

1. Record Nr.	UNINA9910897995303321
Autore	Hofbauer Günter
Titolo	Professionelles Vertriebsmanagement : Der Digitalisierte Prozessansatz Aus Anbieter- und Beschaffersicht
Pubbl/distr/stampa	Newark : , : John Wiley & Sons, Incorporated, , 2022 ©2022
ISBN	3-527-83892-9
Edizione	[5th ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (541 pages)
Altri autori (Persone)	Purle Enrico
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Cover -- Vorwort -- Inhaltsverzeichnis -- Abbildungsverzeichnis -- Tabellenverzeichnis -- Teil A Einleitung und Übersicht -- Teil B Grundlagen -- 1 Customer Relationship Management -- 1.1 Inhalt und Ziele -- 1.1.1 Abgrenzung zum Transaktionsmarketing -- 1.1.2 Aufgabe und Zielsetzung -- 1.2 Customer Integration Management -- 1.2.1 Zielsetzung der Customer Integration -- 1.2.2 Methoden zur Umsetzung der Integration -- 1.2.3 Chancen und Risiken der Kundenintegration -- 1.3 Das Konzept des Kundenlebenszyklus -- 1.3.1 Kundenidentifikation und Kundenakquisitionsmanagement -- 1.3.2 Kundenbindungsmanagement -- 1.3.3 Kundenrückgewinnungsmanagement -- 1.4 Dimensionen des Customer Relationship Managements -- 1.5 Mögliche Risiken des Customer Relationship Managements -- 1.6 Erfolgskennzahlen für das Customer Relationship Management -- 1.7 CRM in der Praxis -- 1.7.1 Rolle von CRM für Marketing und Vertrieb -- 1.7.2 CRM-Anwendung in der Praxis -- 1.7.3 CRM-Trends -- 1.7.4 Faktoren bei der Auswahl eines CRM-Systems -- 1.7.5 Handlungsempfehlungen für Unternehmen -- 1.7.6 Nutzung eines CRM-Systems am Beispiel von ADITO -- 2 Begriff und Inhalt des Industriegütermarketings -- 2.1 Produktgeschäft -- 2.2 Systemgeschäft -- 2.3 Anlagengeschäft -- 2.4 Zuliefergeschäft -- 3 Die Prozessorientierung im Vertrieb -- 3.1 Der Selling Cycle -- 3.2 Der Buying Cycle -- 3.3 Abstimmung von Kunden- und Anbietersicht -- 4 Entwicklungsperspektiven des Vertriebs und Implikationen der

Digitalisierung -- 4.1 Entwicklungsperspektiven des Vertriebs -- 4.2 Historische Entwicklung der Digitalisierung im Vertrieb -- 4.3 Verändertes Informations- und Kaufverhalten -- 4.4 Strategische Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb -- 4.5 Prozessuale, organisatorische und kompetenzbasierte Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb.

4.6 Praktische Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb -- Teil C

Der Vertriebsprozess aus Anbietersicht (Selling Cycle) -- 5

Vertriebsstrategie -- 5.1 Vertriebsziele -- 5.2 Kundenstrategie -- 5.3 Marktbearbeitungsstrategien -- 5.4 Absatzkanäle und Vertriebspartner -- 5.5 Ressourcenzuteilung -- 6 Organisation -- 6.1 Inhalte und Gesamtaufgabe des Vertriebs -- 6.1.1 Definition der Aufbauorganisation - Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese -- 6.1.2 Ausgestaltung der Absatzkanäle und Wahl der Vertriebspartner -- 6.1.3 Vertriebskanalpolitik - Vertriebspartnerpolitik -- 6.1.4 Vertriebslogistik -- 6.1.5 Definition der Ablauforganisation -- 6.1.6 Zuordnung der Vertriebsmitarbeiter in die Organisationsstruktur -- 6.1.7 Gestaltung der IT-Informationssysteme -- 6.1.8 Probleme bei der Gestaltung der Vertriebsorganisation -- 6.2 Erfolgsfaktoren der Organisation im Überblick -- 7 Marktplanung -- 7.1 Inhalte der Marktplanung -- 7.1.1 Erarbeitung eines Marktprofils -- 7.1.2 Marktsegmentierung -- 7.1.3 Strategische Priorisierung der Marktsegmente -- 7.1.4 Planung des Vertriebsbudgets und Ressourcenzuteilung -- 7.2 Erfolgsfaktoren der Marktplanung im Überblick -- 8 Kundenplanung -- 8.1 Inhalte der Kundenplanung -- 8.1.1 Kundensegmentierung -- 8.1.2 Kundenbewertung -- 8.1.3 Erstellung von Kundenprofilen -- 8.1.4 Ableitung von Maßnahmen zur Kundenbearbeitung -- 8.1.5 Vertriebsplanung -- 8.2 Erfolgsfaktoren der Kundenplanung im Überblick -- 9 Geschäftsanbahnung -- 9.1 Inhalte der Geschäftsanbahnung -- 9.1.1 Planung der Geschäftsanbahnung -- 9.1.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten -- 9.1.3 Identifikation relevanter Kaufentscheider und Ableitung passender Instrumente -- 9.1.4 Kommunikation und Kontaktaufbau -- 9.1.5 Kundenberatung -- 9.1.6 Anfragenauslösung -- 9.2 Erfolgsfaktoren der Geschäftsanbahnung im Überblick -- 10 Anfragenprüfung.

