

Inhaltsverzeichnis

Die Autoren.....	IX
Prolog.....	XI
Teil 1 Die Dringlichkeit einer neuen Vertriebssteuerung by Result Framing.....	1
1. Result Frames liefern einen stabilen Orientierungs- und Verhaltensrahmen.....	3
2. Result Frames ermöglichen eine zuverlässige Projektsteuerung.....	9
3. Result Frames ersetzen Motivation	11
4. Result Frames greifen schneller als Veränderungsprozesse.....	15
5. Result Frames verhindern unproduktive Datenflut	19
6. Result Frames greifen auch bei komplexer IT	23
7. Result Frames liefern Handlungsimpulse statt Ex-post-Intelligenz.....	25
8. Result Frames verfügen über ein klares Design der Vertriebssteuerungsinstrumente.....	27
9. Result Frames fördern informelles Lernen	29
10. Result Frames sind global einsetzbar	31
Teil 2 Die Innovationskraft der acht Vertriebssteuerungsinstrumente.....	33
11. Points of Difference	35
11.1 Die Grundidee von Point of Difference.....	35
11.2 Profiling von Point of Difference.....	39

11.2.1	Argumentation in Bezug auf Leistung und Nutzen	39
11.2.2	Diagnose des Wettbewerbs	45
11.2.3	Wettbewerbseinwände.....	50
11.2.4	Die Synthese.....	51
11.3	Performance: Praktische Hinweise	52
12.	Potential Lines.....	55
12.1	Die Grundidee von Potential Lines.....	55
12.2	Profiling von Potential Lines.....	61
12.3	Performance: Praktische Hinweise	66
13.	Kunden ausbauen (Wachstumskunden) und Kunden gewinnen (Neukunden)	71
13.1	Wachstumskunden ausbauen	71
13.2	Großkunden (GKN) – Eine Sonderform der Wachstumskunden.....	79
13.3	Die Grundidee der Neukundengewinnung.....	83
13.4	Profiling der Neukundengewinnung.....	90
13.5	Performance: Praktische Hinweise	104
14.	Potential-Matrix.....	109
14.1	Die Grundidee der Potential-Matrix	109
14.2	Profiling der Potential-Matrix	117
14.3	Die Potential-Matrix bei Projekten.....	124
14.4	Performance: Praktische Hinweise	129
15.	Political Poster.....	145
15.1	Die Grundidee von Political Poster	145
15.2	Profiling von Political Posters.....	150
15.3	Performance: Praktische Hinweise	155
16.	Erfolgsplattform.....	159
16.1	Die Grundidee der Erfolgsplattform	159
16.2	Profiling der Erfolgsplattform	165
16.3	Performance: Praktische Hinweise	173
17.	Verhandeln	177
17.1	Die Grundidee des Verhandelns	177
17.2	Profiling des Verhandelns	180
17.2.1	Die sieben Gesprächsphasen	180
17.2.2	Die Präsentationsphasen.....	185
17.3	Performance: Praktische Hinweise	191
18.	Charisma.....	195
18.1	Die Grundidee von Charisma	195
18.2	Profiling von Charisma.....	208
18.3	Performance: Praktische Hinweise	214

Teil 3 Praxiseinsatz der Vertriebssteuerungsinstrumente 219

19. Variable Nutzung der Instrumente..... 221

20. Umsetzung in pragmatische Aktionsprogramme 229

21. Hilfreiche Treiber..... 235

22. Hinderliche Fallstricke 239

Epilog 245