

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur siebten Auflage ..... IX

Vorwort zur ersten Auflage ..... XI

## **Einleitung** ..... 1

- 1. Die Professionalisierungsoffensive im Vertrieb – Der Sales-Excellence-Ansatz als Wegweiser .. 1
- 1.1 Der Vertrieb auf dem Weg in die „Leistungszone“ ..... 1
- 1.2 Kennen Sie diese Probleme? ..... 6
- 1.3 Der Sales-Excellence-Ansatz im Überblick ..... 9
- 1.4 Der Sales-Excellence-Ansatz in der Anwendung ..... 15
- 1.5 Lohnt sich Sales Excellence? ..... 22

## **Teil I: Vertriebsstrategie – Die grundlegende Weichenstellung** ..... 27

- 2. Kunden – Der Fokus der Vertriebsstrategie ..... 31
- 2.1 Kundendefinition und Kundennutzen – Die Basis der Marktbearbeitung ..... 31
- 2.2 Kundenpriorisierung und -segmentierung – Abschied vom „Einheitskunden“ ..... 34
- 2.3 Kundenbindung – Schlüssel zum langfristigen Erfolg ..... 42
- 3. Wettbewerbsvorteile – Schneller, höher, weiter ..... 45
- 4. Vertriebswege und Vertriebspartner – Den Weg zum Kunden gestalten ..... 49
- 4.1 Wahl der Vertriebsstruktur – Die Grundsatzentscheidung im Vertrieb ..... 51
- 4.2 Auswahl und Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern – Kuschneln oder kämpfen? ..... 64
- 5. Preispolitik – Der Preis ist heiß ..... 73
- 5.1 Preispositionierung – Die grundsätzliche Stoßrichtung ..... 74
- 5.2 Kosten, Wettbewerb, Kundennutzen – Die Grundlagen der Preisbildung ..... 75
- 5.3 Preisdifferenzierung – Jedem das Seine? ..... 78
- 5.4 Rabatt- und Konditionenpolitik – Der Fluch der Preistreppe ..... 82
- 5.5 Preisaktionen – Vorsicht, Falle! ..... 86
- 5.6 Preiskomplexität – Überforderung des Kunden ..... 87
- 5.7 Competitive Bidding und Internet-Auktionen ..... 91
- 5.8 Preisharmonisierung – Der Kampf mit den Reimporten ..... 94
- 5.9 Exkurs: Was Pricing-Profis besser machen ..... 98
- 6. Das Zahlengerüst der Vertriebsstrategie – Ziele und Ressourcen ..... 100
- Checkliste zu Teil I: Vertriebsstrategie – Die grundlegende Weichenstellung ..... 104

## **Teil II: Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse gestalten, Menschen führen und Kultur leben** ..... 109

- 7. Vertriebsorganisation – Strukturen und Prozesse erfolgreich gestalten ..... 110
- 7.1 Die grundsätzliche Ausrichtung im Vertrieb – Produkte, Regionen, Absatzkanäle oder Kunden? ..... 111

7.2	Der Fluch der Schnittstellen .....	118
7.3	Bremsklotz Bürokratie.....	127
7.4	Anlaufstellen für Kunden – Unkompliziert, zuverlässig und schnell .....	131
8.	Planung und Kontrolle – Der Mittelweg zwischen „Blindflug“ und „Zahlenfriedhöfen“.....	134
9.	Personalmanagement – Das Stiefkind des Vertriebs .....	142
9.1	Verstehen, wovon Leistung abhängt.....	143
9.2	Personalgewinnung – Professionalität von Anfang an .....	144
9.3	Personalentwicklung – Stillstand bedeutet Rückschritt .....	147
9.4	Führungsstile – Von Patriarchen, Despoten und „richtigen“ Managern.....	152
9.5	Zielvereinbarungen – Die Balanced Scorecard im Vertrieb .....	157
9.6	Anreizsysteme – What gets rewarded, gets done! .....	164
10.	Kultur im Vertrieb – Die Macht der ungeschriebenen Gesetze .....	170
10.1	Die Kultur im Vertrieb greifbar machen .....	170
10.2	Kultur managen und verändern .....	177
	Checkliste zu Teil II: Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse gestalten, Menschen führen und Kultur leben.....	182

### **Teil III: Informationsmanagement als Schlüssel zur Professionalität im Vertrieb..... 187**

11.	Grundlagen zum Verständnis von Informationssystemen .....	189
11.1	Anforderungen an ein Informationssystem .....	189
11.2	Sechs Schritte auf dem Weg zu einem benutzerorientierten Informationssystem.....	191
11.3	Die Akzeptanzbarrieren überwinden .....	194
12.	Der Kunde – Das unbekannte Wesen? .....	196
12.1	Kundeninformationen, auf die Sie nicht verzichten können.....	196
12.2	Die Kundenstruktur – Wegweiser für den Ressourceneinsatz.....	200
12.3	Die Kundenprofitabilität – Bei welchen Kunden wird Geld verdient?.....	215
12.4	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung – Wie stabil sind Geschäftsbeziehungen? .....	223
12.5	Analyse des Beschaffungsverhaltens von Firmenkunden .....	232
13.	Wettbewerbsinformationen – Den Gegner kennen .....	236
14.	Der Markt – Trends frühzeitig erkennen .....	241
15.	Informationen über interne Prozesse – Sand im Getriebe?.....	245
16.	CRM und CAS – Die Wegweiser im Dschungel der Informationen.....	248
	Checkliste zu Teil III: Informationsmanagement als Schlüssel zur Professionalität im Vertrieb.....	254

<b>Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben!.....</b>	<b>259</b>
17. Die Verkäuferpersönlichkeit – Von Vielwissern, Socializern und Allroundern .....	261
17.1 Persönlichkeitsmerkmale – Sich selbst und andere mögen .....	262
17.2 Sozialkompetenz – Professionalität in der Interaktion .....	266
17.3 Fachkompetenz – Der Wissensschatz des Vertriebsmitarbeiters.....	275
17.4 Vertriebsmitarbeiter gezielt entwickeln.....	283
18. Beziehungsmanagement abrunden – Messen, Call Center, Internet.....	286
18.1 Messen – Treffpunkt mit dem Kunden .....	286
18.2 Call Center – Der heiße Draht .....	290
18.3 Das Internet im Beziehungsmanagement – Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren .....	293
19. Kundenbindungsmanagement – Den Kunden zum „Fan“ machen.....	302
19.1 Kundenbindung – Die Grundlagen.....	302
19.2 Kundenzeitschriften, -karten, -coupons, -clubs und Virtual Communities – Die (Neo-)Klassiker der Kundenbindung.....	304
19.3 Value-Added Services – Das Ass im Ärmel.....	311
19.4 Beschwerden – Lästige Nörgelei, Ruhestörung oder Chance?.....	317
19.5 Kundenabwanderungsprävention – Vorbeugen statt reparieren .....	327
20. Key Account Management – Die enge Zusammenarbeit mit wichtigen Kunden.....	330
21. Relationship Modelling – Die Geschäftsbeziehung fest im Griff.....	341
Checkliste zu Teil IV: Kundenbeziehungsmanagement – Am Ball bleiben! .....	346
Epilog.....	351
Abbildungsverzeichnis .....	354
Tabellenverzeichnis.....	358
Literaturverzeichnis.....	360
Stichwortverzeichnis .....	374
Die Autoren .....	377