10.1 Inhalte der Anfragenprüfung -- 10.1.1 Entgegennahme der Kundenanfragen -- 10.1.2 Analyse der Informationsziele und der Kundensituation -- 10.1.3 Prüfung der Realisierbarkeit -- 10.1.4 Anfragenbewertung -- 10.1.5 Selektion und Priorisierung der Anfragen -- 10.2 Erfolgsfaktoren der Anfragenprüfung im Überblick -- 11 Angebotserstellung -- 11.1 Inhalte der Angebotserstellung -- 11.1.1 Projektplanung -- 11.1.2 Lösungsfindung -- 11.1.3 Terminplanung und Kapazitätsabgleich -- 11.1.4 Angebotskalkulation -- 11.1.5 Festlegung der Angebotskonditionen -- 11.1.6 Ausarbeitung von Finanzierungsangeboten -- 11.1.7 Angebotsfreigabe durch das Management -- 11.2 Spezielle Aspekte in der Angebotserstellungsphase -- 11.2.1 Angebotsmanagement -- 11.2.2 Grundlagen des Preismanagements -- 11.2.3 Anforderungen an das Preismanagement -- 11.2.4 Inhalte des Preismanagements -- 11.3 Erfolgsfaktoren der Angebotserstellung im Überblick -- 12 Vorklärung -- 12.1 Inhalte der Vorklärung -- 12.1.1 Gesprächsvorbereitung -- 12.1.2 Gesprächseröffnung -- 12.1.3 Argumentationsphase -- 12.1.4 Vereinbarung -- 12.2 Spezielle Aspekte in der Vorklärungsphase -- 12.2.1 Einschätzung der Verhandlungssituation -- 12.2.2 Austauschrelation aus Anbieter- und Kundensicht -- 12.2.3 Gestaltungsmöglichkeiten im Preismanagement -- 12.3 Erfolgsfaktoren der Vorklärung im Überblick -- 13 Verhandlung -- 13.1 Inhalte der Verhandlung -- 13.1.1 Verhandlung und Vereinbarung der

