

Christian Beiz, Matthias Huckemann, You-Cheong Lee  
und Michael Weibel

# Sales Excellence Development

Mit der zentralen Verkaufsabteilung zu Spitzenleistungen  
im Vertrieb

2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

<b>Gebrauchsanleitung</b>	<b>V</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	<b>XII</b>
<b>Kurzer Einstieg</b>	<b>1</b>
<b>1. Zentrale Verantwortliche für Sales Excellence Development</b>	<b>3</b>
1.1 Empirisch gestützte Ergebnisse zu Sales Excellence Development	3
1.2 Sales Excellence Development ist ein aktueller Trend	6
<b>2. Praxisfälle für Sales Excellence Development</b>	<b>9</b>
2.1 Fall 1: ZEISS Microscopy- internationales Sales Excellence Development	11
2.2 Fall 2: Sales Excellence@Festool – Konzeptionell gestützte Trainingsinitiative	26
2.3 Fall 3: Geberit- Integration des Vertriebs nach der Übernahme von Sanitec	35
2.4 Fall 4: B. Braun Melsungen AG (Sparte Hospital Care Deutschland) – Umsetzung im Vertrieb	45
2.5 Fall 5: BEGO – Wachstumsfelder mit einer separaten Außendienstorganisation erobern und integrieren	56
2.6 Fall 6: AXA – from Payer to Partner	68
2.7 Fall 7: Customer Management Excellence bei der thyssenkrupp AG – Steigerung der vertrieblichen Exzellenz im technologiegetriebenen Projektgeschäft	79
2.8 Die Fälle im Vergleich	87
<b>3. Strategie des Unternehmens</b>	<b>91</b>
3.1 Vorgaben der Strategie für den Verkauf	91
3.2 Zusammenspiel von Verkaufsführung und -entwicklung	97
<b>4. Ziele und Aufgaben des Sales Excellence Development</b>	<b>101</b>
4.1 Verkaufsführung	101
4.2 Orientierungslosigkeit der Verkaufsführung?	103
4.3 Ziele des Sales Excellence Development	107
4.4 Positionierung und Organisation	112
4.5 Unternehmensprojekte zur Verkaufsentwicklung	114

<b>5. Hebel für Sales Excellence Development</b>	<b>120</b>
5.1 Hebel im Überblick	120
5.2 Eingriffsmuster in Unternehmen	125
<b>6. Hebel 1: Align Strategy and Sales – Unternehmens- und Verkaufsstrategie abstimmen</b>	<b>129</b>
6.1 Maßnahmen und Akzente	130
6.2 Auf dem Weg zu prioritären Aufgaben im Sales Excellence Development	134
<b>7. Hebel 2: Marketing and Sales Fit – Verkauf unterstützen und Leads qualifizieren</b>	<b>137</b>
7.1 Maßnahmen und Akzente	138
7.2 Kundenprozesse und Lead Management	142
7.3 Prozesse und Momente der Wahrheit im Verkauf	145
<b>8. Hebel 3: Qualify Sales People – Verkäufer für den Erfolg qualifizieren</b>	<b>149</b>
8.1 Maßnahmen und Akzente	150
8.2 Beispiele zur Sales Qualification	158
<b>9. Hebel 4: Share Best Practices in Sales – Know-how im Vertrieb teilen</b>	<b>161</b>
<b>10. Hebel 5: Close to People and Customers – permanenter Dialog mit Verkaufsverantwortlichen</b>	<b>169</b>
<b>11. Hebel 6: Digitalisation, CRM and Sales Methods – Customer Relationship Management und Prozesse zur Kundengewinnung</b>	<b>179</b>
11.1 Maßnahmen und Akzente	180
11.2 Digitalisierung im Verkauf	187
11.3 Customer Relationship Management	194
<b>12. Hebel 7: Sales Metrics and KPIs – Sales Analytics und Controlling bestimmen</b>	<b>199</b>
<b>13. Hebel 8: Sales Performance Management – Sales Excellence im Unternehmen definieren</b>	<b>211</b>
<b>14. Hebel 9: Global Account Management – Globale Kunden (auch) zentral bearbeiten</b>	<b>219</b>

<b>15. Hebel 10: Restructuring Sales and Resources – Verkauf reorganisieren</b>	<b>229</b>
<b>16. Zentralisierung im Verkauf</b>	<b>245</b>
16.1 Länderübergreifende Professionalisierung	250
16.2 Spartenübergreifende Professionalisierung	253
<b>17. Wege zum Sales Excellence Development</b>	<b>257</b>
17.1 Kritische Voraussetzungen und Roadmap für den Erfolg	257
17.2 Kritik der Verkäufer	263
<b>18. Fazit</b>	<b>269</b>
<b>Quellen</b>	<b>274</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>279</b>
<b>Verkaufsscheck</b>	<b>283</b>
<b>Autoren von Sales Excellence Development</b>	<b>297</b>
<b>Autoren der Praxisfälle</b>	<b>300</b>