
Inhalt

Stimmen zum Buch	5
Vorwort zur 2. Auflage.....	11
Was Ihnen dieses Buch bietet	13
Der Rahmen für erfolgreichen Lösungsvertrieb	19
Die Anforderungen an den Verkäufer	21
Der Akquisitionsprozess	23
Der Zielmarkt	24
Das Verkaufsgebiet	25
Der Verkaufsprozess	25
Systemisches Denken im Vertrieb	28
So bestimmen Sie Ihren Zielmarkt richtig.....	33
Schritt 1: Erkennen Sie Ihren Zielmarkt und behalten Sie ihn zu jederzeit im Blick	33
Schritt 2: Verstehen Sie Ihre Wettbewerber in Ihrem Markt	35
Schritt 3: Stellen Sie die Teilnehmer Ihres Marktes gegenüber.....	36
Schritt 4: Feedbackschleife 1 – Holen Sie sich Feedback von Ihrem Kunden	38
Marktinteressen gezielt kreieren und damit die Umwelt aktiv gestalten	41
Schritt 5: Identifizieren Sie den „richtigen“ Kunden für sich	41
Schritt 6: Bereiten Sie den ersten Kontakt sorgfältig vor	44
Schritt 7: Definieren Sie Ihren individuellen Kontaktplan	46
Schritt 8: Lassen Sie sich Ihren Kontaktplan bestätigen	46
Schritt 9: Stellen Sie Ihren Kontaktplan den Aktivitäten Ihres Wettbewerbs gegenüber	48

Schritt 10: Führen Sie eine einfache Branchen-, Wettbewerbs- und Wertkettenanalyse durch	50
Vom Kontakt zum Gespräch – Beziehungen intensivieren	59
Schritt 11: Feedbackschleife 2 – Lassen Sie sich Feedback von Ihrem Kunden geben	59
Schritt 12: Wie Sie Telefonakquisition zum Kontaktaufbau nutzen	60
Schritt 13: Nutzen Sie die Besonderheiten nonverbaler Kommunikation	63
Schritt 14: Ergänzen Sie das aktive Zuhören mit sinnesspezifischer Sprache	67
Schritt 15: Erkennen und hinterfragen Sie geschickt Allgemeinplätze und Einwände	71
Schritt 16: Gestalten Sie das Gespräch durch Fragen-Verstehen-Feedback	72
Schritt 17: Entwickeln Sie Ihre individuelle Verkaufs-Gesprächsstrategie	79
Schritt 18: Erkennen Sie die Orientierungs- und Wahrnehmungsfilter Ihres Gesprächspartners	83
Schritt 19: Wie Sie Einwände gekonnt behandeln	86
Schritt 20: Nutzen Sie die Chance der professionellen Präsentation	88
Kundenbezogene Ziele, Strategien, Einflussfaktoren	95
Schritt 21: Definieren Sie Ziele als Umsatz- oder Kostengröße und als inneres Bild	95
Schritt 22: Führen Sie die Ergebnisse der Umwelt- und Wettbewerbsanalyse zum Ziel und zur Strategie zusammen	98
Schritt 23: Definieren Sie Ihre Vertriebsstrategie	102
Politische Struktur und innerer Kreis	107
Schritt 24: Ermitteln Sie die formellen und informellen Strukturen bei Ihrem Kunden	107
Schritt 25: Stellen Sie einen möglichst vollständigen Aktivitätenplan auf	123
Schritt 26: Feedbackschleife 3 – Welche Ihrer Aktivitäten unterstützt Ihr Kunde.....	131
Schritt 27: Virtuelle Vertriebsteams – Beziehen Sie Ihre Kollegen in Ihren Aktivitätenplan ein	138
Lösung, Angebot und Abschluss	157
Schritt 28: Die richtige Lösung entwickeln und im Angebot darstellen	157
Schritt 29: Die Besonderheiten der Vertragsverhandlung kennen	163
Schritt 30: Führen Sie eine Win-Loss-Analyse durch intern und mit dem Kunden	166
Vertriebsmanagement in High-Tech-Märkten	173
Prinzip 1: Machen Sie sich die Komplexität beim Wechsel vom Produktvertrieb zum Lösungsvertrieb bewusst	173
Prinzip 2: Nutzen Sie Ihre Persönlichkeit und Führungsfähigkeiten als Vertriebsleiter	175

Prinzip 3:	Erarbeiten Sie sich die besonderen und notwendigen Führungsfähigkeiten	177
Prinzip 4:	Treffen Sie die richtige Personalauswahl für Ihr Verkaufsteam	178
Prinzip 5:	Achten Sie auf die Unterschiede der Mitarbeiter bei der Auswahl von Vertriebstrainings	182
Prinzip 6:	Schaffen Sie Pipeline-Stabilität und Forecast-Sicherheit	182
Prinzip 7:	Arbeiten Sie mit Kennziffern „auf einen Blick“	183
Prinzip 8:	Ermitteln Sie Ihre persönliche Kontakt-Pipeline-Forecast-Sicherheit durch klar definierte Status	185
Prinzip 9:	Gehen Sie ins Detail bei der Analyse von Verkaufsprojekten	189
Prinzip 10:	Denken Sie daran, dass Ihr Management Ihnen die Fragen stellt, die Sie Ihren Mitarbeiter nicht stellen	191
Literaturverzeichnis		195
Stichwortverzeichnis		197
Die Autoren		201

Erfolgreicher Lösungsvertrieb

**Komplexe Produkte verkaufen: in 30 Schritten zum
Abschluss**

Klimke, R.; Faber, M.

2014, XII, 190 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-02975-3