

Inhalt

Vorwort	5
1. Sie verkaufen nicht an Kunden, sondern an Menschen	13
1.1 Der Verkaufsprozess	19
1.2 Der Kaufprozess	22
2. Der Verkaufstrichter	27
2.1 Standardmaßnahmen im Verkaufstrichter	32
2.2 Der Verkaufstrichter als Steuerungsinstrument für Verkaufsprozesse	33
2.3 Ein Kriterium sollte in keinem Verkaufstrichter fehlen	35
2.4 Der Verkaufstrichter zwingt zur Objektivität	36
2.5 Eine Gefahr des Verkaufstrichters	38
3. Dynamische Indikatoren	39
4. Kunden, Interessenten und Mittler	45
4.1 Klassifizierung von Kunden, Interessenten und Mittlern	49
4.2 Klassifizierung anhand der Marktkompetenz und Marktpotenz	50
4.3 Klassifizierung anhand der Akzeptanz	52
4.4 Positionierung im Portfolio	53
4.5 Bedarf, Potenzial und Potenzialklassen	56
4.6 Weitere Klassifizierungskriterien	59
4.7 Der Kundenwert	60
4.8 Die Berücksichtigung von Soft Facts beim Kundenwert	63
5. Das Kundenprofil	65
6. Kundenbindung	71
6.1 Das Kundenbindungsmodell	78
6.2 Wie findet man Nutzenpotenziale?	81
6.3 Referenzkunden	84

4	Ausschöpfungsgrad und Wechselbereitschaft _____	87
5	Das Ertragsportfolio _____	91
	Ausschöpfung von Projekten – Hiträte _____	95
	Strategieformulierungen _____	99
1	Die Basis jeder langfristigen Geschäftsbeziehung: Man muss zueinander passen _____	101
2	Strategien auf Basis des Neunerfelds _____	106
3	Kundenstruktur im Neunerfeld _____	111
4	Neukundengewinnungsstrategie _____	112
5	Konzerndurchdringungsstrategie _____	114
6	Rand- und Einstiegsstrategien _____	117
7	Trendsetter-Strategie _____	121
8	Globale Bedürfnisgruppenstrategien _____	121
9	Analyse von Bedürfnisgruppen _____	126
	Strategieumsetzung _____	129
1	Vom Kundenprofil zum Kundenbindungsprofil _____	131
2	Kundenzufriedenheit _____	138
	Der Verkaufstrichter als Coaching-Instrument _____	145
	Forecast _____	151
1	Forecast und Auftragseingangsprognosen mit dem Verkaufstrichter _____	157
2	Vom Forecast zur Cash-Flow-Prognose _____	160
	Vertriebsplanung _____	163
1	Der Makrokosmos _____	163
2	Der Mikrokosmos _____	169
	Organisation _____	185
1	Markttransparenz in indirekten Vertriebskanälen _____	192
2	Der Einsatz elektronischer Medien im Vertrieb _____	196
3	Globalisierung _____	199
4	Organisation Innendienst – Außendienst _____	201
5	Schnittstellen zwischen Vertrieb und anderen Funktions- einheiten des Unternehmens _____	206

13.6 Der Vertriebsmitarbeiter	211
13.7 Messekontakte	213
14. Implementierung	217
15. Besondere Problemstellungen aus der Praxis	227
15.1 Steuern der Kundenbindung	227
15.2 Spartenspezifische Klassifizierung	233
15.3 Besonderheiten bei Vertriebspartnern	235
15.4 Analyse und Management der Gebietsstruktur	238
15.5 CRM-Systeme	239
16. Wertorientiertes Kundenportfolio-Management	241
Zusammenfassung	253
Literaturverzeichnis	255
Stichwortverzeichnis	257
Der Autor	259