie kaufen unsere Kunden ein: Die Buying Journey definieren	17
Hebel 2: Wie wir verkaufen werden: Die Selling Journey ausrichten	22
Hebel 3: Wie wir die Kundenzentrierte Marktbearbeitung organisieren	33
Hebel 4: Wie wir auf Kurs bleiben: Planung, Reporting, Anforderungsprofile, KPIs, Entlohnungssysteme justieren	44
Hebel 5: Wie das Marketing unterstützen kann	59
	XIII

Hebel 6: Wie wir Führungskräfte zum Dirigenten entwickeln	65
Hebel 7: Wie wir als Team zusammenwachsen	74
 Praxisfall BEGO: Vom Silodenken zur synchronen Marktbearbeitung	 81
Die neue BEGO-Digitalisierungsstrategie – der Startschuss	82
Buying-und Selling-Journey als Basis, um das BEGO- Marktbearbeitungsteam auszurichten	86
Die Veränderung wird eingeleitet	87
Der erste Versuch – von Change Prozessen und Erkenntnissen	90
Von der Funktion zur Rolle – im neuen Stück gibt's keine Solisten mehr	91
Die neue Normalität – der Status Quo	95
 Ausblick	 97
 Literatur	 101