

Inhalt

Vorwort	9
---------------	---

Kapitel 1 Der Testfall

1.1 Erfolg	11
1.2 Forschen und Analysieren	
1.2.1 Ist-Situation	19
1.2.2 Marktanalyse	22
1.2.3 Unternehmensanalyse	27
1.3 Planen und Ziele setzen	
1.3.1 Planen	33
1.3.1.1 Marktziele der LV-Versicherung für 1984	34
1.3.1.2 Betriebswirtschaftliche Ziele	35
1.3.1.3 Interne Ziele	37
1.3.2 Planen und Strategien festlegen	38
1.3.2.1 Produktstrategie	38
1.3.2.2 Kommunikationsstrategie	40
1.3.2.3 Distributionsstrategie	46
1.4 Start	
1.4.1 Start der LV-internen Trainingsstrategie	47
1.4.2 Start Trainingsphase – fremdes Vertriebsnetz	74
1.4.3 Testphase und Steuerungsinstrumente	87
1.4.4 Auswerten der Testaktivitäten	94
1.4.5 Flächendeckung – bundesweit	97
1.4.6 Teststrategie österreichweit	98
1.5 Chancen, Testprojekte im Unternehmen einzuführen	103

Kapitel 2

Strategische Waffen

Verkaufsmanagement

2.1	Warum Verkaufsmanagement?	107
2.1.1	Wurzeln des Verkaufes	107
2.2	Marktforschung	132
2.2.2	Forschungsbereiche des Verkaufsmanagements	142
2.2.3	Quellen der Marktforschung	150
2.3	Produktpolitik	155
2.3.1	Produktpolitik im Rahmen des Verkaufsmanagements	155
2.3.2	Strategie der Produktpolitik	157
2.3.2.1	Einführen neuer Produkte	163
2.3.2.2	Ändern oder Erweitern des Produktsortiments	167
2.3.2.3	Beschränken oder Eliminieren eines Produktes	168
2.3.3	Preispolitik	169
2.4	Kommunikationspolitik	172
2.4.1	Kommunikationspolitik im Rahmen des Verkaufsmanagement	172
2.4.2	Werbung	172
2.4.3	Verkaufsförderung	177
2.4.4	Persönlicher Verkauf	180
2.4.5	Öffentlichkeitsarbeit	184
2.5	Distributionspolitik	187
2.5.1	Distributionspolitik im Rahmen des Verkaufsmanagements	187
2.5.2	Strategie der Distributionspolitik	187
2.6	Chancen, die Strategie des Verkaufsmanagements erfolgreich zu verankern	191

Kapitel 3

Taktische Verkaufswaffen

Verkaufsförderung

Verkaufstraining

Verkaufssteuerung

3.1	Verkaufsförderung	196
3.1.1	Die Kunden	197

3.1.2	Der Verkäufer	204
3.2	Verkaufstraining	217
3.2.1	Philosophie eines Verkaufstrainings	220
3.2.2	APS-Modell.....	224
3.2.3	Aufbau eines Trainings	227
3.2.3.1	Vom Lernen	227
3.2.3.2	Trainingsarbeit organisieren.....	233
3.2.4	Trainingskonzeptionen	237
3.2.4.1	Taktisches Verkaufstraining	238
3.2.4.2	Strategische Verkaufskonzeption.....	244
3.3	Verkaufssteuerung.....	251
3.3.1	Verkaufssteuerung als Instrument der Verkaufsplanung	251
3.3.2	Kennziffernmodelle	257
3.4	Chancen, taktische Verkaufswaffen in die Praxis einzuführen	260
	Literaturverzeichnis.....	263
	Stichwortverzeichnis	271