

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1. Präambel	11
1.1 Die Win-Win-Strategie	11
2. Die Bedeutung des produktiven Verkaufs	15
3. Verkaufsprozesse	19
3.1 Strategische Verkaufsprozesse	21
3.1.1 Effektivität – das Richtige Tun	22
3.1.2 Buying Center Modelle	23
3.1.3 Das Eisbergmodell	27
3.1.4 Die Konkurrenz betrachtung	31
3.1.5 Mut zur Entscheidung	32
3.1.6 Die Road Map	34
3.2 Taktische Verkaufsprozesse	35
3.2.1 Effizienz – das Richtige richtig tun	35
3.2.2 Kundenbedürfnisse verstehen	36
3.2.3 Kaufbereitschaften erkennen	39
3.2.4 Verbindlichkeit aufbauen	43
3.2.5 Individuelle Alleinstellungsmerkmale	48
3.2.6 Glaubwürdigkeit aufbauen	50
3.2.7 Der richtige Zeitpunkt (der Angebotsabgabe)	51
3.2.8 Fragetechniken	54
3.2.9 Schweigen ist Gold	60
3.2.10 C-Level-Selling	62
3.3 Prozesse des Beziehungsmanagements	65
3.3.1 Key Account Prozesse	66
3.3.2 Schlüsselkunden-Management	70
3.3.2.1. Das Fundament	71
3.3.2.2. Das Arbeitsfeld	72
3.3.2.3. Die Position beim Kunden	73
3.3.2.4. Die Beeinflusser	74
3.3.2.5. Verkaufserfolge	74
3.3.2.6. Probleme und Lösungen	75
3.3.2.7. Verlorene Verkaufsvorgänge ...	76
3.3.2.8. Die richtigen Produkte	76

3.3.2.9.	Die wahren Benefits	77
3.3.2.10.	Die Beziehungspyramide	78
3.3.2.11.	Die Situation des Kunden	82
3.3.2.12.	Reputation und Glaubwürdigkeit	82
3.3.2.13.	Verwundbare Flanke	83
3.3.2.14.	Einzigartigkeit	85
3.3.2.15.	Masterplan	86
3.3.3	Bewertung von Key Accounts	86
3.3.4	Das Promotorenmodell	87
3.3.5	Channel Partner Prozesse	88
4.	Ora et labora	91
4.1	Frequenz – Die aktive Verkaufszeit optimal nutzen	93
4.1.1	Verkaufsaktivitäten – Arten, Zeitbedarf und Prioritäten	93
4.2	Verkaufstrichtermanagement	98
4.3	Aktive Verkaufszeit	103
5.	Schlüsselkennzahlen im Vertrieb	105
6.	Einfluss des Vertriebsmanagements auf die Produktivität	111
6.1	Führung und Verkaufsproduktivität	113
6.2	Management vs. Leadership	116
6.3	Implementierung von Verkaufsprozessen	116
6.4	Verkäuferpsychologie	119
6.5	Mythos Motivation	122
6.6	Preispolitik	123
7.	Systemischer Vertrieb	125
7.1	Systemische Kommunikationsmodelle	132
7.2	Warum Verkaufsprozesse funktionieren	135
	Quellenangaben	139