

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> _____	9
<b>Einleitung: Unternehmensentwicklung aus der Sicht des Marketing und des Marktes</b> _____	11
<b>1. Grundlagen der integralen Marktbearbeitung</b> _____	17
Einordnung der integralen Marktbearbeitung _____	17
Systematik der Marktbearbeitung _____	20
Anforderungen und Verständnis _____	21
Strategische Ausrichtung _____	23
Notwendige Planungs- und Führungsinstrumente _____	25
Häufige Fehler und Engpässe _____	34
Verkaufsprozess und Marktsystem _____	41
Verkaufsprozess-Analysen _____	43
Entscheidungsprozesse _____	46
Marktsysteme in der Praxis _____	48
Abgrenzung der integralen Marktbearbeitung _____	50
<b>2. Umsetzung der integralen Marktbearbeitung in die Praxis</b> _____	53
Planung der Aktivitäten _____	53
Neukundengewinnung _____	56
Die Trichterfüllung _____	56
Ansprache von Interessenten _____	58
Umwandlung von Interessenten zu Kunden _____	62
Kundenbindung _____	65
Kundenentwicklung _____	69
Aufgaben des Key-Accounts _____	69
Planung der Kundenentwicklung _____	73
Die Marketing- und Verkaufssteuerungs-Datenbank _____	74
Funktionen und Aufgabenstellungen _____	75
Kosten des Database Management _____	88
Typische Marketing-Planungen _____	91
Aufbau und Erhöhung des Bekanntheitsgrads _____	91
Produkteinführung in kurzer Zeit – Erhöhung von Time to Market _____	97
Messebeteiligung mit hoher Wirkung _____	99

<b>3. Verkaufsoptimierung – Die Steigerung der Vermarktungsstärke</b>	111
Vermarktungsstärke _____	111
Messung der Vermarktungsstärke _____	112
Angebotsgestaltung – Das zentrale Element für den Geschäftserfolg _____	113
Gliederung von Angeboten _____	115
Nutzen für den Ersteller und den Empfänger _____	120
Kundenführung mit System _____	121
Managementrapport versus Kundenführungs-Brief _____	122
Multiplikatoren setzen – Die Dynamisierung der Akquisition _____	129
Chancen und Möglichkeiten _____	129
Vorgehen in der Praxis _____	130
Nutzenargumentation – Sich in den Kunden hineinversetzen _____	142
Der Gesprächsplan mit geplanten Nutzenargumenten _____	143
Nutzen-Visualisierung durch Pencil-Selling _____	150
<b>4. Von der Unternehmensqualität zur Verkaufsqualität</b> _____	155
Unternehmensqualität _____	155
Prozessqualität _____	156
Marketingqualität _____	157
Servicequalität _____	162
Verkaufsqualität _____	164
Balanced Scorecard-Systeme – Das Qualitäts-Messinstrument mit Potenzial _____	167
Kundenzufriedenheitsanalyse und -messung ohne Balanced Scorecard _____	170
Kundenzufriedenheitsanalysen = Kundenbindungsmaßnahmen _____	171
Interventionsprogramme _____	178
Steigerung der Auftritts- und Verkaufsqualität _____	179
Auftritts- und Verkaufsqualität im Innendienst _____	181
Auftritts- und Verkaufsqualität im Außendienst _____	182
Auftritts- und Verkaufsqualität im technischen Service _____	184
Weiterbildungsmaßnahmen zur Sicherung der Qualitätsstufen _____	185
Aufbau der notwendigen Kompetenzen _____	188
Praxis der Weiterbildung _____	193

<b>5. Das moderne Customer Relationship Management</b>	197
Die CRM-Philosophien und -Strategien	198
Der strategische Ansatz	198
Der wissensorientierte Ansatz	199
Der Prozess-Ansatz	199
Der IT-Ansatz	200
Der Beziehungs-Ansatz	201
Die Balanced Scorecard – Das Basis-Instrument zur Messung der CRM-Wirkung und -Strategie	207
Anforderungen an ein integriertes CRM-System	212
Unterschied zwischen Customer Relationship Management und Key Account Management	214
Aufbau des Key Account Managements	214
Die Key-Account-Management-Plattform	217
Das Call Center – Die wichtige Drehscheibe im Key Account Management und CRM	229
Die Funktionen im CallCenter	233
Auswahl von Call-Center-Mitarbeitern	236
Die organisatorische Konsequenz zur Sicherung eines professionellen Beziehungsmanagements	239
 <b>Schlussbemerkungen</b>	 245
<b>Danke</b>	247
<b>Anhang</b>	249
Die optimAS-Gruppe	249
Checklisten für Ihre Praxis	251