

# Inhaltsverzeichnis

<b>Märkte zentriert bearbeiten, um Kunden zu begeistern</b>	1
<b>Die größten Herausforderungen in der Praxis</b>	5
<b>Das alte Vertriebsmodell ist in die Jahre gekommen</b>	9
<b>Umsetzen der Kundenzentrierten Marktbearbeitung –</b>	
<b>7 Hebel zum richtigen Synchronisieren</b>	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
<b>Praxisfall BEGO: Vom Silodenken zur synchronen</b>	
<b>Marktbearbeitung</b>	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
<b>Ausblick</b>	97
<b>Literatur</b>	101