

---

# Inhaltsverzeichnis

- True Value Selling: Umfeld und erste Ansätze** . . . . . 1
  - 1 Die Ausgangslage: Strategisches Management und strategischer Vertrieb . 1
  - 2 Wertschöpfung – Das unbekannte Wesen . . . . . 4
  - 3 Über dieses Buch und wie Sie damit arbeiten können . . . . . 5
- Grundlagen und Besonderheiten des erfolgreichen Verkaufs im Geschäftskundenbereich (B2B) bei Großkunden, Key Accounts und Global Accounts** . . . . . 9
  - 1 Das Umfeld: Anforderungen an eine zeitgemäße Verkaufsorganisation, ihr Management und ihre Mitarbeiter . . . . . 9
    - 1.1 Die wirklichen Erfolgstreiber für Unternehmen und Vertrieb . . . 10
    - 1.2 Die Philosophie des True Value Selling . . . . . 37
  - Literatur . . . . . 43
- Verkauf über Wertstiftung** . . . . . 45
  - 1 Einleitung: Systematisches Vorgehen bei der Akquisition von Großkunden 45
    - 1.1 Der Wertschöpfung auf der Spur: Der PIMS-Ansatz . . . . . 48
    - 1.2 Small but smart: Die sechs fundamentalen Werkzeuge für die Akquisition von Großkunden . . . . . 53
    - 1.3 Interne Zusammenarbeit zur Nutzenstiftung für Großkunden . . . 77
  - Literatur . . . . . 93
- True Value Selling: Die Methodik** . . . . . 95
  - 1 Hinführung zur Methodik . . . . . 95
    - 1.1 TVS – Ein System zum gegenseitigen Nutzen . . . . . 97
  - 2 Arbeitsteil . . . . . 102
    - 2.1 Zusammenfassung und Ergänzungen . . . . . 115
  - 3 Kleine Gebrauchsanweisung . . . . . 144
  - 4 Schlusswort . . . . . 144
  - Literatur . . . . . 145

True Value Selling

So verankern Sie Ihr Angebot direkt in der  
Wertschöpfungskette Ihrer Kunden

Kaschek, B.

2014, IX, 145 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03820-5