Vertragsinhalte -- 13.1.2 Erstellung des Vertragsentwurfs -- 13.1.3
Vertragsanpassungen bzw. Änderungen -- 13.1.4 Vertragsabschluss --
13.2 Spezielle Aspekte in der Verhandlungsphase -- 13.2.1 Bedeutung
des Preismanagements -- 13.2.2 Anforderungen an das
Konditionenmanagement -- 13.3 Erfolgsfaktoren der Verhandlung im
Überblick -- 14 Auftragsmanagement -- 14.1 Inhalte des
Auftragsmanagements -- 14.1.1 Vorbereitung der Auftragsabwicklung.
14.1.2 Leistungserstellung -- 14.1.3 Lieferung/Versand -- 14.1.4
Implementierung -- 14.2 Spezielle Aspekte des Auftragsmanagements
-- 14.2.1 Die Einbeziehung des Kunden - Customer Integration --
14.2.2 Claim Management -- 14.3 Erfolgsfaktoren des
Auftragsmanagements im Überblick -- 15 After-Sales-Betreuung --
15.1 Inhalte der After-Sales-Betreuung -- 15.1.1 Technischer
Kundendienst -- 15.1.2 Kaufmännische Nachbetreuung -- 15.2
Erfolgsfaktoren der After-Sales-Betreuung im Überblick -- 16
Vertriebscontrolling -- 16.1 Zielsetzung und Planung -- 16.2 Kontrolle
-- 16.3 Koordination und Steuerung -- 16.4 Erfolgsfaktoren des
Vertriebscontrollings im Überblick -- Teil D Der Beschaffungsprozess
aus Kundensicht (Buying Cycle) -- 17 Beschaffungsstrategie -- 17.1
Produktstrategie -- 17.2 Bezugsstrategien -- 17.2.1 Make-or-Buy-
Strategie -- 17.2.2 Sourcing Management -- 17.2.3 Global Sourcing --
17.2.4 Logistikstrategie -- 17.3 Informationsmanagement -- 17.4
Lieferantenstrategie -- 17.5 Preis- und Konditionenpolitik -- 18
Organisation -- 18.1 Inhalte und Gesamtaufgabe der Beschaffung --
18.1.1 Aufgabenanalyse und Definition der Aufbauorganisation --
18.1.2 Definition der Ablauforganisation -- 18.1.3 Zuordnung von
Mitarbeitern in die Organisationsstruktur -- 18.1.4 Gestaltung der IT-
Informationssysteme -- 18.2 Instrumente der
Beschaffungsorganisation im Überblick -- 19 Requirement
Management -- 19.1 Inhalte des Requirement Managements -- 19.1.1
Problem- bzw. Bedarfserkennung -- 19.1.2 Definition eines
allgemeinen Anforderungsprofils -- 19.1.3 Klassifikation und
Priorisierung -- 19.2 Instrumente des Requirement Managements im
Überblick -- 20 Marktanalyse -- 20.1 Inhalte der Marktanalyse --
20.1.1 Ziele und Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung -- 20.1.2
Untersuchungsobjekte -- 20.1.3 Ablauf der
Beschaffungsmarktforschung.
20.1.4 Methoden der Beschaffungsmarktforschung -- 20.1.5
Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung -- 20.1.6
Lieferanteneingrenzung -- 20.2 Instrumente der Marktanalyse im
Überblick -- 21 Qualifizierung -- 21.1 Inhalte der Qualifizierung --
21.1.1 Definition produkt- und lieferantenspezifischer Anforderungen
-- 21.1.2 Detailbewertung einzelner Lieferanten -- 21.1.3
Lieferantenauditierung und Zertifizierung -- 21.1.4 Vorauswahl der
Lieferanten und Angebotsanfrage -- 21.2 Instrumente der
Qualifizierungsphase im Überblick -- 22 Angebotsprüfung -- 22.1
Inhalte der Angebotsprüfung -- 22.1.1 Zugang der
Angebotsunterlagen -- 22.1.2 Bewertung des Angebots -- 22.1.3
Lieferantenauswahl -- 22.2 Instrumente der Angebotsprüfung -- 23
Vorklärung -- 23.1 Inhalte der Vorklärung -- 23.2 Instrumente der
Vorklärung im Überblick -- 24 Verhandlung -- 24.1 Inhalte der
Verhandlung -- 24.2 Instrumente der Verhandlung im Überblick -- 25
Bestellmanagement -- 25.1 Inhalte des Bestellmanagements -- 25.1.1
Bestellmanagement im Produkt- und OEM-Geschäft -- 25.1.2
Bestellmanagement im Anlagengeschäft -- 25.2 Instrumente des
Bestellmanagements im Überblick -- 26 Nutzung -- 26.1 Inhalte der
Nutzungsphase -- 26.1.1 Leistungsverwendung -- 26.1.2
Leistungsbewertung -- 26.1.3 Leistungsstörung -- 26.1.4

Lieferantenbewertung -- 26.2 Instrumente der Nutzung im Überblick
-- 27 Lieferantenentwicklung -- 27.1 Inhalte der
Lieferantenentwicklung -- 27.1.1 Identifikation kritischer
Warengruppen -- 27.1.2 Identifikation von Lieferanten mit
Entwicklungsbedarf -- 27.1.3 Projektvorbereitung -- 27.1.4 Ansätze
zur Leistungsverbesserung -- 27.1.5 Implementierung der
Lieferantenentwicklungsprojekte -- 27.2 Instrumente der
Lieferantenentwicklung im Überblick -- 28 Beschaffungscontrolling --
28.1 Aufgaben des Beschaffungscontrollings -- 28.2 Instrumente des
Beschaffungscontrollings.
28.2.1 Prozesskostenrechnung.
