

Vorwort _____	5
Den Vertrieb fit für die Zukunft machen _____	13
<i>Hartmut H. Biesel</i>	
1. Arbeiten mit Zielen _____	13
2. Die Arbeitsaufteilung im Vertrieb der Zukunft _____	14
2.1 Die neue Rolle des Innendienstes _____	15
2.2 Die Verkaufsprozesse optimieren _____	16
3. Ziele für die erfolgreiche Vertriebsarbeit _____	16
3.1 Den Kundenwert steigern _____	16
3.2 Die Kundenbindung erhöhen _____	17
3.3 Das Angebotsmanagement verbessern _____	17
3.4 Informationsmanagement aufbauen _____	19
4. Fazit _____	20
Strategischer und operativer Vertrieb _____	21
<i>Bernhard Frese</i>	
1. Hilfsmittel in der strategischen Vertriebsarbeit _____	21
1.1 Analysen und Bewertungen zur strategischen Vertriebsplanung _____	21
1.2 Die Entwicklung und Bewertung strategischer Geschäftsfelder _____	22
1.3 Die SWOT-Analyse _____	24
1.4 Stärken-Schwächen-Profil und Kompetenzfeld-Analyse _____	27
1.5 Balanced Scorecard für Vertrieb und Marketing _____	29
1.6 Die Wettbewerbsanalyse _____	31
1.7 Portfolio-Analyse „Marktattraktivität“ und „Wettbewerbsvorteile“ _____	32
1.8 Marketing-Mix-Bewertung _____	34
1.9 Die Bewertung der Kundenbindungsrate _____	35
1.10 Customer Lifetime Value _____	37
1.11 Die Ermittlung kaufentscheidender Kriterien _____	38
1.12 Angebotskosten-Analyse _____	40

2. Hilfsmittel in der operativen Vertriebsarbeit _____	41
2.1 Kundenbesuchsbedarfs-Analyse _____	41
2.2 Besuchskosten-Analyse _____	43
2.3 Nachlass-Mehrverkaufs-Rechner _____	44
2.4 Kundenbewertungs-System _____	45
Checklisten und Werkzeuge _____	48
Marketingmanagement _____	49
<i>Martin Meier / Andrea Stahl</i>	
1. Die Marketinginstrumente _____	50
2. Der Marketingplan _____	51
2.1 Formale Anforderungen an einen Marketingplan _____	52
2.2 Analyse _____	53
2.3 Zielfestlegung _____	53
2.4 Formulierung der Marketingstrategie _____	55
2.5 Marketingmaßnahmen festlegen _____	57
2.6 Marketingbudget bestimmen _____	58
2.7 Umsetzung der Maßnahmen und begleitende Kontrolle _____	58
3. Integrierte Kommunikation _____	58
3.1 Der Kommunikationsplan _____	59
3.2 Die richtige Kombination der Kommunikationsinstrumente _____	59
3.3 Die Abstimmung der Kommunikation mit anderen Marketinginstrumenten _____	61
3.4 Gemeinsame Kommunikation in strategischen Partnerschaften _____	62
3.5 Dosierung des Maßnahmeneinsatzes _____	62
4. Wenn Marketingkonzepte nicht greifen _____	63
4.1 „Müde“ Produkte munter machen _____	63
4.2 Die veränderte Lösung testen _____	65
Checklisten und Werkzeuge _____	66
Top-Kunden-Management _____	68
<i>Hartmut H. Biesel</i>	
1. Die Entwicklung eines Top-Kunden-Managements _____	68
1.1 Konzentration auf die Gewinner der Zukunft _____	69
1.2 Die Einführung eines Top-Kunden-Managements _____	71
2. Die Zusammenarbeit mit Top-Kunden _____	73

3. Die organisatorische Gestaltung des Top-Kunden-Managements	76
3.1 Die Internationalisierung des Top-Kunden-Managements	78
3.2 Die Umsetzung	80
4. Die Strategieentwicklung im Top-Kunden-Management	87
5. Ausblick auf das Top-Kunden-Management der Zukunft	90
Checklisten und Werkzeuge	91

Akquisition und Kundenkommunikation _____ 93

Helga Steiner

1. Akquisition – die Basis für Wachstum im Vertrieb	93
1.1 Die Zielbildung	93
1.2 Das Marktumfeld richtig analysieren	96
1.3 Den Kundenwert in den Vordergrund stellen	98
1.4 Neukunden strukturiert gewinnen	99
1.5 Der Akquisitionsprozess	100
1.6 Kunden erfolgreich binden	104
1.7 Kundenrückgewinnung	106
2. Die erfolgreiche Kommunikation mit Kunden	108
2.1 Die WahrnehmungsfILTER der Kunden	108
2.2 Die Kundentypologie	110
Checklisten und Werkzeuge	115

Mitarbeiterführung, Zielvereinbarung und Verkaufskompetenz _____ 116

Hartmut H. Biesel

1. Mitarbeiter mit Zielen erfolgreich führen	116
1.1 Wichtige Aspekte der Führung	117
1.2 Das Erzielen von Commitment	118
1.3 ZeitgemäÙe Führungskonzepte	118
1.4 Ziele mit Teams umsetzen	122
2. Der Zielvereinbarungsprozess	124
2.1 Defizite im Zielvereinbarungsprozess	125
2.2 Das Gewinner-Gewinner-Spiel	127
2.3 Den Zielvereinbarungsprozess gestalten	128

3. Zielvereinbarungsgespräche stressfrei führen _____	129
3.1 Die Vermeidung von Konflikten _____	131
3.2 Strukturen eines Zielvereinbarungsgesprächs _____	133
3.3 Fazit _____	137
4. Erfolgreiche Verkäufer der Zukunft _____	137
4.1 Gute Verkäufer – ein kostbares Gut _____	137
4.2 Wichtige Eigenschaften und Erfolgsfaktoren von Top-Verkäufern _____	139
4.3 Warum Verkäufer versagen _____	141
4.4 Die Typologie der Verkäufer _____	142
Checklisten und Werkzeuge _____	144
Projektmanagement im Vertrieb _____	145
<i>Natascha Hartung</i>	
1. Was ist ein Projekt? _____	145
2. Fallbeispiel Pharmaunternehmen „Schmerzfrei“ _____	146
2.1 Die Entscheidung für oder gegen die Durchführung des Projekts _____	148
2.2 Zieldefinition des Projekts „Einführung des Wissensmanagements“ _____	149
2.3 Die Umsetzung _____	150
Checklisten und Werkzeuge _____	162
Literaturverzeichnis _____	163
Herausgeber und Autoren _____	165