

Verkaufsprozess- Management

So erzielen
Sie Spitzenleistung
im Vertrieb

Luchterhand

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Aufsichtsratsvorsitzenden der Deutschen Post AG und Wirtschaftssenators von Bremen Josef Hattig	V
Vorwort des Vorstandsvorsitzenden der Hamburg Mannheimer Versicherungs AG, Dr. Götz Wricke	VII
Vorwort der Autoren: Trends, Trivialitäten, Folgelasten der Globalisierung und die Rolle des Vertriebs	IX
Abbildungsverzeichnis	XVII
Verzeichnis der Checklisten	XXI
Hinweise für den Nutzer	XXIII

Teil 1: Die Neuausrichtung des Vertriebs und die Rolle der Verkaufsprozesse

I. Die Bedeutung des Prozessgedankens für den Markterfolg ..	5
1. Der Vertrieb als »Black Box«	5
2. Licht in das Dunkel der Vertriebsarbeit bringen	7
3. Was sind Verkaufsprozesse und welche gibt es?	10
4. Neuigkeitswert und Nutzen des Prozessgedankens im Vertrieb	17
II. Status Quo der Prozessorientierung in der Praxis	23
III. Das Wesentliche im Rück-Blick	26

Teil 2: Verkaufsprozesse strukturieren

I. Interview mit Rudi Tusch: Dem Erfolg der deutschen Skispringer auf der Spur und was der Vertrieb daraus lernen kann	34
II. Die Elemente eines Verkaufsprozesses	40
III. Ausbau-Verkaufsprozesse strukturieren	45
1. Die Verkaufsaktivitäten	45
1.1. Zielkunden identifizieren	45
1.2. Kontakte herstellen	48
1.3. Kunden überzeugen	49
2. Die Erfolgskennziffern	53
3. Die Ergebnisse	56
4. Der Zeitbedarf	59

Inhaltsverzeichnis

IV.	Basis-Verkaufsprozesse strukturieren	62
1.	Die Verkaufsaktivitäten	63
1.1.	Zielkunden identifizieren	63
1.2.	Aktivitäten, um das laufende Geschäftsvolumen abzuwickeln	67
1.3.	Aktivitäten, um die Kundenbeziehungen zu stabilisieren und auszubauen.	68
2.	Die Erfolgskennziffern	78
3.	Die Ergebnisse	79
4.	Der Zeitbedarf	79
V.	Die Verbindung zwischen Ausbau- und Basis-Verkaufs- prozessen	81
VI.	Das Wesentliche im Rück-Blick	83

Teil 3: Die Arbeit mit Verkaufsprozessen

I.	Eine Hürde bei der Arbeit mit Verkaufsprozessen: Die fehlende Informationsbasis	89
II.	Vertriebsziele formulieren	93
1.	Die Vorteile differenzierter Vertriebsziele	93
2.	Nutzeranleitung: Verkaufsprozessziele formulieren.	96
III.	Kapazitäten prozessorientiert planen	102
1.	Die Vorteile einer prozessorientierten Kapazitätsplanung	102
2.	Nutzeranleitung: Kapazitäten prozessorientiert berechnen	107
IV.	Verkaufsorganisationen prozessorientiert ausrichten	114
1.	Die Vorteile einer prozessorientierten Verkaufs- organisation	114
2.	Nutzeranleitung: Prozessaufgaben im Vertrieb organisieren.	115
3.	Ausgewählte Aspekte der Aufbauorganisation.	125
V.	Das Wesentliche im Rück-Blick	130

Teil 4: Verkaufsprozesse managen und steuern

I.	Verkaufsprozesse und der Ansatz der Balanced Scorecard	135
II.	Das Führungsverhalten an Verkaufsprozessen ausrichten	139

III.	Das persönliche Zielsetzungssystem des Vertriebs anpassen	146
IV.	Das Berichtswesen anpassen.	149
V.	Das Entlohnungssystem anpassen.	152
VI.	Das Beurteilungssystem anpassen.	159
VII.	Sales Process-Training.	165
VIII.	Die unterstützenden Materialien und die VKF-Maßnahmen ausrichten.	171
IX.	Sales Audit.	173
X.	Das Wesentliche im Rück-Blick.	177
 Teil 5: Blick in die Zukunft: Ausgewählte Megatrends im Vertrieb und die Rolle der Verkaufsprozesse		
I.	Die Informationsbasis.	183
II.	Megatrend: E-Commerce.	185
	1. Fakten und ihre Konsequenzen für den Vertrieb.	185
	2. Die Rolle der Verkaufsprozesse.	189
III.	Megatrend: Konzentration durch Fusionen und Kooperationen.	196
	1. Fakten und ihre Konsequenzen für den Vertrieb.	196
	2. Die Rolle der Verkaufsprozesse.	200
IV.	Megatrend: Internationale Profis im Einkauf.	203
	1. Fakten und ihre Konsequenzen für den Vertrieb.	203
	2. Die Rolle der Verkaufsprozesse.	208
V.	Das Wesentliche im Rück-Blick.	211
 Schlusswort/Ausblick.		215
 Glossar.		217
Literaturverzeichnis.		219
Autoren-Kurzbiografie.		223
Stichwortverzeichnis.		225